

Feministas **TRAMANDO**



Manual de Comunicación
PARA ORGANIZACIONES DE
MUJERES

Manual “Mujeres Tramando Comunicación.
Comunicación estratégica para organizaciones de mujeres”

Elaborado por Feministas Tramando, 2009, Chile.

Permitido reproducir las partes de este manual citando siempre a la fuente.

Todos los textos con excepción de los firmados fueron elaborados por Patricia Cocq Muñoz y Tamara Vidaurrázaga Aránguiz.

Diseño e ilustraciones de Karina Cocq Muñoz.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
UNIDAD 1: “NOCIONES BÁSICAS DE FEMINISMO Y GÉNERO”	
GUÍA 1: “Introduciéndonos al Feminismo”.....	5
EXPERIENCIAS: ¿Qué es ser Feminista?	7
EXPERIENCIAS: Pildoritas Feministas, Circo Feminista	8
TEXTO: “Nuestra Primera Palabra”, editorial periódico “La Alborada”.....	9
GUÍA 2: “¿Qué es el género?”.....	11
UNIDAD 2 “INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN”	
GUÍA 3: “El acto comunicativo”.....	13
EXPERIENCIAS: Experimentaciones estéticas, La curá de espanto.....	15
PRACTICANDO 1: La Comunicación Humana.....	16
EXPERIENCIAS: La mascarada transgrede las identidades, Choras del Puerto.....	17
TEXTO: “El Nuevo Comunicador”, Alfonso Gumucio.....	19
UNIDAD 3: “HERRAMIENTAS PERIODÍSTICAS PARA ORGANIZACIONES SOCIALES”	
a. La noticia	
Guía 4: “Cuestionando la noticiabilidad”.....	24
PRACTICANDO 2: Vicios de redacción, ¡Usted no lo escriba!.....	26
TEXTO: ¿Qué es la noticia? José Ignacio López Vigil	29
b. Técnicas periodísticas 1: “Cómo escribir una nota”	
GUÍA 5: “¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?: La Nota periodística”.....	31
PRACTICANDO 3: La cotidianidad hecha noticia.....	33
TEXTO: Tres noticias para mirar	34
GUÍA 6: “Una mirada crítica desde el feminismo al periodismo tradicional”	36
PRACTICANDO 4: Decálogo red de violencia	38
TEXTO: Contrainformación: una breve aproximación conceptual (Extracto Revista Pueblos)...	39
c. Ejercitando la redacción	
GUÍA 7: “Ejercitando la redacción”.....	42
PRACTICANDO 5: Uso de un lenguaje no sexista	44
TEXTO: Vicios del lenguaje en la redacción periodística, Juan Morales Agüero	46
d. Técnicas periodísticas 2: “Entrando en el otro: la entrevista”	
GUÍA 8: “La entrevista”.....	49
PRACTICANDO 6: Cómo pautear una entrevista	51
TEXTO: “A propósito de la entrevista periodística”, Sayli Sosa Barceló.....	52
PRACTICANDO 7: Cómo ordenar una entrevista escrita	54
TEXTO: “El mito de inferioridad ha sido destruido debido a las mujeres solteras que derribaron tales límites”, Aída M. Pereda.....	56
Unidad 4: “LA COMUNICACIÓN COMO UNA ESTRATEGIA PARA LA ORGANIZACIÓN”	
a. Instalarnos en los medios	
GUIA 9: “Nosotras las organizaciones y los medios”	59
PRACTICANDO 8: Construir una base de datos	60
EXPERIENCIAS: Muros que visibilizan. Las Perlitas.....	62
TEXTO: La incidencia, Extraído de “La Vuelta y Media”. (ELFO).....	64
GUIA 10: “Comunicar desde las organizaciones”.....	65
PRACTICANDO 9: Transformar una actividad en una nota o comunicado de prensa	67
PRACTICANDO 10: Facilitar la tarea a la prensa.....	68
TEXTO: Las relaciones públicas en grupos activistas, Ana Almansa Martínez.....	69
b. Hacia una estrategia comunicacional para la acción comunitaria	
GUÍA 11: “La campaña, una estrategia comunicacional”.....	74
PRACTICANDO 11: La campaña paso a paso	77
EXPERIENCIAS: ¡Cuidado! El machismo mata	79
PRACTICANDO 12: El uso del cronograma de responsabilidades.....	81
TEXTO: Campaña “Yo aborté”, Indymedia.....	

INTRODUCCIÓN

Les presentamos el manual de comunicación “Mujeres Tramando Comunicación”, en el cual les entregamos herramientas teóricas y prácticas para que las organizaciones de mujeres releven el papel de las comunicaciones en su actividad política y pública.

El objetivo del presente manual, así como del curso a distancia que comienzas, es fortalecer el movimiento feminista y de mujeres en Chile, posibilitando que las organizaciones se autonomicen en la tarea de mostrar lo que hacen, y que aprendan a relacionarse con los medios de comunicación locales, sociales y masivos.

La premisa detrás de este trabajo es que un movimiento social fuerte requiere no sólo trabajar mucho, como de hecho lo hacen las organizaciones feministas y de mujeres en nuestro país, sino también visibilizar ese trabajo al resto de la población y organizaciones sociales. Esta visibilidad nos permite también sentirnos menos solas en la tarea, y ayuda en la creación de redes y trabajos mancomunados.

Feministas Tramando es un colectivo comunicacional que existe desde abril del 2006 y cuyo trabajo más visible es una web de periodismo feminista chilena, en la cual puedes informarte sobre las actividades del movimiento feminista y de mujeres (www.feministastramando.cl). Este manual introduce en las comunicaciones y herramientas básicas del periodismo, como las notas y las entrevistas, así como entrega orientaciones respecto de cómo llevar a cabo una estrategia comunicacional. Todo desde una perspectiva feminista, mirada que Feministas Tramando tiene en su quehacer periodístico.

Encontrarás una división por unidades temáticas, dentro de las cuales existen distintas maneras de presentarte la información y el apoyo práctico.

Las GUÍAS son las explicaciones que hemos elaborado respecto de los temas, y te orientarán de manera general en el avance del curso. En los TEXTOS encontrarás información profunda y específica respecto de algunos de los temas tocados en las guías, o te presentaremos ejemplos de lo anteriormente explicado. En el espacio llamado PRACTICANDO, encontrarás consejos acerca de cómo poner en práctica lo aprendido. Y por último las EXPERIENCIAS son un espacio para que las propias organizaciones de mujeres compartan contigo sus opiniones o experiencias.

El manual está pensado para que todas puedan comprenderlo no importando la base con que lleguen a este curso, por ello si algún tema te parece archiconocido, piensa que a tu compañera puede serle útil y continúa leyendo. Si con una sola de las guías sientes que aprendiste algo nuevo y que aportará al trabajo de tu organización, nos sentimos satisfechas. Recuerda además que lo importante de este curso es compartir con tu organización el aprendizaje adquirido, con el fin de que el conocimiento se expanda. Y ¡Bienvenidas a las comunicaciones!

Guía 1

INTRODUCIÉNDONOS
AL FEMINISMO

Si perteneces a una organización de mujeres o simplemente peleas por tus derechos, seguramente más de alguna vez te han preguntado si eres feminista. Y ante esa pregunta tal vez respondiste –o escuchaste a otras responder- “Yo no soy machista ni feminista, creo en la igualdad”. Esta frase tan repetida a nuestro alrededor, o por nosotras mismas, se origina en un profundo desconocimiento y prejuicio de lo que significa el feminismo.

El feminismo es una ideología. O sea un conjunto de ideas. Estas ideas nacen tras analizar críticamente a nuestras sociedades, y constatar que existen diferencias entre hombres y mujeres, que se traducen en inequidad y que ubican a las mujeres por debajo de los hombres. Esto es llamado “Sexismo”. O sea, discriminación en función del sexo biológico con el que nacemos.

NATURALEZA Y CULTURA

El feminismo explica el origen del sexismo en el patriarcado. El patriarcado es una estructura de pensamiento dominante en nuestras sociedades que divide al mundo en dos ámbitos: lo masculino y lo femenino; y supone a priori roles, símbolos, maneras de ser y de pensar que deben asumir hombres y mujeres por haber nacido con uno u otro sexo. Nos hace creer que hombres y mujeres actuamos de la manera en que lo hacemos por “naturaleza”, y por tanto no tiene sentido cuestionarlo ni querer cambiar las cosas. El origen de la palabra patriarcado, se refiere a un orden social basado en el poder del padre, y en el cual los hombres y lo masculino tiene posiciones superiores a las mujeres.

Para ser críticas de la vida que nos ha tocado tener a las mujeres en el patriarcado, es muy importante diferenciar aquellas cosas que son “naturales”, y aquellas que repetimos por herencia del patriarcado. Por ejemplo, las mujeres nos embarazamos y producimos alimento para las guaguas en sus primeros meses de vida. Sin embargo, estos datos biológicos no significan que entonces es “natural” que a nosotras nos toque la mayor o total carga en la crianza de los hijos e hijas, eximiendo a los varones de la tarea.

El vínculo entre el embarazarnos y luego asumir por ellos que nosotras somos ante todo madres, está construido artificialmente por el patriarcado. Nos hace creer que todas “por naturaleza” somos dulces, sacrificadas y maternales. Y que además somos felices con ello. Como todas las ideologías dominantes, lo que busca el patriarcado con esto es controlarnos, y mantenernos calladas y obedientes.

LA BÚSQUEDA DE LA LIBERTAD

El feminismo subvierte al patriarcado dominante, o sea, actúa en contra de él. Se cuestiona respecto de los roles que nos ha obligado a ejercer. Se pregunta ¿qué quiere de verdad cada una de nosotras, si pudiera elegirlo con total libertad? ¿Seríamos todas madres, abnegadas y dulces? ¿O tal vez algunas querrían tener hijos y otras no, algunas seríamos dulces y otras no, algunas seríamos de una manera y otras de otra, simplemente porque somos seres humanos?

Porque si miramos a nuestro alrededor las mujeres no somos todas iguales. Cada una tiene su forma de ser. Pero esas partes de cada una que no calzan con lo que la sociedad patriarcal quiere de nosotras, es reprimida y castigada desde que somos niñas. “Las niñas se sientan con las piernas juntas”. “Las niñas no se suben a los árboles. “Te ves fea cuando gritas”. Son frases que comúnmente se nos dice de pequeñas cuando no nos comportamos como el patriarcado espera.

Hoy existen problemas graves que las mujeres vivimos producto del sexismo, y que son hechos incuestionables, independiente de si somos o no feministas.

Guía 1

INTRODUCIENDONOS
AL FEMINISMO

Existe por ejemplo el femicidio, el mayor de los crímenes del patriarcado, que se origina en la falsa creencia de que le pertenecemos a un hombre, que por tanto puede hacer lo que quiera con nosotras, incluso matarnos. En las guerras, las mujeres somos usadas como botín, siendo violadas recurrentemente por uno y otro bando, como trofeos. En los trabajos remunerados que hacemos fuera de la casa, las mujeres ganamos siempre menos que los hombres por las mismas tareas. Entre las personas más pobres del mundo, las más pobres son mujeres.

Desconocemos nuestra sexualidad y nos cuesta trabajo sentir placer con nuestro cuerpo, porque constantemente y desde pequeñas somos reprimidas por eso. En tribus como las africanas cortándoles el clítoris a las niñas. En países como el nuestro, retándolas por masturbarse o no enseñándoles a las jóvenes a usar anticonceptivos, con el fin de que conozcan y disfruten la sexualidad sin que por ello deban convertirse tempranamente en madres. Y por ello Chile es un país con una alta tasa de maternidad adolescente.

Estos problemas e inequidades que las mujeres vivimos en todo el mundo, han sido constatados y visibilizados por las organizaciones feministas, en los que grupos de mujeres se organizan para cambiar estas situaciones.

EMPODERAMIENTO FEMINISTA

¿Qué plantea el feminismo? El feminismo busca empoderarnos a cada una de nosotras. O sea, hacernos poderosas, confiar en que tenemos el poder de cambiar las cosas en nuestras vidas. Y para que esto sea posible, plantea que debemos acercarnos a nuestras pares, a las otras mujeres que nos rodean. Así podremos darnos cuenta de que somos parte de un colectivo humano discriminado, y que contamos con la fuerza para cambiar esta situación.

El feminismo es una ideología, pero también una práctica política, un quehacer del día a día. Propone un mundo diferente al que conocemos, más libre para hombres y mujeres. Donde nosotras tengamos más acceso al poder político, y ellos puedan disfrutar más de sus roles como padres, por ejemplo. Una sociedad donde cada persona escoja en libertad lo que quiere hacer, cómo comportarse o qué desea en su vida, sin obligaciones impuestas por el sólo hecho de nacer con genitales de hombre o de mujer.

Así entonces, el feminismo no es lo contrario del machismo. Mientras el machismo es la práctica de la discriminación hacia nosotras, las mujeres, el feminismo es la ideología y práctica política que busca devolvernos la libertad de elegir a hombres y mujeres lo que queremos ser, más allá del sexo con el que vinimos al mundo.

¿QUIERES AHONDAR EN ESTE TEMA?

- **Simone de Beauvoir**, “El Segundo Sexo” (Tomo I y II), publicado por primera vez el 1949, en Francia. (El primer tomo puedes descargarlo gratuitamente en http://www.feministastramando.cl/index.php?option=com_remository&Itemid=70&func=fileinfo&id=3)
- **Nuria Varela**, “Feminismo para principiantes”, publicado por primera vez el 2005 en España.
- Julieta Kirkwood, “Ser política en Chile. Las feministas y los partidos políticos”, publicado por primera vez el 1986, en Chile.
- **Edda Gaviola y otras**, “Queremos votar en las próximas elecciones. Historia del Movimiento Femenino Chileno 1913-1952”, publicado en 1986 en Chile.

EXPERIENCIAS: ¿QUÉ ES SER FEMINISTA?

Para mí ser feminista es la idea de pertenecer a una comunidad de mujeres “pensantes, lúcidas y deseantes”. Mujeres en resistencia a la lúgubre cultura patriarcal; interesadas en crear y re/crear cotidiana y políticamente una manera experimental de vivir en paz, con alegría, salud y solidaridad.

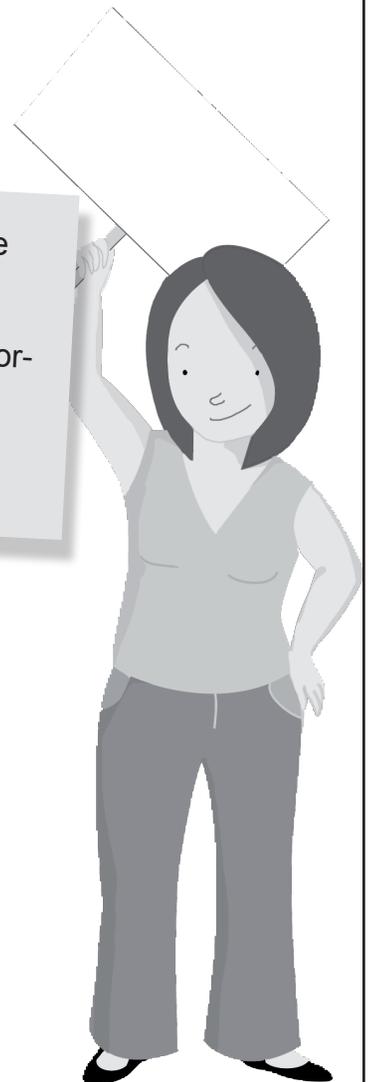
Carmén Durán, Casa de los Colores, Concepción

Para mí ser feminista es querer un mundo en que las mujeres tengamos libertad para desear y para optar por formas de ser y vivir que nos hagan felices.

Antonella Caiozzi, Colectiva Mujeres Públicas

Es participar, compartir y simpatizar con un proyecto político y social que pretende un conocimiento de las mujeres de ellas mismas y del sistema en el cual participan, siendo este de una estructura machista que cruza nuestra manera de relacionarnos con la humanidad (autoritarismo, inferior-superior, etc)

Erika Montecinos Urrea, Directora Revista Rompiendo el Silencio



EXPERIENCIAS: PILDORITAS FEMINISTAS

CIRCO FEMINISTA, SANTIAGO

[HTTP://CIRCOFEMINISTA.BLOGSPOT.COM](http://CIRCOFEMINISTA.BLOGSPOT.COM)

¿El feminismo, es el reverso del machismo?
El feminismo busca el respeto y la libertad para nosotras y también para los otros. El machismo es la expresión latinoamericana del patriarcado, la explicación a una serie de conductas que se basan en el supuesto de la subordinación de la mujer. Los hombres machistas les pegan a las mujeres porque ellas "algo habrán hecho". Las mujeres feministas no queremos dominar, ni ser dominadas. Las feministas defendemos nuestra libertad y autonomía sin pisotear a los otros humanos y humanas, como sí lo hace el machismo. El machismo mata, el feminismo da vida.

¿Todas las feministas tienen bigotes?
Algunas sí, otras no. Algunas somos gordas y otras flacas, algunas estamos casadas y otras nunca nos casaremos. En fin, las feministas somos diversas, física, psicológica e ideológicamente. En lo que sí estamos de acuerdo, es que ninguna mujer va a ser más o menos bella por depilarse, que los pelos no tienen relación con la feminidad, ni la feminidad con ser felices, y que el estereotipo de belleza dominante no nos interesa, ni representa querernos por eso. Resolviendo: si te gusta tu bigote te lo dejas; si te molesta, te lo sacas, y sé feliz con el cuerpo que tienes.

¿Por qué feministas aún hoy?
Porque aunque muchas mujeres hoy día podemos trabajar o estudiar, todavía la gran mayoría no decide libremente el transcurso de su vida y ni siquiera la cantidad de hijos/as que quiere, o si desea tenerlos. Porque, a pesar de que tengamos una presidenta en el poder, este país y el mundo sigue dominado por hombres, y por lo masculino como patrón del buen actuar. Porque los índices de violencia en contra de las mujeres no decaen y el femicidio se vuelve cada día más común. Porque aún somos consideradas objetos que pueden poseer, violar, ignorar, mandar o cortar en pedacitos, y después en los diarios se lee "crimen pasional". Porque nuestros cuerpos están todavía atrapados por modelos patriarcales y de mercado, que nos alientan a preocuparnos más de cómo nos vemos que de cómo nos sentimos. Por éstas y muchas otras razones, que si te detienes un poco, tú misma encontrarás.
Hoy, como antes, queremos denunciar esas injusticias que permanecen de manera menos visible y que a veces se disfrazan de una supuesta igualdad. Es por esto que el feminismo sigue siendo una lucha vigente, válida y urgente.



TEXTO

“Nuestra Primera Palabra”, editorial de periódico “La Alborada” Valparaíso, Sep 19 de 1905. Por su directora Carmela Jeria.

“Nace a la vida periodística La Alborada, con el único y exclusivo objeto de devolver a la clase proletaria y muy en particular a las vejadas trabajadoras.



Al fundar este periódico, no perseguíamos otros ideales que trabajar con incansable y ardoroso tesón por el adelanto moral, material e intelectual de la mujer obrera y también por nuestros hermanos en sufrimientos, aquellos aherrojados que tienen hambre de luz y pan.

Creemos que la mujer debe despertar al clarín de los grandes movimientos para compartir con sus hermanos las tareas que traerán la felicidad a las jeneraciones venideras.

Debe, pues, la mujer tomar parte en la cruenta lucha contra el capital y el trabajo e intelectualmente debe de ocupar un puesto, defendiendo por medio de la pluma a los desheredados de la fortuna, a los huérfanos de la instrucción contra las tiranías de los burguesotes sin conciencia.

Para contribuir con nuestro molesto grano de arena a la obra colosal de engrandecimiento en bien de las huestes trabajadoras, fundamos esta pequeña hoja para que sirva como atalaya de la idea, llevando a los hogares proletarios las proyecciones luminosas de la razón y el derecho, e ilumine la mente de tantas mujeres de trabajo que yacen en la más completa oscuridad debido sólo a la torpeza criminal de los de arriba.

Ardientemente deseamos que la mujer algún día llegue al grado de adelanto del hombre, que tenga voluntad propia y se emancipe del pesado yugo de añejas creencias que la oprimen y sea en un todo de conciencia independiente.

Las hijas del trabajo tendrán en La Alborada un representante en la prensa para que las defienda contra esos tiranuelos que no usan ninguna cortesía y cometen los mayores desmanes cuando tienen bajo una férula a indefensas mujeres.

Como lo decimos, al fundar este periódico nunca nos ha guiado los más puros sentimientos de humanidad y el deseo justo y sincero de tomar parte en la cruzada de la rejeberación y deseamos vivamente que mui pronto las clases trabajadoras que luchan por conseguir un poco de bienestar, sean iluminados por las fulguraciones espléndidas del triunfo.



TEXTOS

No buscamos glorias ni ganancias, pues es mui sabido que toda empresa periodística deja sólo amargos sinsabores. No poseemos más caudal para la publicación de La Alborada, que la firme voluntad que nos anima y la satisfacción de alentar a nuestros hermanos y decirles que las proletarias están a sui lado para afrontar los peligros de la lucha y ¡adelante!

Esperen La Alborada confiadamente que sus hermanos de trabajo la ayudarán para poder seguir avante en los propósitos que nos hemos señalado.

Al saludar La Alborada en su primero número s todos los trabajadores, en una palabra, a toda la familia proletaria, y poner de manifiesto los ideales sanos y buenos que nos guían, nos hacemos un deber en ofrecer columnas para que expongan sus quejas y se impongan de las inequidades criminales que usan los despóticos explotadores del trabajador.

Saluda también La Alborada a todos sus colegas que trabajan por la conquista de los bellos ideales de igualdad y fraternidad, y al entrar al campo periodístico los días que será un ariete más que caerá rudamente sobre la canalla dorada para sancionar sus actos.

Guía 2

¿QUÉ ES EL GÉNERO?



El concepto de género se entiende como “la construcción cultural de la diferencia sexual”, y constata que las sociedades le atribuyen a hombres y mujeres ciertas características, sólo por haber nacido con uno u otro rasgo sexual. Por ejemplo, nuestra cultura actual supone que quienes nacemos biológicamente como mujeres seamos maternales, suaves, sentimentales; y por el contrario -quienes nacen biológicamente como hombres- sean los proveedores, fuertes y racionales.

Los estudios de género distinguen así entre la biología que divide a hombres de mujeres, y la cultura que divide lo femenino de lo masculino. Mientras las mujeres somos biológicamente las que parimos, el que seamos las principales encargadas de criar se debe a un mandato o “deber ser” del género femenino. Un ejemplo evidente son las transgéneras (también llamadas transexuales o travestis), quienes nacen con sexo masculino pero asumen en su vida características femeninas, provocando molestias en el orden social. En ellas es evidente que el sexo biológico es una cosa, y el género cultural otra.

No sólo hombres y mujeres, sino la sociedad toda, está dividida en estos dos ámbitos con que se ordena el mundo en una sociedad patriarcal: masculino y femenino. Entonces los quehaceres, los símbolos, y las características psicológicas están clasificadas en uno de estos dos espacios, y en ellos siempre lo femenino está subordinado a lo masculino, subordinación que se suma a la que tienen las mujeres respecto de los hombres. La discriminación entonces es doble: por haber nacido biológicamente como mujeres y por responder a los patrones femeninos.

Entonces un hombre que estudie una carrera asociada con el ámbito femenino –como Trabajo Social- tiene menos estatus en la sociedad que aquel que estudia una asociada con la masculinidad –como Ingeniería Civil-. Pero dentro de quienes son trabajadores/as sociales seguramente los varones recibirán un sueldo mayor que sus colegas mujeres.

SISTEMA SEXO GÉNERO

Los estudios de género hablan de un Sistema Sexo-Género, porque aunque las características atribuidas a lo masculino y lo femenino son arbitrarias, tienen su origen en las diferencias biológicas.

Un Sistema Sexo-Género es “situacional”, o sea va cambiando. Eso significa que se esperan cosas diferentes de una persona nacida biológicamente mujer; dependiendo del momento histórico, la ubicación geográfica, la etnia, la clase social, o la edad, entre otras.

Por ejemplo, si en la aristocracia del siglo XIX las mujeres entregaban el cuidado de sus hijos(as) a nodrizas, hoy se supone que las madres le den pecho a sus guaguas y que las críen. Ambos comportamientos, responde a lo que se espera de las mujeres, pero en momentos históricos diferentes, o en clases sociales diferentes, si tenemos en cuenta que las mujeres del pueblo siempre amamantaron a sus hijos(as).

Los estudios de género fueron un aporte de los estudios de la mujer y estudiosas feministas, sin embargo actualmente muchas feministas critican a quienes trabajan con el concepto de género desligándolo de su origen, creyendo que género se limita a diferenciar lo esperado para hombres y para mujeres, sin contemplar la ubicación subalterna de las mujeres en este orden patriarcal.

Guía 2

¿QUÉ ES EL GÉNERO?

sexo	Género
HOMBRE/MUJER	MASCULINO/FEMENINO
BIOLÓGICO	CULTURAL
SE NACE	SE APRENDE
RASGOS ANATÓMICOS SEXUALES Y FISILÓGICOS	ROLES Y ESTEREOTIPOS
ES IGUAL EN CASI TODAS ÉPOCAS	CAMBIA EN CADA CULTURA Y ÉPOCA

OJO

- El Sistema Sexo-Género asigna roles, espacios, características e identidades diferentes para hombres y mujeres (deber ser masculino y femenino).
- Lo femenino y las mujeres tienen una menor valoración social en nuestro Sistema Sexo-Género.
- El sexismo está cruzada por otras desigualdades: clase, etnia, raza, orientación sexual, edad, entre otras.
- No se trata de que hombres y mujeres seamos iguales, sino que las diferencias no se traduzcan en desigualdad y discriminación.

¿QUIERES LEER MÁS DE ESTE TEMA?

-Sonia Montecino, "Palabra Dicha. Escritos sobre género, identidades, mestizaje", publicado on line en Santiago. Puedes descargarlo gratuitamente en <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/biblioteca/docs/libros/palabra.pdf>

Guía 3

EL ACTO COMUNICATIVO



Comunicar significa “poner en común”, o en términos muy simples socializar algo, por ejemplo una información.

La comunicación puede tener muchos objetivos, desde hacer que otra persona note que existimos, hasta intentar persuadirla respecto de lo que piensa o hace, como en una campaña. También puede ser verbal -que es la más evidente- o no verbal, el primer tipo de comunicación que utiliza el ser humano.

Por ejemplo el llanto de un bebé es una manera no verbal de comunicar su molestia. Con el tiempo aprenderá nuevas formas no verbales, como gestos, para especificar el origen de su incomodidad, y más tarde el lenguaje verbal hará que su petición sea más concreta: No sólo dirá que tiene hambre, sino también si es que desea fruta o leche.

Dentro de la comunicación no verbal existen varios elementos que generalmente no contemplamos, pero que son importantes si queremos comunicar con una intención clara, por ejemplo política. Las expresiones faciales y la mirada, los gestos, o la corporalidad son maneras de comunicar no verbalmente que podemos aprender a controlar y utilizar con un objetivo cuando queremos comunicar.

Y dentro de la comunicación verbal también se añaden elementos que la complementan, por ejemplo a una frase enunciada se le añade el tono, el énfasis, el volumen y la entonación, que diferencian un “¡Cierra la puerta!”, dicho como una orden, de la misma frase pronunciada como solicitud y de manera suave.

Así como no sólo comunicamos con palabras, la comunicación puede ser intencional y no intencional. Dicho de otra forma: si queremos mostrarnos seguras en un discurso, pero la voz nos tiritita o nuestro cuerpo está rígido, le estaremos comunicando -sin intención- a nuestro público, que estamos nerviosas.

MODELO DE COMUNICACIÓN

El acto comunicativo tiene un modelo básico, en el que existe un/a EMISOR/A, que es quien comunica un MENSAJE. Luego un/a RECEPTOR/A, que es quien recibe el mensaje. También existe un MEDIO o CANAL a través del que comunicamos (cuerpo, voz, palabras escritas en un diario o una web, por ejemplo), y un CONTEXTO en el que se realiza el acto comunicativo.

Para que se produzca la comunicación, es importante que el CODIGO utilizado sea compartido por quien emite y por quien recibe, o sea que ambas personas hablen el mismo idioma, o que la señal a través de la que se transmite una radio pueda ser recibida por quienes son radioescuchas. Y finalmente existe algo llamado RETROALIMENTACIÓN, que es simplemente la devolución que hace quien recibe el mensaje, y que nos indica si la comunicación ha sido efectiva. (Puedes ver más adelante el esquema de modelo de comunicación).

Se dice que cuando el acto comunicativo se produce en un solo sentido estamos informando, en cambio cuando se produce de manera dialógica -transformándose quien emite en quien recibe, y viceversa- se produce la comunicación. Por eso en general los medios de comunicación informan, dado que en pocas ocasiones reciben retroalimentación de parte de quienes receptaron sus mensajes.

Guía 3

EL ACTO COMUNICATIVO

EFFECTIVIDAD

Para quienes queremos comunicar con una intención, y específicamente con una intención política, es fundamental que el acto comunicativo sea efectivo. Sabremos si lo fue porque nuestro mensaje será comprendido. Esto no siempre sucede porque la interpretación es subjetiva y se basa en la experiencia personal anterior del receptor.

Por eso cuando escribimos para otras personas con la intención de visibilizar lo que hacen nuestras organizaciones, es muy importante ser lo más claras posibles y pensar en el público a quienes nos dirigimos, quienes no tendrán necesariamente la misma experiencia anterior que nosotras. En el fondo, es tener claro a quienes queremos comunicarles, y construir nuestro mensaje poniéndonos en el lugar de esas personas.

Por ejemplo explicando siglas que para nosotras son conocidas, o entregando antecedentes relevantes para entender un problema actual.

La mejor manera de saber si el mensaje fue decodificado correctamente es poniendo atención en la retroalimentación, o sea en la información que se recibe de vuelta de parte de quien recibió nuestro mensaje. Este es el momento de explicar todo lo solicitado con el fin de acabar con cualquier ambigüedad.

Lo otro importante y que puede ser muy obvio, pero es uno de los problemas recurrentes en las organizaciones sociales, es buscar la mayor difusión posible a nuestro mensaje, pero también la difusión que más nos sirve según el público que nos interesa.

EXPERIENCIAS: EXPERIMENTACIONES ESTÉTICAS

La curá de espanto, SANTIAGO

WWW.LACURADEESPANTO.BLOGSPOT.COM

La curá de espanto trabaja desde el 2006 para intentar producir una movilidad en la economía del deseo de las mujeres principalmente, pero de cualquiera que quiera, que desee, emprender ese camino en el escenario de la heteronorma y el neoliberalismo en que vivimos. Para ello hemos usado, principalmente, tres formas de trabajo que contienen nuestra propuesta de diluir la división mente/cuerpo:



1. El blog: espacio para la difusión de escritos que circulan masiva y gratuitamente. Recientemente, estamos experimentando también con otro medio virtual: myspace.

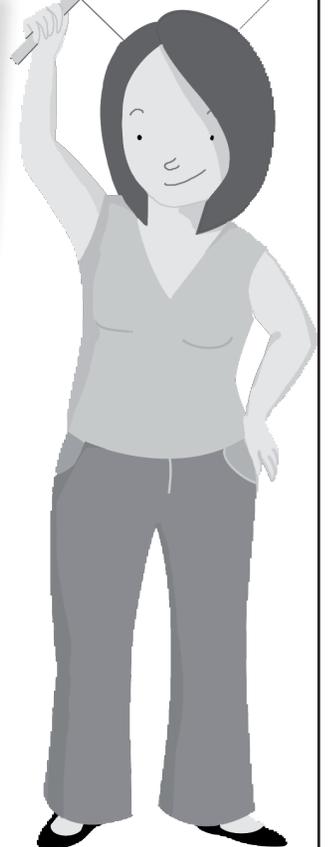
2. La propaganda callejera: la lira pop y la calcomanía como espacio de síntesis que articula palabra e imagen, que circula sin mayor control y puede ser objeto de reflexión, de observación, de rechazo, de colección, etc.

3. Encuentro de discusión de la música popular amorosa, donde se escucha el mensaje y se sopesa la invitación a morir en el amor, entrega absoluta, postergación y el concomitante goce de estar en esa posición.

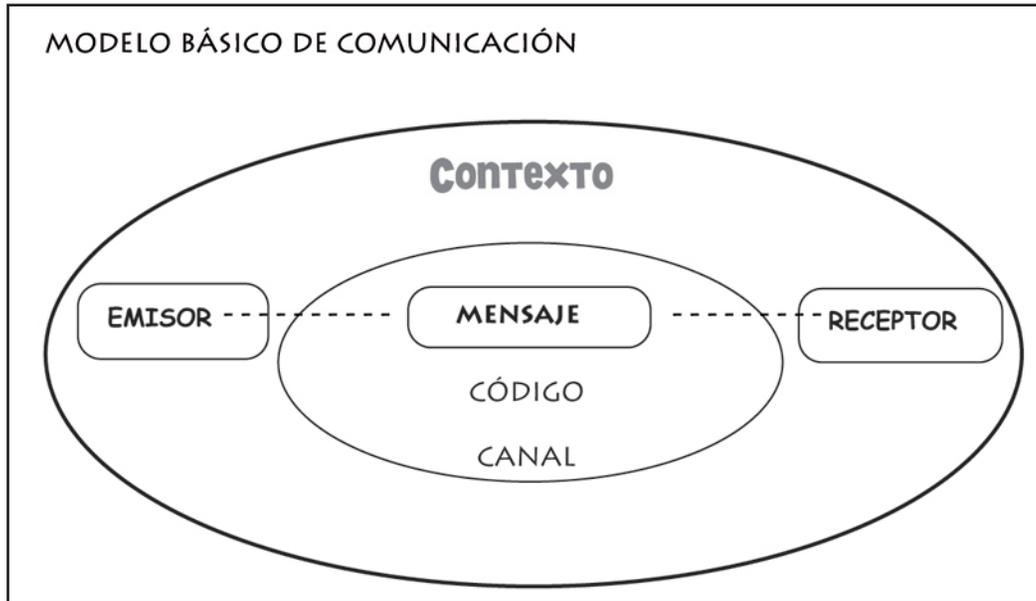
Estas instancias no son sólo medios para difundir nuestra propuesta, sino que soportes de experimentación estética. Es decir, no sólo funcionan como medios de difusión de un mensaje que pretende aludir a algo fuera de sí, sino que operan como forma que habla en sí misma. No es tanto un medio político, sino un objeto político.

Ello se relaciona con que la curá de espanto pretende interferir a nivel inconsciente y no sólo actuar a nivel consciente, transmitiendo un mensaje de denuncia o de propuesta política y social legible, orientado programáticamente.

Por ejemplo, en el blog subimos ejercicios de escritura surgidos del proceso de deconstrucción que hemos venido experimentando en estos años y que, en su lectura, pueden tener múltiples recepciones. Cuestión similar ocurre con las calcomanías, la lira y la deconstrucción y escucha de ciertas canciones. En ellos, la relación entre imagen y palabra se presta a una recepción impredecible (molestia, risa, vergüenza, aprobación, etc.). En ambos casos, es quien observa y escucha quien ha de reflexionar sobre el mensaje... más que convencer, la curá de espanto pretende hacer experimentar una apertura.



PRACTICANDO 1 : La comunicacion humana



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN:

CANAL

Medio físico a través del cual se transmite el mensaje

RECEPTOR

Quien recibe el mensaje, destinatario de la comunicación

CONTEXTO

Conjunto de circunstancias (lugar, momento, por ejemplo) que rodean al acto comunicativo y lo condicionan

EMISOR

Quien emite el mensaje, quien parte la comunicación

MENSAJE

Lo emitido, Información transmitida

CÓDIGO

Sistema de signos (palabras, colores, sonidos) que se combinan entre si, mediante reglas, para poder formular el mensaje. Emisor y receptor deben conocer el código para poder interpretarlo

EXPERIENCIAS: LA MASCARADA TRANSGREDE LAS IDENTIDADES

CHORAS DEL PUERTO, VALPARAÍSO

WWW.LASCHORASDELPUERTO.BLOGSPOT.COM

Son rojas, amarillas, lilas y azules, todas son una y una puede ser todas. Entraron con todo al ciber espacio y a la intervención pública en Valparaíso con afiches que han provocado más de una sonrisa y también que han sumado a muchas y muchos a la indignación frente a situaciones como el fallo del Tribunal Constitucional.

En un lugar y día que no revelaremos, Feministas Tramando se encontró con Las Choras del Puerto, autodefinidas como "guerrilla feminista".

Brujas, locas, camboyanas

Las Choras nacieron a la vida pública el 14 de febrero de este año con la difusión de su manifiesto, que anunciaba: *"Somos...brujas, locas, camboyanas, histéricas, warriors, putas, marías tres cocos, amazonas, marimachas, vírgenes, guerreras, chulas, tráfugas, lesbianas, trans, pulguitas en tu oreja, palitos en tu poto, hinchapelotas, descarriadas, choras, intransablemente feministas... somos...un insulto a la sociedad patriarcal"*.

La primera aparición pública fue un día 8 de marzo en las afueras de la oficina del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) en Valparaíso. Y no se han detenido.

Feministas Tramando: ¿Por qué se forman Las Choras del Puerto?

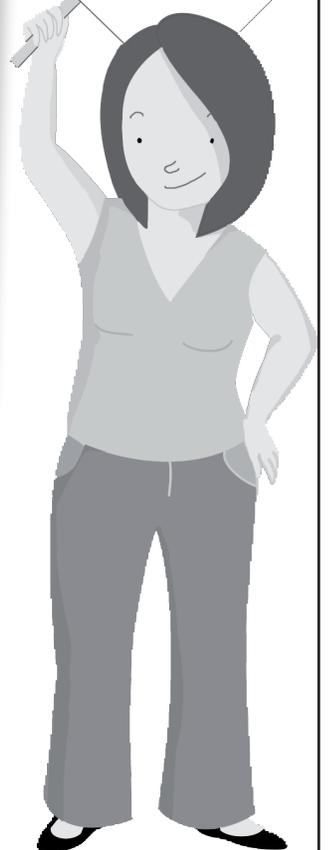
Choras: Tiene que ver con largas conversaciones respecto de la necesidad de un actuar que uniera la teoría con la práctica y una reacción inmediata a los temas coyunturales que afectan tanto a lo local como lo nacional.

FT: ¿Cómo nace la idea de la mascarada?

CH: La idea de la mascarada nace por el deseo de transgredir la fijeza de las identidades, jugar con re-presentaciones otras, interpelar desde los cuerpos travestidos el orden patriarcal y neoliberal. Debajo de la máscara podría estar cualquiera—hombre, mujer, ambos o ninguno—más allá de todo gesto esencialista. Por otra parte, la mascarada abre una posibilidad de creación con la autonomía suficiente para nuestras intervenciones en el espacio virtual y público. También jugamos a instalar la sospecha y la irreverencia desde la clandestinidad a la realidad social y política que nos rodea.

FT: ¿Cuál fue el objetivo de crear esta "guerrilla feminista"?

CH: Re-crear las formas de acción y estrategias de lucha desde el feminismo, para concientizar y difundir las ideas mediante una estética más provocativa. Esto nos permite mayor movilidad, borrando los límites de la acción feminista 'políticamente correcta'.



EXPERIENCIAS: LA MASCARADA TRANSGREDE LAS IDENTIDADES

CHORAS DEL PUERTO, VALPARAÍSO

WWW.LASCHORASDELPUERTO.BLOGSPOT.COM

FT: ¿Cuál es la inspiración de Las Choras?

CH: En principio nos inspiramos en Guerilla Girls para el tema del anonimato, poniendo el acento en la acción y el mensaje más que en nombres y apellidos. También nos gustaron sus intervenciones gráficas. Pero en realidad, por supuesto las inspiraciones fueron muchas, ligadas a las historias y memorias de cada una, con la dictadura, con los sueños.

FT: ¿Cómo trabajan las ideas de las performances y de los afiches y trabajos visuales que realizan?

CH: Trabajamos más que con lluvias, con tormentas de ideas, con mucha anticipación, y un proceso largo de maduración para llegar a la acción o difusión final. Reaccionamos a partir de los sucesos o hechos que nos provocan indignación, y nos volamos imaginando respuestas, caricaturas, exageraciones, llevando todo al absurdo para luego, con esas ideas, crear una intervención con sentido político, y sentido del humor, que nunca falta.



FT: ¿Se identifican o se sienten parte del movimiento feminista chileno?

CH: Desde nuestra guerrilla feminista, somos parte del movimiento feminista en Valparaíso. Incluso, nos coordinamos con Mujeres Quinta Región para participar y contribuir a la organización de la exitosa marcha del 22 de abril en contra del fallo del tribunal constitucional. En cuanto a lo nacional, pensamos que hay descoordinación y divergencias estratégicas y de fondo entre los grupos feministas a lo largo del país, lo cual impide hablar de un movimiento feminista chileno.

Y sobre los futuros proyectos, Las Choras del Puerto dicen en su manifiesto "...Aparecimos para quedarnos, para irrumpir repentinamente, desenmascarar las injusticias, develar los absurdos, denunciar las contradicciones, los sinsentidos, los atropellos del sexismo... para burlar los lineamientos, los patrones, los fundamentos y fundamentalismos del capitalismo neoliberal y de su orden patriarcal...horadar desde los márgenes y las brechas del machismo ...desestabilizar desde el ocultamiento, desde identidades creadas y prestadas, para revelar mejor los rasgos de las desigualdades de sexo y de las construcciones de género, las violencias materiales y simbólicas que están en cada esquina, en cada escalera, en cada pasaje y en cada rincón de nuestro puerto.."

TEXTOS

El Nuevo Comunicador

Alfonso Gumucio

Introducción

Cualquier plan para un futuro cambio social debería reunir en una estrategia el objetivo del cambio social, el conocimiento de nuevas tecnologías y el proceso de comunicación. Ninguno de ellos sólo puede lograrlo, y los tres juntos tampoco pueden si el factor humano no es una parte esencial de la reflexión: el nuevo comunicador debería ser la pieza central de las estrategias de comunicación en el nuevo siglo.

El cementerio del desarrollo

Un triste panorama crece en muchos países del Tercer Mundo. Entre más invertimos en desarrollo, más contribuimos al crecimiento del cementerio del desarrollo, esa impresionante imagen de computadores cubiertos de polvo, que sólo funcionaron pocos meses, bombas de agua que sólo duraron uno o dos años, inmensa maquinaria abandonada a la orilla de carreteras que nunca fueron terminadas.

En una pequeña población de Burkina Faso vi el edificio recién construido de un hospital que nunca abrió sus puertas debido a la falta de enfermeras y médicos. He visto dos mil buzones de correo oxidándose bajo la lluvia en una aldea de quinientas familias analfabetas, que ni recibían cartas ni las escribían. Vi agua derramarse durante meses (en las calles se había formado un camino de hongos) de una fuente en una aldea en la árida zona del Sahel, al sur del Sahara, porque nadie estaba dispuesto a gastar los tres dólares necesarios para comprar el repuesto de la llave. He visto costosos y sofisticados buses OB (estudios móviles de televisión) abandonados durante años, porque sus llantas estaban desinfladas. En Nigeria, UNICEF donó al gobierno más de mil jeeps y camionetas de doble tracción para las campañas de vacunación de 1988-1990, de los cuales hoy muy pocos están funcionando.

Los patios del Ministerio de Educación en Haití parecen cementerios de automóviles; jeeps nuevos, donados por las agencias de cooperación internacional, están apilados allí, después de haber sido virtualmente destruidos en accidentes o debido a una absoluta falta de mantenimiento.

Quien haya trabajado en países en desarrollo podría exhibir una lista similar o aun más larga. Y cualquiera que haya trabajado con agencias internacionales de desarrollo o ONGs, sabe que estas cosas suceden todos los días y que a menudo nos vemos obligados a cerrar los ojos para evitar “conflictos” con los gobiernos con los que se trabaja. Obviamente, la corrupción hace parte de esto, y el sistema internacional del desarrollo, llámese Naciones Unidas, USAID, o cualquier otro de los nombres, ha estado escondiendo –de una forma u otra- las implicaciones que esto tiene para el desarrollo social.

Los retos de la propiedad comunitaria

Casi todo el mundo –desde las más pequeña ONG con raíces en la comunidad hasta los gurús del Banco Mundial en Washington- parecen estar de acuerdo en que los proyectos fallan si las comunidades no participan en ellos, si la naturaleza de los proyectos fue decidida sin alguna forma de diálogo con la comunidad de los llamados “beneficiarios”.



TEXTOS

Proyectos verticales no son sensibles hacia los aspectos sociales y culturales de la realidad. Si no se fomenta la participación, las comunidades serán pasivas frente a los proyectos de desarrollo, que supuestamente mejorarán sus condiciones de vida. Las comunidades no tendrán un sentido de propiedad sobre proyectos que han sido decididos e implementados en un esquema de arriba hacia abajo.

Un sistema de riego fue instalado por técnicos de una agencia del gobierno, con el apoyo de una agencia internacional de desarrollo. ¿A quien le pertenece el proyecto? Existen al menos tres escenarios: a) el proyecto nunca incorporó a nadie de la comunidad, b) la comunidad sólo fue invitada a “contribuir” con trabajo, o c) una vez que el proyecto estaba casi concluido, se invitó a la comunidad a “organizarse” y apropiarse de él.

Es obvio que a partir de estos tres escenarios lo mas probable es que obtengamos un proyecto no sostenible. En el mejor de los casos, la comunidad enfrentará el reto de la nueva responsabilidad, pero no estará preparada para ella. Cuando se dañe la primera bomba de mano, la gente simplemente esperará hasta que alguien del gobierno venga a repararla.

La participación de la comunidad no puede “arreglar” los problemas a posteriori (no puede ser impuesta a posteriori), debería ser un componente del proyecto tan importante como la financiación y debería desarrollarse al mismo tiempo que el proceso de financiación. Si no hay fondos, no hay proyecto en el corto plazo. Si no hay participación, no hay proyecto en el largo plazo. En realidad, la participación es la forma que tiene la comunidad de contribuir a la financiación del proyecto.

Todos parecen saberlo. Cualquier publicación de las agencias de la Naciones Unidas o de las agencias bilaterales de desarrollo resalta la importancia de la participación comunitaria y de que la comunidad sea la dueña del proyecto. ¿Cuántas de estas agencias ponen en práctica en los procesos reales a nivel de la comunidad, lo que está en el papel? La mayoría simplemente no sabe cómo hacerlo. La participación de la comunidad podrá ser la más nueva tendencia en el desarrollo (aunque las ONGs han estado trabajando así desde hace años) pero en gran parte se trata de palabras, no de hechos. Podrá ser parte de las políticas del Banco Mundial o del UNDP en los países en desarrollo, pero no existen mecanismos que garanticen que se lleve a cabo.

Para principiar, pocas agencias tienen en el campo a personas que tengan conocimientos y experiencia en participación comunitaria. La mayoría de ellos simplemente improvisan, añadiendo simplemente las tareas de comunicación y participación a la descripción del trabajo de todo profesional, sin tener en cuenta su preparación académica o su experiencia. A menudo, la responsabilidad se le entrega a expertos que pasan la mayoría del tiempo volando de un continente a otro, asistiendo a importantes reuniones de programas, leyendo y redactando agudos documentos llenos de recomendaciones, pero quienes son personas con poca o ninguna experiencia de trabajo a nivel de la comunidad. A ellos se les escapa totalmente la dimensión cultural del desarrollo.

Una rápida mirada al perfil del personal de campo en la mayoría de las organizaciones de desarrollo muestra que si hay alguien a cargo del aspecto “participación”, se trata por lo general de alguien de un bajo nivel profesional. Es por esto que muchas organizaciones a menudo dependen de ONGs en el aspecto “participativo”.

TEXTOS

Pero aun en el mundo de las ONGs, ¿cual es el perfil del “experto” en participación? ¿Cómo son reclutados los especialistas? ¿Cual es su formación? Para entender la participación, un profesional de las ciencias sociales, la educación, la antropología o la sociología puede estar mejor preparado que un ingeniero.

En algunas pocas agencias internacionales, como UNICEF o FAO, hay comunicadores a cargo del componente participación de la comunidad. Este es, por lo menos, un reconocimiento del papel de la comunicación en el desarrollo. El problema es: ¿cual es el perfil de los “comunicadores” en la mayoría de las agencias de desarrollo?

Información y comunicación

Al principio de la década de los noventa, UNICEF se dio cuenta de que sus funcionarios encargados de información y comunicación eran contratados bajo unas 50 categorías diferentes, que iban desde el directo (explícito) encargado de “comunicación” o de “información”, hasta funcionarios de “movilización social”, “abogacía”, “comunicación de apoyo al desarrollo”, “movilización de la comunidad”, “mercadeo social”, “comunicación para el desarrollo”, “medios”, “relaciones externas”, “relaciones públicas”.

Aun la distinción entre “comunicación” e “información” no es clara para muchos. Es verdad que la palabra “comunicación” es un concepto más amplio, que contiene todos los otros, pero también es importante señalar la diferencia entre el proceso de una vía (información) y el de dos vías (comunicación). Ayuda, por lo menos, a comprender la diferencia entre periodistas y comunicadores.

Los periodistas son a menudo descritos como especialistas en comunicación. Por lo general se desconoce que el trabajo de comunicación cubre un muy amplio rango de destrezas que un periodista no ha sido preparado para manejar. Un periodista ha sido entrenado para trabajar con los medios, para escribir, hacer reportajes, producciones para radio, televisión y prensa. Al nombrar periodistas en puestos que están diseñados para especialistas en comunicación, las agencias ya están tomando la decisión de trabajar en su mayoría con los medios.

Sin embargo, hay pocas posibilidades de escoger. Hay miles de periodistas pero muy pocos especialistas en comunicación. Las escuelas de periodismo se cuentan por cientos en todo el mundo, y cada una produce docenas de periodistas o relacionistas públicos al año. Por otro lado, no hay escuelas para estudiar comunicación. Muchas universidades decidieron cambiarle el nombre a sus escuelas de periodismo, pero los contenidos siguen siendo casi los mismos en las aparentemente nuevas “escuelas de comunicación social”.

Muy a la ligera, información ha sido fusionada con comunicación. En realidad, es importante recordar que –de acuerdo a su origen etimológico- comunicación es participación.

El nuevo comunicador

Un nuevo comunicador es usualmente alguien que le debe por lo menos el 50% de sus cualificaciones a un amplio rango de experiencias que poco tienen que ver con su formación académica. Lo que en realidad distingue al “nuevo comunicador” es una mezcla de experiencia en desarrollo, una especial sensibilidad para trabajar con las comunidades, y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación.

TEXTOS

El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma muy práctica de enfrentar la realidad social, y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

La formación académica es en cierta medida irrelevante, dado el hecho de que no hay instituciones que den un entrenamiento específico de este tipo. Educadores, antropólogos, agrónomos a menudo se convierten en buenos comunicadores, cuando a la experiencia en desarrollo y participación comunitaria que han adquirido en el campo, le añaden el conocimiento sobre el proceso de comunicación y las destrezas para manejar tecnologías de información. Periodistas tienen ese conocimiento, aunque limitado a los medios, pero también ellos pueden convertirse en buenos comunicadores –enriquecidos por una visión holística de la comunicación- si adquieren experiencia en desarrollo y trabajo con las comunidades.

Esto no quiere decir que solamente comunicación interpersonal es necesaria en el contexto del cambio social. Una aproximación basada en la comunidad es a menudo el resultado de una total falta de acceso a los canales de información. Puede ser la única estrategia posible dado el extremo proceso de marginalización en que se encuentran muchas comunidades. No obstante, las nuevas tecnologías han abierto recientemente posibilidades enormes en términos de intercambios culturales horizontales, que tanto individuos como comunidades pueden establecer alrededor del globo. El significado de comunidad puede ser ampliado a grupos que tienen intereses comunes, aunque pertenezcan a culturas diferentes. Gradualmente se le ha permitido el acceso a grupos e individuos (o ellos se lo han tomado por asalto) que anteriormente estaban marginados.

El uso de medios electrónicos para el cambio social ha sufrido ya una impresionante evolución. Desde los años 50, asociaciones, uniones, grupos comunitarios o ONGs han enfrentado las redes dominantes de radio y televisión con pequeñas estaciones que cubren comunidades específicas. Mientras trusts cada vez más grandes están concentrando el control sobre los medios masivos de comunicación en el mundo, redes alternativas de información y comunicación están floreciendo, a menudo con el apoyo del uso de Internet.

Los retos a la comunicación están evolucionando constantemente, en la medida en que aparecen nuevas posibilidades pero también nuevas necesidades. El nuevo comunicador tiene la capacidad de navegar de un medio a otro, de escoger entre las muchas herramientas de comunicación y adaptar las estrategias a una situación particular. Su experiencia abarca desde ayudar a fortalecer organizaciones sindicales hasta cubrir temas sociales para estaciones de medios, diseñar estrategias de participación para proyectos de desarrollo a nivel comunitario, facilitar la formación de redes entre las organizaciones no-gubernamentales y/o producir materiales de educación. Esta flexibilidad en el uso de estrategias de comunicación en varios contextos culturales da una capacitación sin igual.

Las siguientes podrían ser las principales premisas del nuevo comunicador:

1. El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella. También, es importante comprender que la tecnología no sólo implica computadores, satélites e Internet. Un lápiz es un maravilloso producto de la tecnología y técnicas de comunicación que han demostrado su eficacia van desde el teatro popular hasta los murales comunitarios.

TEXTOS

2. El nuevo comunicador debe entender profundamente que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo, que no tiene nada más a que aferrarse que a su identidad cultural. Desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.

3. El nuevo comunicador debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.

Alfonso GUMUCIO-DAGRÓN, de Bolivia, ha trabajado desde 1978 en proyectos de comunicación par el desarrollo en America Latina, Asia y Africa, para agencias de cooperación de Naciones Unidas (UNICEF, PNUD, FAO, UNESCO), así como para otras agencias de cooperación bilateral y ONGs internacionales.

A. "LA NOTICIA"

Guía 4

"CUESTIONANDO LA NOTICIABILIDAD"



¿Qué es la noticiabilidad? Se supone que es la potencialidad de un hecho común para transformarse en noticia, lo que puede conocerse a través de ciertas características, como la cercanía con el hecho o lo sorprendente de éste. Por ejemplo, la muerte en un accidente de dos personas en Chile, ocuparán más lugar en nuestra prensa que la de dos personas en China. Al mismo tiempo, una muerte sucedida de manera trágica o sorprendente, es más noticiosa que una por vejez.

Sin embargo el que algo sea noticia, no tiene que ver solamente con estas características, puesto que tras la decisión de qué se publica existe una línea editorial que responde a los intereses de cada medio, el cual siempre tiene un fin político y/o económico.

Así podemos ver en la televisión espacio para noticias que no nos resultan interesantes, como el último hotel de lujo construido con hielo en un país lejano, solamente porque hay relacionadores públicos encargados de difundir en formato de noticia tal evento. O vemos cómo ocupan largos minutos las declaraciones de grupos religiosos en contra de la anticoncepción de emergencia, mientras las múltiples actividades que hicimos para exigir la entrega de la píldora quedaron en el olvido. O constatamos que la muerte de dos infantes europeos en un accidente pueden ocupar mayor espacio que la de un número mayor en lugares en guerra como Gaza, o con hambrunas como en algunos países de África. Y nos preguntamos ¿Algunos niños y niñas valen más que otros?

Tenemos entonces que la noticiabilidad es una decisión política, y por tanto lo que vemos, escuchamos o leemos en las noticias no es lo que en realidad sucedió, sino una selección realizada con intereses concretos y claros. Y que la supuesta precisión y neutralidad del periodismo siempre tiene cómo límite el interés político de quien paga el sueldo.

En nuestro país esto resulta especialmente obvio por el grado de concentración que existe en dos conglomerados de medios: COPESA y El Mercurio, ambos pertenecientes a un sector pequeño de Chile que tiene poder económico y es moralmente ultraconservador e incluso fundamentalista en temas como la sexualidad de las mujeres. Aunque en términos estadísticos estos conglomerados representan a un sector pequeño de la población, la ideología que defienden ocupa parte importante de "las noticias", y por tanto tienen el espacio para imponer sus temas.

La delincuencia es un ejemplo claro de esto, siendo un tema en el que la derecha conservadora ha insistido constantemente, por lo que se releva en la prensa, ocupa mucho espacio y además es debatido en términos muy reducidos: ¿Deben ir a la cárcel los menores que delinquen? ¿Por qué los tribunales dejan libres a los ladrones de casas de manera tan pronta?

En esta exposición del tema hay preguntas que nunca se hacen, y no es casualidad, porque se relaciona con la mirada editorial de los medios que nos informan... o desinforman. Por ejemplo: ¿Por qué existe tanta atención en delincuentes menores como los asaltantes y se enmudece sobre los grandes estafadores que pertenecen a familias de renombre y roban sumas mucho mayores? ¿Por qué importa tanto la edad legal para que los jóvenes asuman la culpa de un delito y no las causas e historias de vida detrás de cada uno de ellos? ¿Por qué no se trata como delincuentes a las grandes empresas que se eximen de pagar impuestos o no cumplen con disposiciones legales como el pago de derechos a trabajadores y trabajadoras?

A. "LA NOTICIA"

Guía 4

"CUESTIONANDO LA NOTICIABILIDAD"

Respecto de ellos, no podemos hacer mucho más que denunciar esta mirada sesgada y la concentración del poder informativo en unos pocos. Sin embargo tenemos la capacidad de generar nuestros propios espacios informativos, y de buscar cómo introducirnos en los medios a través de las brechas que siempre existen, para lo cual debemos tomar conciencia de lo relevante que es mostrar lo que hacemos, y manejar las herramientas necesarias para producir nuestras propias noticias.

Cuando queremos manejar herramientas periodísticas para que nuestra organización se comunique mejor con la población civil, las otras organizaciones y los medios de comunicación, lo que estamos haciendo es intentar subvertir el "orden de la noticiabilidad" que existe actualmente.

Por ello tener estas herramientas, y buscar visibilizar lo que hacemos en nuestros propios medios de comunicación, en medios cercanos o locales e incluso en los medios masivos; es un trabajo arduo pero fundamental que significa sobre todo cambiar en nosotras mismas y nuestro entorno el significado de "lo noticioso".

Si manejas las herramientas necesarias y ejercitas, tú serás un agente noticioso con la capacidad para transformar hechos en noticias y para relevar lo que para ti y tu organización sea importante. Si lo piensas bien, hacerlo es una revolución pequeña en el campo de las comunicaciones, que puede sumarse a muchas otras pequeñas revoluciones... ¡Bienvenida a la revolución comunicacional!

PRACTICANDO 2: Vicios de redacción

¡Usted no lo escriba!



Si bien existen muchas formas de escribir una noticia, hay normas básicas que debemos seguir y errores de redacción que debemos evitar. Siempre es bueno escribir de la forma más clara y sencilla posible, aunque a veces es difícil porque tenemos en nuestra memoria frases que son empleadas comúnmente, pero que no son correctas porque confunden o porque no agregan información.

Hay palabras y frases que, aunque incorrectas, son usadas en forma común por muchas de nosotras y también en los medios de comunicación, es decir, hay una costumbre de usarlas, sin preguntarse la utilidad que tienen.

Dentro de estas frases y palabras se encuentran los denominados “vicios de redacción”, que tienen nombres difíciles. No es necesario que los aprendamos de memoria, sólo que nos fijemos en lo que dicen y por qué son formas incorrectas. Ahora los revisaremos por categorías:

PLEONASMOS:

Se habla de ellos, cuando en la misma frase hay dos o más palabras que se refieren a lo mismo. Por ejemplo:

Subir para arriba o bajar para abajo: Si subimos DEBE ser para arriba y si bajamos DEBE ser para abajo. No podemos subir para abajo, así que es más simple y mejor decir: subir o bajar.

Recuerdos del pasado: Los recuerdos siempre son de algo que ya pasó, o sea, del pasado. No podemos tener recuerdos del futuro, de lo que no ha ocurrido. La forma correcta sería: recuerdos.

SOLECISMOS

Es cuando hay una inconcordancia entre las palabras que componen una oración.

Ejemplo:

Incorrecto: Nadie puede impedirle que protesten (a ellos).

Correcto: Nadie puede impedirles que protesten

En esta frase estamos hablando de ellos, por lo tanto, el verbo debe estar en plural, ya que estamos hablando de más de una persona.

CACOFONÍA

A veces, cuando escuchamos o leemos una frase, se repiten sílabas o letras que producen un sonido extraño o desagradable. Es lo que llamamos cacofonía.

Ejemplo:

1. Dado a pedido del interesado para ser presentado en el Banco del Estado.
2. Con emoción interpretó una canción que llegó al corazón.
3. Las ballenas llenan el Mar maravilloso.

En estos casos, hay que buscar sinónimos u otra forma de escribir la oración para que no suene en forma desagradable.

PRACTICANDO 2: Vicios de redacción

¡Usted no lo escriba!

BARBARISMOS: Se producen cuando escribimos o pronunciamos mal las palabras.

Errores en la escritura:

Incorrecto

Almuada
Zanaoria
escusa
haiga
mounstruo

Correcto

Almohada
zanahoria
excusa
haya
monstruo

Errores de acentuación:

Incorrecto

Baul
Fué
Roido

Correcto

Baúl
Fue
Roído

CAMBIO DE LETRAS:

Correcto

Cotidianidad
Polvadera
Humadera
Diabetis

Incorrecto

Cotidianeidad
Polvareda
Humareda
Diabetes

PALABRAS EN OTROS IDIOMAS

Correcto

Email
Software
CD

Incorrecto

Correo electrónico
Programa computacional
Disco compacto

QUEÍ SMO Y DEQUEÍ SMO :

Este vicio es muy común, es la ausencia o presencia indebida de la preposición “de”, que se da frecuentemente ante la conjunción “que”...No es fácil entender estos vicios de redacción, pero cuando aparezcan “de” y “que” juntos, debemos prestar atención y guiarnos siempre por los sonidos de las frases.

Una manera simple de saber si la frase debe ser con “que” o “de que” es transformarla a pregunta. Con este secreto nunca más te equivocarás al escoger la fórmula correcta.

Ejemplo:

Matilde llegó a la conclusión de que debía estudiar su enseñanza media

¿a qué conclusión llegó Matilde? Si al hacer la pregunta escribimos “que”, en vez de “de que”, significa que la preposición “de” estaba sobrando.

PRACTICANDO 2: Vicios de redacción

¡Usted no lo escriba!

Ejemplos queísmo

En estos casos se eliminó la preposición de cuando era necesaria para la mejor comprensión de la frase.

Incorrecto: Matilde llegó a la conclusión **que** terminaría de estudiar su enseñanza media

Correcto: Matilde llegó a la conclusión **de que** terminaría de estudiar su enseñanza media.

CUANDO UNA FRASE SE CONVIERTE EN UN LUGAR COMÚN

Los “lugares comunes” o “frases hechas” son las que se usan masivamente en los medios de comunicación y que están asociadas a un tema o tipo de noticia. Estos lugares comunes son negativos porque limitan nuestra capacidad de creación y empobrecen los textos, añadiéndoles frases que no aportan y que que tampoco ayudan a economizar las palabras.

De la Escuela de periodismo de la Universidad de Santiago (http://redaccionusach.bligoo.com/content/view/229393/Aprender_a_escribir_como_periodista.html) rescatamos esta lista de lugares comunes:

En notas policiales: el lamentable accidente (el choque). El hecho se produjo (la explosión). El hecho ocurrió (el asesinato). La trágica muerte. El horrendo crimen. El brutal atentado. El bestial homicida. El feroz asesinato. Un voraz incendio. El asfalto se tiñó de rojo.

En notas sociales: Una encantadora recepción. Una hermosa velada. Una simpática reunión. Un robusto varón. La bella anfitriona. Una penosa enfermedad. En un ambiente de camaradería.

En entrevistas y declaraciones: Después de un largo silencio. Fue enfático al señalar (enfaticó). Rechazó energicamente. Una cordial entrevista. Destacó la importancia. Planteó la necesidad. Destacó la imperiosa necesidad. Puso el dedo en la llaga.

En notas económicas: el incremento de la productividad. El deterioro de los términos de intercambio. El proceso de ajuste. La rentabilidad de la empresa. Una empresa con ventajas comparativas. Implementar un proyecto. El estudio de factibilidad del proyecto. Los beneficios de los frutos del desarrollo. El proceso de desarrollo productivo.

En notas políticas: Las opiniones están divididas. Las condiciones no están dadas. Las grandes mayorías nacionales. La minoría silenciosa. El bochornoso incidente. Una conceptuosa nota. Una enérgica protesta. Expresó su categórico rechazo.

En notas deportivas: Una brillante jugada. El partido dejó mucho que desear. La pobre actuación del equipo. Perfume de gol. El accionar del cuadro. El gol de la agonía.

En notas culturales: Una obra de alto vuelo. Una novela sin mayores pretensiones. Una exposición de alto nivel. Una exposición que usted no puede dejar de ver. Un expresivo cuadro. Una hermosa pintura.

En notas de espectáculo: Un extraordinario recital. Se presentó con extraordinario éxito. El famoso cantante. No llenó las expectativas del público. El público se retiró satisfecho. Los elogios se hicieron pocos. Los aplausos no se hicieron esperar.

En notas generales: Cabe recordar. Como se recordará. Cabe destacar. Cabe señalar. Cabe agregar. El hecho de que. A lo anterior se suma el hecho de que. Sólo el tiempo lo dirá. De manera que. De manera entonces que. Como todos lo saben.

Links

Sitio de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago:
<http://redaccionusach.bligoo.com>

Real Academia Española de la Lengua, <http://www.rae.es>

TEXTOS

¿Qué es noticia? - Otros criterios de selección.

Extracto tomado de "Manual Urgente para radialistas apasionadas y apasionados" de José Ignacio López Vigil.

Ahora bien, aparte de lo dicho, ¿qué otros asuntos despiertan la atención de la gente? Con mucha frecuencia, hechos verdaderamente importantes que afectan a la población, captan menos los oídos y los ojos de esa misma población. Y cuatro banalidades la encandilan. ¿Qué hacer? Una radio comercializada, sin política informativa, apostará por estas últimas. Es el camino fácil del pan y el circo.

Pero no dramaticemos tanto. Repasemos esos otros criterios de uso diario en las salas de prensa que sirven para despejar el monte de informaciones recibidas cada día. Conviene conocerlos, evaluarlos, y tratar de revertirlos a nuestro favor. Señalemos los cinco criterios de selección noticiosa más empleados:

-Lo raro, lo insólito, lo extraordinario. Responde a la vieja consigna de los periodistas: si un perro muerde a un hombre no hay noticia; si un hombre muerde a un perro, entonces sí. El criterio es perfectamente legítimo y lo ponemos en práctica todos los mortales. Llegamos gritando a casa si nos ganamos la lotería, no cuando cobramos el sueldo habitual. Es válido también para los manifestantes que, sabiendo que las pancartas ya no dicen mucho, se encadenan a las rejas de la Casa Blanca o hacen las iniciales de la OMC con sus cuerpos desnudos en Cancún. Estas nuevas formas de protesta aplican el mismo criterio de lo inaudito, de lo nunca visto.

Destacar lo que sale de lo normal no implica necesariamente sensacionalismo ni superficialidad. Si algún día, de veras, aparecieran flotando sobre varias ciudades del mundo los gigantescos platillos voladores de Independence Day, nadie —ni siquiera los educadores que abogan contra el sensacionalismo— quedaría en su casa. Y es que, como en todas las cosas de la vida, hay insólitos triviales y otros que hacen pensar. Por ejemplo, es bien raro que los hombres se hagan la vasectomía. Pero ya muchos han optado por este método, el más seguro y barato, para controlar la natalidad. Informar sobre los avances de esta práctica sería una excelente noticia.

-Lo trágico, lo desastroso, lo catastrófico. Por eso, en el ambiente periodístico se dice que las malas noticias son las buenas noticias. Todas las desgracias inclinan las orejas del público. Terremotos, accidentes, explosiones, ciclones, tiburones... Todo el mundo se detiene a ver el carro estrellado en la carretera, sobre todo, si hay muertos. A todo el mundo le interesa saber si el tren descarriló o si el incendio carbonizó a los muchachos que bailaban en la discoteca. Nos atrae la desgracia ajena, tal vez porque la sentimos como advertencia sobre la propia.

Podemos cuestionar, con porcentajes a la mano, la saturación de calamidades que nos brindan los informativos. Debemos exigirnos, a la hora de confeccionar los boletines y los informativos, que aparezcan más noticias constructivas, alentadoras, que siembren esperanza y ganas de vivir en la gente. Pero viendo las cosas más de cerca, tal vez lo torcido de este criterio no radica en el hecho de informar sobre situaciones trágicas, sino en haberlas reducido a las aparatosas y puntuales. ¿Por qué no dar a conocer también los dolores silenciosos, los 40 mil niños y niñas anónimos que cada día mueren por falta de un vaso de leche o de una vacuna que cuesta un dólar, los millones de hectáreas de bosques tropicales que cada año se talan, la migración incontrolada de campesinos y campesinas sin tierra hacia las ciudades?



TEXTOS

La mayor catástrofe de la humanidad se escribe con seis letras: hambre. (1)

-Las personalidades, los famosos y famosas. Otro criterio que se maneja para dar paso o no a una información es el relieve de sus actores. La tendencia natural del rebaño humano es referirse al líder, mirar al jefe. Nos interesa todo lo que haga o deje de hacer, lo que diga o contradiga el ídolo. Políticos, artistas y deportistas viven rodeados por una nube de reporteros con cámaras y grabadoras.

Si le sobran unos minutos, haga este distractivo ejercicio: tome el periódico de hoy y vaya llevando la cuenta de los sujetos que aparecen fotografiados, de los nombres que aparecen en titulares. Salvo en las páginas policiales -única sección donde los pobres son protagonistas -sólo hacen noticia las llamadas figuras públicas.

Volvemos a lo de antes. El fallo no radica en el mismo criterio, sino en la estrechez de considerar la importancia de alguien por el cargo que ocupa y no por los méritos logrados; por la fama de la camiseta y no por los goles que mete. Buena parte de las noticias que oímos o leemos sobre los grandes de este mundo -estadistas y militares, empresarias y cardenales -no son otra cosa que publicidad gratis para ellos o campaña política disfrazada. No han hecho nada aún, pero declaran que van a hacer. No tienen ideas originales, pero llaman constantemente a la prensa y opinan sobre todo y traen a remolque a un grupo de reporteros sin lengua propia para hacer las debidas e incisivas preguntas. Eran las geishas de Fujimori, el grupo obsecuente de periodistas mujeres que iban a todas partes con el presidente peruano, viajaban con él, le copiaban cuanta palabra salía de su boca, y lo mantuvieron permanentemente abanicado ante la opinión pública.

-El llamado interés humano. Son noticias individuales y emotivas, que despiertan la compasión. Es el sidoso exiliado que quiere volver a morir en su patria, la joven operada de un fibroma gigante, el niño heroico que salvó del fuego a su mascota, el reencuentro del marido secuestrado, la cándida Eréndira y su abuela desalmada (2).

Está bien, compensemos los informativos con casos y cosas de la vida cotidiana. Pero no carguemos tanto las tintas. El interés humano puede lograrse con situaciones menos espeluznantes. Podemos hacer noticia con una comunidad indígena que comienza a exportar a Europa sus artesanías. Podemos informar sobre la señora que inventó un nuevo tipo de almohada para proteger las cervicales. O reportar la generosa página de Internet donde don Lucho ofrece diariamente nuevas recetas de cebiche. En vez de escarbar la vida privada de los personajes públicos, ¿qué tal si hacemos públicos los éxitos desconocidos de muchos ciudadanos y ciudadanas que han mejorado la calidad de vida de sus compatriotas?

-Y por último, las infaltables SS: sangre y semen(3) No hace falta leer a Freud para descubrir estos dos fluidos vitales entreverados en la psicología humana, el amor y el odio, eros y thanatos, que periodísticamente se traducen como sexo y violencia. No hay duda que la crónica rosa y la roja capturan fácilmente el interés del público. Tanto escritos como audiovisuales, los medios de comunicación han usado y abusado de este recurso para aumentar las ventas.

(1)El hambre, inseparable compañera de los pobres, es hija de la desigual distribución de las riquezas y de las injusticias de este mundo —así comenzó su discurso Fidel Castro en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, Roma, 16 de noviembre 1966—. Y así lo concluyó: Las campanas que doblan hoy por los que mueren de hambre cada día, doblarán mañana por la humanidad entera si no quiso, no supo o no pudo ser suficientemente sabia para salvarse a sí misma.

(2)Miguel Pérez Calderón: El interés humano se halla presente en todos los detalles excepcionales de una persona vulgar y en todos los detalles vulgares de una persona excepcional. La información audiovisual, Madrid, 1970, pág. 38.

(3) Los franceses son menos machistas... ¡hablan de sang et sein!

B. TÉCNICAS PERIODÍSTICAS 1: "CÓMO ESCRIBIR UNA NOTA"

Guía 5

¿QUÉ?, ¿QUIÉN?, ¿CÓMO?,
¿CUÁNDO?, ¿DÓNDE?:
LA NOTA PERIODÍSTICA

**¿QUÉ ES UNA NOTA PERIODÍSTICA?**

La nota periodística es siempre el relato de una historia que queremos que otras personas conozcan. Esta historia o hecho es algo que va a ocurrir o que ocurrió, y quien redacta debe atenerse a los hechos.

La nota periodística sirve para difundir información de interés en diferentes públicos, espacios y a través de diferentes medios.

¿CÓMO SE ESCRIBE UNA NOTA PERIODÍSTICA?

Antes de escribir una nota periodística debemos tener claridad sobre lo que queremos comunicar, es decir, cuál es el hecho relevante para nuestra comunidad. Este hecho es lo que llamamos noticia y es algo que, por su importancia, cercanía o trascendencia produce un cambio en la vida cotidiana de cada localidad o país.

Para trabajar una nota periodística debemos conocer la veracidad de la información y para eso tenemos que tener una fuente confiable que nos proporcione la información. Hay diferentes tipos de fuentes:

- Estar en el lugar de los hechos.** Es decir, reportear en terreno el hecho que sucede, por ejemplo, estar en el conteo de votos para la elección de la directiva de la junta de vecinos. Como estamos observando y somos testigos del hecho, podremos relatar lo que allí ocurrió.
- Testigos y protagonistas del hecho:** en el caso de no poder acudir al conteo de votos, debemos preguntar a quienes estuvieron presentes, para lograr reconstruir los hechos.
- Documentos gráficos, como fotografías,** que nos permiten ver cómo ocurrieron algunos aspectos del hecho que queremos transformar en nuestra nota periodística.

A REDACTAR

Si ya detectamos la noticia y hemos recogido la información de diferentes fuentes, es el momento de convertir nuestra noticia en nota periodística.

La extensión, es decir cuántos párrafos debe tener la nota periodística escrita, depende del medio en que la publicaremos. Para una página web o un boletín local, es bueno que la nota sea breve pero con todos los detalles que creamos importantes.

Una nota debe tener la siguiente información:

- Qué ocurrió
- Quién o quienes son los protagonistas
- Cómo ocurrió
- Cuándo ocurrió
- Dónde ocurrió
- Por qué ocurrió

LAS PARTES DE LA NOTA PERIODÍSTICA

a) Título: Cada nota informativa debe tener un título que refleje lo que queremos decir, pero en forma breve y atractiva. Debe motivar a las personas a leer la nota, es decir, fomentar la curiosidad. El título es lo último que se escribe.

B. TÉCNICAS PERIODÍSTICAS 1: "CÓMO ESCRIBIR UNA NOTA"

Guía 5

¿QUÉ?, ¿QUIÉN?, ¿CÓMO?,
¿CUÁNDO?, ¿DÓNDE?:
LA NOTA PERIODÍSTICA

Ejemplo:

Con chocolates y orgasmo empoderan a estudiantes

b) El encabezado: Este es el primer párrafo de la noticia y debe ser interesante y atractivo. Es el espacio en que resumimos lo más importante de nuestra nota, y debe contener la respuesta a 4 preguntas básicas ¿quién? ¿dónde? ¿qué? ¿cuándo? El orden en que responderemos estas preguntas dependerá de lo que consideremos más relevante

Ejemplo:

Comiendo chocolates y frutas conversaron sobre orgasmo y placer en el taller de sexualidad que se realizó con estudiantes de la universidad de Valparaíso, sede Santiago, entre 2 y el 4 de diciembre y que fue organizado por la colectiva Mujeres Públicas.

c) El cuerpo de la noticia: Luego del título y el encabezado viene el cuerpo de la noticia, donde vamos a desarrollar el detalle de los hechos. Es en el cuerpo de la noticia que se responden las preguntas cómo, por qué y para qué.

Ejemplo:

“Para nosotras este taller cumple con nuestro objetivo principal de hacer llegar el feminismo y la perspectiva feminista respecto de los temas en forma amigable, en lenguaje simple, no desde arriba con nosotras como las “expertas” que hablamos en “difícil”, sino como mujeres que compartimos conocimiento y que en grupos de mujeres vamos generando empoderamiento... de alguna forma como dice nuestro lema Feministas por una vida Feliz y en Libertad”, señaló Patricia Zamora, integrante de la colectiva.

El objetivo del taller, realizado con el apoyo económico del Fondo Alquimia, era conversar con las participantes sobre los derechos de salud sexual y reproductiva, autocuidado y sobre todo empoderarlas con el derecho al placer. En la actividad se repartieron además condones masculinos.

“El conocimiento y la información empodera a las mujeres en el ejercicio del derecho al placer, y hacerlo en un taller vivencial empodera más aún y nos libera de creer que sólo a una le pasan las cosas o las hace”, relató Patricia.

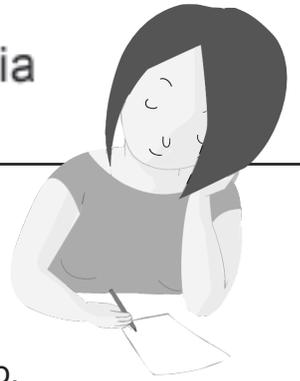
d) El cierre: Cuando terminamos nuestra nota, debemos escribir un cierre breve que aporte alguna reflexión o alguna información relacionada.

Ejemplo:

En el taller se generó un material escrito que próximamente estará disponible de manera libre en el blog de la colectiva, para cualquiera que quiera utilizarlo.

*Para conocer otras acciones de la Colectiva Mujeres Públicas, visita su blog
<http://colectivamujerespublicas.blogspot.com>*

PRACTICANDO 3: La cotidianidad hecha noticia



Cualquier hecho de la vida cotidiana puede ser redactado o contado como noticia. Hacerlo es un buen ejercicio para soltar nuestra escritura, pero también para evidenciar que si algunos hechos son noticias y otros no, es porque cada medio así lo seleccionó. En esta selección supuestamente “objetiva” de lo que es noticioso, constantemente las mujeres, lo femenino y particularmente la cotidianidad queda marginada.

Te recomendamos practicar en tu casa utilizando cada noticia cotidiana para transformarla en noticia. Acá te van unos ejemplos:

1. *Mi hija Dolores llegó con un siete en matemáticas.*

SIETE EN MATEMÁTICAS OBTUVO DOLORES

Dolores, la más pequeña de las integrantes de los Quintana-Muñoz, llegó esta tarde con un siete, obtenido en la última prueba de matemáticas realizada en su colegio.

El buen resultado se debe al interés que la niña ha puesto en las matemáticas desde que su madre se decidió a transformar el estudio en un juego, adivinando mientras se almuerza el resultado de preguntas tales como: ¿Cuánto es tres más cuatro?, ¿Y cinco menos dos?

La niña se mostró satisfecha y declaró “Espero que me den un premio”, ante lo cual la madre decidió comprarle un bon o bon en el negocio de la esquina.

2. *El domingo prepararemos pastel de choclo y vendrá toda la familia.*

EL DOMINGO OLERÁ A PASTEL DE CHOCLO

Pastel de choclo prepararán este domingo los Muñoz-Quintana, evento al que están invitados familiares de ambos lados, quienes llegarán desde temprano para colaborar en la preparación del almuerzo.

La actividad se realizará celebrando la llegada del verano y las prontas vacaciones, y finalizará con un bailoteo en el que se espera que la abuela Yolanda muestre sus dotes artísticos, tras un mes en el curso de tango.

3. *¡Por tercera vez en la semana se me corrió el punto de la panty!*

MALA CALIDAD DE PANTYS EN NEGOCIO DE LA ESQUINA

“¡Hasta cuándo!” señaló indignada Laura Muñoz al ver que por tercera vez en la semana una panty comprada en el negocio de la esquina resultó con un punto corrido en la primera puesta.

“Las pantys ya no son como las de antes”, agregó la mujer, quien requiere de esta prenda constantemente, puesto que la formalidad de su cargo de secretaria en la Municipalidad así lo exige.

Fuentes cercanas indicaron que el negocio de la esquina estaría vendiendo pantys de mala calidad, lo que agudizaría la delicadeza usual de este accesorio.

TEXTOS

Tres noticias para mirar

Título: Cantando exigieron aborto en Valparaíso
 Fuente: www.feministastramando.cl/26 de septiembre de 2007

LEAD (encabezado)| Qué
 Una marcha desde el Congreso nacional hasta la Plaza Victoria se realizó en Valparaíso en el día de la despenalización del aborto en América Latina y el Caribe, actividad a la que asistieron una 60 personas convocadas por la Colectiva 28 y Católicas por el Derecho a Decidir (CDD).| Dónde
| Cuándo
| Quién

A pesar de que la marcha no estuvo autorizada, puesto que a la misma hora y en el mismo lugar había una actividad religiosa, las organizadoras señalaron estar satisfechas con la convocatoria y con la acogida que tuvieron de parte de quienes observaban en las calles.

La participación de gente joven, hombres y mujeres, caminando al ritmo de tambores y cánticos fue una característica de la marcha, lo que fue destacado por la directora de CDD, Verónica Díaz “Lo más importante a mi juicio fue el comienzo de una organización de mujeres jóvenes dentro de la universidad ARCIS de Valparaíso que nació en torno a esta fecha y que espero siga trabajando con las mismas ganas por mucho tiempo más.”| Cita

Título: Escolar se suicida por supuesta discriminación lésbica
 Fuente: Noticias L/25 de noviembre de 2008

LEAD (encabezado)| Dónde
 Estudiantes del colegio católico Los Conquistadores de la comuna de Cerrillos, denunciaron una supuesta discriminación hacía una estudiante que se quitó la vida el pasado 19 de noviembre, producto de que la dirección del colegio la habría expulsado del recinto por su condición lésbica.| Qué
| Por qué
| Cuándo

La estudiante Nicole Fernanda Romero Cerda de 15 años falleció hace unos días, después que tomara la triste decisión de ahorcarse. Esta información fue difundida por los grupos de Facebook de la revista de cultura lesbiana Rompiendo el Silencio y colectivas Lésbicas feministas como La Perlita, quienes están convocando a una funa al Colegio.

“Tuvieron la mala ocurrencia de discriminar a esta pobre criatura, quien yo creo que a su corta edad no merecía la humillación que le otorgó el establecimiento y todo por ser lesbiana. Esto es una vergüenza para la comuna y para todos quienes estudiamos algún día ahí. Siempre habían sido estrictos con sus reglas, pero ahora que discriminen y sean responsables que una pequeña se mate y más encima para compensar lo incompensable, mandaron una flor por cada niño que estudia en el colegio y se harán cargo de todos los gastos del funeral”, se pudo leer en los diferentes mensajes.| Cita



TEXTOS

Los mismos estudiantes abrieron un fotolog que hoy se encuentra cerrado a petición de los mismo familiares de la menor, quienes pidieron “no ensuciar su nombre” por este caso. “Queremos que nuestro angelito descanse en paz”, decía uno de los mensajes, dejados por la tía de la pequeña. | Cita

Título: Parte campaña contra la violencia hacia la mujer
 Fuente: La Nación/20 de julio de 2008

LEAD (encabezado)

“¡Cuidado! El machismo mata” es el slogan de este año para la campaña nacional en contra de la violencia hacia las mujeres, impulsada por la Red Chilena Contra la Violencia Doméstica y Sexual. Serán tres meses de diversas actividades, partiendo por el lanzamiento público de la cruzada, a realizarse el 26 de julio, con la primera instalación del memorial (itinerante) por las mujeres víctimas de femicidio, fallecidas entre el 2001 y 2007. | Qué
 | Quién
 | Qué
 | Cuándo
 | Cómo
 | Por qué

En los próximos tres meses se realizarán, además, debates sobre diversos temas, para “llenar de contenido la frase de la campaña, porque el femicidio es sólo la punta del iceberg y una de tantas manifestaciones del machismo, tan naturalizado en nuestra cultura”, dice la coordinadora de la red, Soledad Rojas. | Cita

La campaña finalizará el 22 de noviembre, tres días antes de la fecha en que se conmemora el Día Internacional por la no Violencia Contra la Mujer, con una marcha nocturna con antorchas. “La campaña está enfocada hacia las mujeres, pero también hacemos un llamado a todos los sectores sociales a no hacerse cómplices, a no permitir que eso ocurra y a repudiar actos de violencia”, dice Rojas, quien hizo hincapié en el rol de las instituciones públicas en este tema. “Hay que avanzar en políticas coherentes, coordinadas y con recursos para dar protección oportuna. Pero además, hay que generar condiciones materiales y de reparación a las mujeres que tiendan a reforzar su condición de sujetos con poder de decisión sobre sus vidas. No basta sólo con tratamientos a víctimas, si no un trato como sujetos de derecho”, opinó la dirigente. | Cita

Guía 6

UNA MIRADA CRÍTICA DESDE EL FEMINISMO AL PERIODISMO TRADICIONAL



A la antigua diríamos que el periodismo y la comunicación, son disciplinas que nos muestran los hechos ocurridos para mantenernos informados y comunicados. Pero... ¿Había una forma única de mostrarnos esos hechos? ¿Sólo existían esas noticias o muchas quedaron fuera de la selección? ¿Lo que los medios nos muestran expresa realmente lo que ocurre con nuestras vidas?

Primeramente hay que decir que al ser el periodismo parte de este sistema patriarcal dominante, evidentemente busca mantenerlo y no cambiarlo. Y cuando decimos que el periodismo es una construcción masculina, nos referimos a que valora características que nuestro Sistema Sexo Género relaciona con la masculinidad, como son la “objetividad”, la precisión de las descripciones, la neutralidad y lejanía del comunicador con lo comunicado, y el espacio público como único productor de noticias.

Al mismo tiempo, desdeña aquellas formas de conocer que el Sistema Sexo Género relaciona con lo femenino: subjetividad, descripción minuciosa llena de adjetivos, cercanía con lo informado, espacio privado y experiencia cotidiana supuestamente son malas formas de hacer periodismo... O al menos eso es lo que nos enseñan.

LAS BASES DEL PERIODISMO:

Una de las bases del llamado buen periodismo, es la objetividad, o al menos la neutralidad frente a una noticia. Para ello, parece que bastara consultar con la fuente que hace noticia y luego su oponente.

Sin embargo esta forma de ser objetivos –o neutral- es engañosa, puesto que al considerar que una parte es la noticia y no la otra, o al decidir cuál es el oponente calificado, dejamos de ser neutrales. Incluso al ubicarnos en un lugar del problema o al obligarnos a entender el asunto de una manera binarista, ya se perdió la neutralidad.

Cuando en las noticias vemos sobre la cantidad de robos que existe actualmente, y buscando la neutralidad se entrevista a quienes creen que la solución es hacer más cárceles, versus aquellas personas que optan por mayores oportunidades para la juventud marginal; ¿estamos cubriendo todas las posibilidades o estamos restringiendo la discusión según los intereses editoriales del medio? ¿Qué pasa con quienes piensan que en realidad los robos no han aumentado, y que tanta concentración en la delincuencia sólo quita la atención de otros problemas?

Que ciertos hechos sean noticias, mientras otros sólo son hechos y -la gran mayoría- ni siquiera existen comunicacionalmente hablando, es una forma de hacer periodismo, no de LA manera. Y demuestra la falta de neutralidad evidente al hacer periodismo.

LAS DESCRIPCIONES:

Otra forma en que nos enseñan a ser “objetivas”, es relatando de manera precisa y concisa. Lo que significa limitarse a contar lo más relevante -¿para quién, desde qué óptica?- y con una descripción que no califique.

Se supone entonces que debemos hacer relatos breves y sin calificadores, y entonces lograremos la máxima utilización del espacio medial. Dos características que se relacionan con el universo simbólico de lo masculino, puesto que es “femenino” describir larga y detalladamente los hechos.

Guía 6

UNA MIRADA CRÍTICA DESDE EL FEMINISMO AL PERIODISMO TRADICIONAL

Según Patrizia Violi, lingüista italiana, los estudios de sociolingüística que han buscado características comunes en el lenguaje femenino, muestran que nuestras conversaciones utilizan más modos formales que no tienen necesariamente información (a diferencia de los hombres), y que nuestras descripciones utilizamos mayor cantidad de detalles calificatorios, como por ejemplo la referencia a los colores.

ESPACIO DE NOTICIABILIDAD:

Otra manera en la que el periodismo valora rasgos masculinos en desmedro de los femeninos, es la importancia que se le da a la vida pública, y la ceguera ante lo privado, doméstico y cotidiano. El que constituyan noticia aquellos hechos que se desarrollan en el plano de lo público, da cuenta de una forma más en las comunicaciones mediáticas que el periodismo -como disciplina- excluye a buena parte de nuestras vidas y a las mujeres, que aún somos minoría en los espacios públicos. Se decide arbitrariamente que a la “opinión pública” le interesa saber algunas cosas y de algunas personas. Todo cuanto ocurre en el espacio cotidiano -y que inevitablemente determina lo público, ya que ambos se relacionan mutuamente- es borrado de los relatos periodísticos.

Y además, aquellas experiencias y saberes personales de quien investiga periodísticamente, son dejadas fuera del relato, puesto que se entienden como una distorsión de lo que investigamos, más que como un aporte que nos permite comprender y explicar mejor lo que sucede. Sólo lo público importa y trasciende, el resto no es parte de la realidad re-creada.

¿HACIA DONDE VAMOS?

¿Qué hacer entonces? ¿Entrar a las comunicaciones para repetir el esquema patriarcal de conocimiento? ¿O buscar nuestros propios temas y maneras de decir?

¿Por qué si el periodismo es neutral, los medios se llenan de discusiones sobre los personales de televisión, e invisibilizan constantemente las acciones y debates de las organizaciones de mujeres y feministas?

La teórica feminista Dorothy Smith, plantea que las feministas y quienes luchamos por los derechos de las mujeres debemos renunciar a esa actitud de supuesta neutralidad, y en cambio sustituirla por una parcialidad que sea reconocida abiertamente.

O sea, hacer periodismo desde el lugar en que estamos: conscientes del sexismo, ansiosas de subvertirlo, sabedoras de qué queremos decir y ocupando el espacio de nuestros medios en nuestras causas, puesto que no tenemos cobertura en la prensa tradicional.

¿QUIERES LEER MAS DE ESTE TEMA?

- **Eli Bartra** “Debates en torno a la metodología feminista”, publicado en México, en 1998.
- **Evelyn Fox Keller**, “Reflexiones sobre género y ciencia”, publicado en Valencia en 1989.
- **Sandra Harding**, “Ciencia y feminismo”, publicado originalmente en EEUU, en 1986.

Puedes descargar algunas partes de este texto en

http://books.google.cl/books?id=4p7XzP7I0ngC&pg=PA137&lpg=PA137&dq=sandra+harding+ciencia+y+feminismo&source=web&ots=EF9ar9YV33&sig=xU1XbTOUtWkL02HVxGn4e3TPT-0&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPP1,M1

PRACTICANDO 4: Decálogo red de violencia

**Recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación:**

- 1.- Los términos "violencia de género", "violencia machista", "violencia sexista" y "violencia masculina contra las mujeres" se ajustan a la realidad del problema que estamos tratando. Las expresiones "violencia conyugal", "violencia de pareja" y "violencia intrafamiliar" no permiten identificar a los sujetos implicados en este tipo de violencia, factor clave para su comprensión. Son mujeres las agredidas y hombres los agresores.
- 2.- La violencia de género no es un suceso, sino un grave problema social y de derechos humanos. Por ello, requiere de un tratamiento serio e informado. Se recomienda no publicar fotos ni detalles morbosos que impidan su reconocimiento. No confundir jamás el morbo con el interés social (evitar detalles escabrosos: por ejemplo, especificar el número de puñaladas, etc).
- 3.- Evitar el "efecto narcotizante". Informar un día tras otro sobre violencia contra las mujeres puede resultar narcotizante y hacerla ver como algo "normal". Por eso, hay que buscar tratamientos informativos que ayuden a desnormalizarla / desnaturalizarla.
- 4.- No "patologizar" a los agresores y feminicidas. No son enfermos, SON DELINCUENTES. Explicar los actos de violencia contra las mujeres en "arranques de celos", "pasiones", alcoholismo o drogas encubre y justifica estas acciones criminales. La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra las mujeres.
- 5.- Es necesario consultar todas las fuentes, pero también considerar que las declaraciones de los vecinos o vecinas del tipo "era una pareja normal" o "tenían discusiones normales", hablan de una apariencia común a los agresores. La mayoría de las veces éstos tienen irreprochable conducta en el trabajo, con los amigos y en otros espacios sociales.
- 6.- Priorizar como informantes a personas que trabajan por la erradicación del problema y pueden contextualizar los hechos. Dar seguimiento a la información proporcionada por fuentes policiales y de la investigación y a los resultados del juicio.
- 7.- Se recomienda no incluir información que pueda perjudicar a las afectadas o a su entorno. Al incluir testimonios de víctimas de violencia, procurar que no se encuentren en situación de riesgo o bajo cualquier tipo de presión.
- 8.- Es urgente denunciar toda forma de violencia contra las mujeres y no solo aquella con resultado de muerte. Este tipo de violencia se sabe donde comienza pero no donde termina.
- 9.- Es importante incluir datos de organismos que apoyen y asesoren a las mujeres que sufren violencia o cualquier otra información que les resulte útil.
- 10.- La prensa tiene una gran responsabilidad en los cambios culturales que requiere la erradicación de la violencia contra las mujeres. Es importante entregar información que permita conocer de las mujeres que han logrado salir del círculo de la violencia como de aquellas que rechazaron desde el principio las agresiones y la dominación por parte de sus parejas.

TEXTOS

Contrainformación: una breve aproximación conceptual

extracto de artículo completo en Revista Pueblos

Abordamos en estas breves líneas un rápido acercamiento al concepto de contrainformación, entendido como el modelo comunicativo propio de los movimientos sociales. Aunque el uso del concepto “contrainformación” se remonta a las prácticas comunicativas de buena parte del movimiento obrero organizado tanto en Europa como en América Latina, especialmente durante la década de los setenta, en buena parte de Europa, y fundamentalmente entre los Nuevos Movimientos Sociales del Norte, la “contrainformación” designa los intentos de antimilitaristas, feministas, jóvenes okupas y similares por crear y difundir pequeños boletines, fanzines y revistas que informen, precariamente, sobre sus actividades de corte contracultural.

Nos centraremos en una descripción conceptual del fenómeno, tratando de delimitar su evolución como reacción a los medios de comunicación convencional, hasta su conformación como fenómeno propio, cuyas características serán abordadas en el último apartado.

¿Contra la información?

Para explicar en qué consiste contrainformar partiremos del discurso inicial articulado por los movimientos sociales en oposición al modelo de los medios de comunicación de masas (MCM). En sus fases de desarrollo originarias, esta oposición es un elemento recurrente en el imaginario de los movimientos sociales: aparece como una estructura del discurso basada en la reactividad, en la negación de imágenes y de modelos políticos, frente a los que se construye una identidad compartida y se da forma a un movimiento autónomo respecto al Estado y al mercado.

Si nos acercamos lo suficiente, apreciamos que prevalece la necesidad por definir qué dimensiones de la realidad deberían ser transformadas y, con relación a ellas, un esfuerzo por construir un conjunto de significantes identitarios propios; palabras con las que al mismo tiempo que se identifica al adversario, se define el sujeto antagonista y se posiciona el movimiento que irrumpe en el escenario político: el anti-capitalismo, los movimientos anti-guerra, anti-patriarcales, anti-militaristas e, incluso, el nihilismo punk del anti-todo de los setenta y primeros ochenta.

Al mismo tiempo, la denominación comprende directamente una actitud de rechazo a las prácticas y contenidos de los modelos de comunicación convencionales, a los que se concibe como elementos sistémicos que in-forman: dan forma, modelan socialmente, construyen opinión pública, generan condiciones de legitimidad dominante, son articulados y articulan a un tiempo relaciones de poder, de dominio y estructuración social.

Los primeros balbuceos más o menos conscientes de las prácticas contrainformativas definen con claridad el modelo que rechazan en sus dimensiones operativas. Lo insertan dentro de que lo que se critica desde la Escuela de Frankfurt como industria cultural y lo identifican como un proceso de producción de datos tecnologizado, unidireccional, jerárquico y vertical: los medios convencionales (TV, la radio o la prensa escrita)



TEXTOS

representan el modelo industrial y mercantilizado de producción cultural apuntalado desde los falsos discursos de la objetividad informativa y la profesionalidad laboral, de cuya suma se obtendría como resultado lo informativo, la información. Contra ese modelo nacen las primeras prácticas contrainformativas, contra la información concebida como mercancía, funcional al dominio en las sociedades capitalistas avanzadas, en las que el papel de los media como fábricas de lo real se coloca como elemento central.

Sin embargo, “contra” puede no sólo ser una reacción, una negación o un rechazo, sino también significar “diferencia”, “proposición”, “alternativa”. En la práctica, el término cobra pleno sentido y adquiere entidad propia al convertirse en la práctica comunicativa de los movimientos sociales que en términos de contenido producen información desde sus propias acciones y desde sus propios discursos.

Por tanto, ¿qué es contrainformar?

Partiremos de tres elementos para entender la contrainformación: las agendas, el estilo de trabajo y la posición del medio en la producción informativa.

-La agenda de la protesta y el conflicto organizado: Con relación a la agenda de la protesta, el modelo contrainformativo se construye un conjunto coherente de los actores, causas, problemas sociales que no existen en los MCM.

Internet es fundamental para este proceso y se convierte en el medio de comunicación de las redes sociales. Anti-militarismo, género, Derechos Humanos, trabajo, okupación, ecología, renta básica, derechos de ciudadanía, software libre, solidaridad internacional, resistencia global. Al mismo tiempo, se empieza a dar de manera más o menos sistemática una visión de una agenda informativa convencional desde los movimientos sociales. No sólo se tratan los temas propios: en ocasiones recogen posicionamientos concretos ante la agenda política institucional.

-Estilos y organización del trabajo: Mientras que la información convencional se suele organizar sobre un modelo empresarial jerárquico las redes sociales incorporan a sus experiencias comunicativas las pautas de relación/organización que le son propias.

Se soporta en su base social (los movimientos sociales) sobre un modelo de co-gestión económica no-empresarial y responsabilidades compartidas: asambleas, flujos horizontales de información y autogestión que sustituya la dirección/redacción por la organización colectiva no jerárquica.

-Los canales y las direcciones: Al mismo tiempo, la pretensión de visibilizar discursos insurgentes, silenciados o precarios, va acompañada por los intentos de cambiar “la estructura” general de los procesos informativos: con el propósito de abolir la mediación en el proceso que arranca en la emisión y termina en la recepción, se concibe en algunos casos la figura del activista reportero que construye la información mediante su actividad política.

A pesar de lo estimulante de la propuesta, esta declaración de intenciones se cruza en su propia argumentación con una contradicción: se pretende el fin de la mediación entre la noticia en estado puro (la praxis militante) y el receptor final (probablemente otro militante), desmontando así la base de la manipulación periodística convencional. El medio dejará de ser un obstáculo en el camino hacia la verdad parcial, en una pequeña concesión de sinceridad al público afín, que sin embargo debe seguir

TEXTOS

percibiendo determinados sesgos ideológicos desde los que ser fiel a la línea editorial de su medio.

Al mismo tiempo, se reclama el fin de la objetividad periodística (por falaz), entendiendo que el medio es político (subjetivo por definición) y de ello se debe dejar constancia.

¿Qué permite la contrainformación en Internet?

Para el ámbito de las redes sociales, muchas son las aportaciones del Internet contrainformativo. Cabe destacar, en primer lugar, su función primordial: el acceso a información vetada, que no aparece en la comunicación convencional. La contrainformación permite generar y acceder a nuevos discursos, desde lo social, que en cierta medida contribuyen a la construcción y visibilización de agendas informativas propias. Además, este relato de la propia historia (recordemos aquí un viejo proverbio africano: “Hasta que los leones no tengan historiadores, la historia de las cacerías la seguirán contando los cazadores”) genera redes, identidades y experiencias compartidas que dan como resultado sujetos colectivos nuevos en conflicto político permanente.

Sin embargo, la creación de la propia agenda no sólo genera resultados en el plano interno; con frecuencia, es el trampolín desde el que provocar una dinámica de visibilización mayor, un verdadero trasvase hacia las agendas de lo convencional. Asumiendo que la contrainformación tiene límites, entre ellos, su propio “techo” de audiencia, que es restringido (son medios para militantes), han dejado de ser pocas las ocasiones en que ese límite hacia arriba se rompe y se llega a públicos más amplios. Sucede cuando la comunicación convencional no da cabida a temas que finalmente resultan relevantes o cuando las limitaciones políticas en esa esfera impiden una comunicación abierta: los ejemplos del 13-M o la guerra de Irak son los más sonados, pero recientemente encontramos situaciones similares en casos como la campaña por el cierre de los CIES o los derribos en la Cañada Real (Madrid), en los que los contrainformativos se convierten en la única fuente que citar.

Por último, las posibilidades en el ámbito de la coordinación que brindan las tecnologías digitales seguras han llegado a ser irrenunciables para ciertos sectores de las redes sociales: las listas de correo, o el propio correo electrónico, la difusión de eventos en páginas propias o las coberturas en directo de contrainformativos coordinados, han permitido la puesta en marcha de grandes eventos que ya no requieren de enormes esfuerzos de información y activación interna: contracumbres, campañas o movilizaciones de urgencia son claros ejemplos de ello.

Concluyendo...

Resulta difícil imaginar hoy el trabajo de las redes sociales sin sus herramientas comunicativas propias. Desde el recelo a la manipulación mediática convencional y la tecnofobia, se ha pasado progresivamente a una incorporación clara de tecnologías liberadas que permiten trasladar modelos organizativos internos al trabajo en red sin cesiones ideológicas y que facilitan considerablemente el esfuerzo militante. Información, coordinación y generación de identidad colectiva son la base del Internet contrainformativo que, aunque consolidado, sigue en permanente actualización con nuevas herramientas y utilidades. En mutación, pero ya imprescindible; algo inimaginable hace tan solo una década...

Este artículo ha sido publicado originalmente en el nº 32 de la Revista Pueblos, junio de 2008.

C. EJERCITANDO LA REDACCIÓN

Guía 7

"EJERCITANDO LA REDACCIÓN"

**¿PARA QUIÉN ESCRIBO?**

Recordemos algo importante cuando hablamos de periodismo: así como existe un lenguaje especial para la poesía, para los manuales técnicos y para casi todas las especialidades, también para escribir noticias se requiere de un lenguaje con ciertas características: el periodístico.

NO ES LO MISMO... Y NO ES IGUAL

No es lo mismo escribir un poema que escribir una noticia. Si tenemos un hecho puntual, una manifestación de deudores habitacionales, un poeta y un periodista lo dirán de muy distinta forma.

¿CÓMO LO DIRÍA UN PERIODISTA?

"Con la presencia de más de 20 grupos de deudores habitacionales de todo el país, ayer se realizó una marcha para exigir soluciones frente a las deudas de cientos de familias chilenas, en una acción que concluyó con la toma de I Ministerio de Vivienda".

¿CÓMO LO DIRÍA UN POETA?

"Cientos de banderas flameaban al viento, mientras los hombres y mujeres entonaban cánticos que relataban sus frustraciones y sus anhelos, exigiendo con bravura, cumplir el sueño de la casa tan esquiva".

Son claramente dos formas muy diferentes de expresar el mismo hecho, porque los objetivos son diferentes. El periodista explica un hecho de forma clara, precisas y entregando la información necesaria para su mejor comprensión. En cambio, el poeta no necesita informar, sino provocar emociones y construir imágenes, por lo que su lenguaje abunda en adjetivos y metáforas.

Además, hay otra diferencia importante: el poema puede estar en un libro y leer una y otra vez para recordarlo y encontrar diferentes significados. La nota periodística debe ser comprensible a la primera vez.

El poema no pierde vigencia en el tiempo. La nota periodística sí, pierde actualidad y luego queda como un antecedente de lo que ocurrió algún día.

ENTONCES, RECAPITULEMOS

El lenguaje periodístico no es lo mismo que el literario. Su objetivo principal es informar, de una forma clara, precisa, sin vaguedades y que sea muy comprensible para las personas que nos leen, escuchan o ven.

Debemos decir lo máximo posible con lo mínimo de palabras. Por eso debemos escribir en forma sencilla y atractiva a la vez. Se puede llegar a escribir muy buenas notas periodísticas, pero implicará trabajo y mucha práctica.

C. EJERCITANDO LA REDACCIÓN

Guía 7

"EJERCITANDO LA REDACCIÓN"

ESTOS CONSEJOS TE SERVIRÁN

- Seguir el orden gramatical de las oraciones: Cuando fuimos a la escuela, nos enseñaron el orden lógico: sujeto-verbo-complementos (predicado).
- Las frases y párrafos son cortos, ojalá las frases no sobrepasen las 20 palabras.
- Se debe escribir con frases y párrafos cortos, evitando demasiadas oraciones subordinadas. Una buena medida es que las frases no sobrepasen las 20 palabras.
- Hay que ser precisas, no decir "*había muchas mujeres en la marcha*", sino "*había cerca de 500 mujeres en la marcha*".
- Ocupar verbos activos, es decir en sus infinitivos. O sea, no decir "*estuvimos haciendo*", si no "*hicimos*".
- Las frases textuales, es decir, las que dijeron las fuentes, deben ir entre comillas. Por ejemplo: Mercedes Galarce, destacada dirigente sindical, señaló que "*no vamos a transar la exigencia del aumento de salario para nuestras compañeras, en el resto de los puntos podemos negociar*".

PRACTICANDO 5: Uso de un Lenguaje no sexista



Cuando hablamos de lenguaje sexista, no quiere decir que el lenguaje por sí solo, o algún idioma en particular, sea sexista; si no que la manera en que utilizamos el lenguaje, es coherente con el sistema en el que vivimos.

Tal como veíamos anteriormente, el Sistema Sexo Género en que estamos situadas es patriarcal, o dicho más simplemente: esta es una sociedad machista. Y el lenguaje sexista es una expresión más de esta discriminación que vivimos las mujeres.

Un gran aporte de las feministas en este sentido, fue descubrir cómo el uso del lenguaje podía ser sexista, aún sin darnos cuenta. Y al mismo tiempo, cómo podemos corregir estos errores cotidianos, especialmente cuando escribimos o hablamos para que otras personas se informen.

Este descubrimiento (la existencia del sexismo dentro del lenguaje), provocó numerosas malas reacciones, aduciendo a que el tema era una exageración de las feministas más radicales. Sin embargo en la actualidad, es un problema aceptado y que se intenta remediar incluso en los espacios formales, existiendo en el mundo numerosas guías de lenguaje no sexista, por ejemplo para organismos públicos como municipalidades y otros que trabajan con atención de público.

Finalmente es tan simple como esto: ¿Cómo le responderían ustedes a una pequeña que ante la publicidad del "Día del niño" preguntara, "¿Y el día de las niñas cuándo es?". ¿Deberíamos decirle que la palabra niño la incluye? ¿Y cómo le explicamos entonces que entonces la palabra niñas no incluye a sus amigos? Estas preguntas simples evidencian un modo de discriminación que vivimos y recreamos a diario, y del que es bueno estar concientes, para transformar el mundo.

Entregamos acá entonces una guía práctica y simple de errores sexistas y maneras de resolverlos, así como datos de dónde encontrar mayor información de libre uso en internet, o incluso dónde descargar un programa que corrige estos errores idiomáticos en el computador.

GUIA PRÁCTICA LENGUAJE INCLUSIVO:

Maneras de resolver la invisibilización de nosotras en el lenguaje, por ejemplo "El hombre", por la humanidad; "El día del niño" por el día de las niñas y los niños; o "Padres", por progenitores.

1. Uso de palabras que realmente son genéricas, o sea integran a ambos sexos (por ejemplo "La historia de la humanidad", en vez de "La historia del hombre"). Palabras como: gente, población, infancia, niñez, profesorado, alumnado, pareja, criatura, colectivo, personal sanitario, que ejercen, personal docente, personas mayores, la clase política.

2. Uso de los dos géneros gramaticales o dobles formas (niños y niñas)
En este caso es bueno alternar el orden de la presentación para no dar sistemáticamente prioridad al masculino sobre el femenino. Ejemplo: Las trabajadoras y trabajadores de la empresa.

3. Aludir a palabras abstractas Por ejemplo: gerencia, dirección, secretaría, presidencia, abogacía, personas invitadas, clase política.

4. Uso de las formas personales de los verbos y uso de pronombres. Ejemplo: "Es necesario que el usuario preste más atención". Propuesta de cambio: "Es necesario prestar más atención".

5. Uso de las barras. Es una fórmula poco recomendable en general, porque el texto resultante es poco legible y nuestra lengua dispone de otros recursos más adecuados para nuestras necesidades de expresión. Ejemplo: "Impreso para el/la cliente/a". Sin embargo siempre es mejor que resulte largo de leer a que las mujeres no existamos en el relato.

PRACTICANDO 5: Uso de un Lenguaje no sexista

6. El uso de la @. Aunque no es un signo lingüístico, puede ayudar en los casos de lenguaje escrito. Ejemplo: "I@s niñ@s juegan en el parque".

7. Pronombreización, o uso del quien o el cual. Por ejemplo: "Los lectores de este blog" puede reemplazarse por "Quien lee este blog", o "Los trabajadores de la empresa" por "Quienes trabajan en la empresa".

8. Reverbalización, o sustituir los verbos 'ser' y 'estar' por 'tener' o formas reflexivas. Por ejemplo "Están comprometidos con la sostenibilidad" puede reemplazarse por "Tienen un compromiso con la sostenibilidad".

9. En los casos de sustantivos de una sola terminación para ambos géneros, que necesitan del artículo para diferenciar el sexo al que nos referimos (como solicitante, declarante, representante, profesional, joven, titular, progenitores), es posible:

a. Omitir el artículo para englobar sin problemas tanto a las mujeres como a los hombres. Ejemplo: "Podrán optar al concurso profesionales con experiencia".

b. Emplear determinantes sin marca de género, como por ejemplo "cada". Ejemplo: "Cada miembro recibirá" (en lugar de todos los miembros).

c. Elaborar frases con "se" impersonal. Ejemplo: "Cuando se solicite la devolución de la fianza, se deberá aportar fotocopia de la licencia" (en lugar de "Cuando el usuario solicite la devolución de la fianza, deberá aportar fotocopia de la licencia")

Para descargar

-Programa "Lupa Violeta", te servirá para realizar correcciones de texto sexista en word:
<http://www.factoriaempresas.org/productosyresultados/lupavioleta/lanzador.swf>

-Guía completa de lenguaje no sexista en:
<http://www.adesne.org/documentos/guialenguaje.pdf>

TEXTOS

Vicios del lenguaje en la redacción periodística

Juan Morales Agüero, Las Tunas, Cuba. completo en Revista Pueblos

La redacción periodística escrita suele ser muy a menudo un auténtico ejercicio de tormento profesional. “*¡Mi reino por un caballo!*”, dicen que exclamó, desesperado, el rey inglés Ricardo III en un célebre drama de Shakespeare, cuando estaba a punto de morir a manos de las tropas de Enrique IV. “*¡Mi vida por un primer párrafo!*”, exclamamos, angustiados, los cronistas de la cotidianidad cuando el intelecto se resiste a tomar la arrancada frente los apremios de una cuartilla en blanco.

En efecto, tributar para un periódico es para nosotros los profesionales de la prensa como cruzar aceros con la exigencia técnica y con la rigurosidad editorial. Se trata de que *la prosa de prisa*, como agudamente llamó al periodismo ese gran periodista que fue Nicolás Guillén, no está solo concebida para llegar de una manera directa, sencilla, sucinta y completa a sus lectores potenciales, sino también —y eso no es menos importante— con un nivel decoroso de factura estilística. Redactar es más que poner una palabra detrás de la otra: es escribir con apego a las normas

del idioma y enunciar con claridad, elegancia y concisión lo que se pretende decir. Son numerosos y heterogéneos los “virus” que contaminan hoy al discurso periodístico escrito a todos los niveles. Entre ellos, tal vez uno de los más nocivos sea el llamado *lugar común*, locución acuñada por Aristóteles en la época de oro de la oratoria griega y suerte de plaga léxica conocida también por las denominaciones de *frase hecha*, *cliché idiomático* y *estereotipo semántico*. Por estos giros debemos entender el uso indiscriminado de argumentos, análisis y juicios que, aunque fueron inicialmente precisos y justos para definir fenómenos y situaciones determinadas, gastaron toda su capacidad de sugerencia de tanto repetirse y repetirse. Ninguna es capaz de ofrecer ya una visión objetiva sobre un tema. Como funcionan en cualquier contexto, tampoco ayudan a comprender bien aquello de lo que se habla, pues su simpleza aburre al lector culto y confunde al lector ocioso.

Comenzaré con un ejemplo bastante frecuente en nuestra prensa escrita: masivo acto. ¿Dice realmente algo tan simplista y ambigua manera de describir una reunión de cierta cantidad de personas? ¿Logra alguien hacerse una idea más o menos exacta de si fueron cien o mil los individuos participantes? Definitivamente, no. ¿Y saben por qué? Pues porque nos hemos acostumbrado a emplear la frase con análogos propósitos tanto cuando cubrimos una graduación estudiantil de secundaria como cuando reseñamos una Tribuna Abierta de la Revolución.

Otro caso notorio es el de *merecidas vacaciones*. Decimos: *Fulano de Tal no pudo estar presente en la actividad porque se encuentra disfrutando de unas merecidas vacaciones*. El lector avezado se pregunta al vuelo, suspicaz: “¿le consta al periodista que esas vacaciones son realmente merecidas? ¿Por qué las califica con esa seguridad absoluta? ¿No sería más sensato para él limitarse a decir que la persona en cuestión está, sencillamente, de vacaciones... y punto?”

Podría citar un rosario de ejemplos de parecido corte. Todos, sin excepción, padecen el mal de la pobreza léxica y del acomodamiento estilístico. Miren: personalmente, he dejado de tener en cuenta al entrevistado que ciertos colegas pretenden vender en titulares como... *un digno ejemplo*. Sí, asumo el riesgo de que tal vez esa persona lo sea. Pero, ¿acaso no se le endilgan esos mismos epítetos a cuanto interlocutor más o menos destacado aparece en las páginas de nuestras publicaciones?

TEXTOS

¿Por qué abusar de un enunciado cuyo empleo debe reservarse solo para casos excepcionales? Quien se limite a cumplir con sus deberes puede quizás ser un buen ejemplo, pero no necesariamente un digno ejemplo, que es un calificativo de talla mayor. Digno ejemplo desborda lo común. Y, como calificamos a tanta gente de digno ejemplo, pues para el lector ya casi ninguno lo es.

Pregunto: ¿a quiénes de ustedes se les activan las papilas gustativas cuando leen aromático grano en un material periodístico referido al café? ¿Alguien siente deseos de tomarse un vaso guarapo cuando la letra impresa insiste hasta el cansancio en imponernos el giro dulce gramínea en alusión a la caña de azúcar? ¿Quién le concede ahora más importancia al agua, solo porque los periodistas nos referimos a ella como al líquido vital? ¿Acaso alguno de ustedes ha experimentado sudoraciones al posar la mirada sobre la frase ingentes esfuerzos? ¿Cuántos no hemos criticado el eufemismo larga y penosa enfermedad con que hacen referencia las notas necrológicas a algo que se llama simple y llanamente cáncer?

Y así combativa demostración, éxito extraordinario, conducta íntegra, trabajador incansable, sentida demostración de duelo, impecable hoja de servicios, fervor patriótico, merecido homenaje, combativo acto, luctuosa ceremonia, cálidos elogios, sentido pésame, hazaña inigualable... Vale en primera instancia acuñar frases que rompan con la monotonía lingüística y contribuyan a darle color y variedad al idioma. Pero, ¿hasta cuándo vamos recurrir a su uso para describir siempre similares circunstancias? ¿Hasta cuando les vamos a dar voz para después, en un acto de cruel lengüicidio, condenarlos a la mudez semántico?

Un vicio consanguíneo con el lugar común es la adjetivación. “Los adjetivos son las arrugas del estilo”, ha dicho Saramago en un lúcido ensayo sobre el idioma. Cuando los insertamos sin razones justificadas, abruma y confunden. El buen periodismo se caracteriza por la parquedad en su uso, y solo apela a ellos para escoger los más concretos, simples, directos y definidores. ¿Por qué obligar a un sustantivo a viajar por texto y contexto del brazo de un adjetivo que no necesita o le viene grande? Si calificamos a cualquiera de excelso, fantástico, eminente, incomparable, ilustre, insigne, notable, magnífico..., ¿qué dejamos después para las personalidades de primera línea? Como dijo una colega en la página cultural del semanario Trabajadores, “... ¿qué le decimos entonces a Pavarotti?”

Las llamadas muletillas también se las traen. Son frases improductivas, inútiles que no le aportan absolutamente nada ni a las ideas desarrolladas en la cuartilla ni al discurso periodístico propiamente. Todos los que ejercemos la profesión hemos incurrido alguna que otra vez en su nefasto uso. Les pondré algunos ejemplos: asimismo, en otro orden de cosas, por otra parte, ahora bien... Pruebe a eliminarlas y advertirá, sorprendido, que la redacción adquiere más fuerza y más elegancia sin la presencia de semejantes rémoras. Debemos estar siempre alertas contra ellas, pues, a pesar de someterlas a vigilancia, suelen deslizarse muy fácilmente.

Pero existen mucho más que lugares comunes, adjetivación y muletillas en nuestras redacciones actuales. Otros vicios acechan y conquistan desde los teclados. Hay que eludir la redacción ampulosa, tan pedante cuando la dicta una mala regulación de la autoestima. El auténtico estilo periodístico se pule no con extravagancias ni exhibicionismos, sino con mucho trabajo y con un conocimiento profundo del lenguaje, la gramática, la ortografía, la sintaxis, y el léxico.

TEXTOS

El periodista debe evitar expresarse de una forma excesivamente literaria o excesivamente coloquial y recurrir a un vocabulario variado pero comprensible para el lector. Toda utilización del lenguaje que dificulte este propósito resultará un fracaso.

En fin, quien aspire a tener lectores debe respetarlos, y eso solo se consigue cuando se pulimenta el estilo y se conciben textos aspirantes a modelos de limpieza, claridad, exactitud y elegancia en el uso del idioma. Al final, si no amamos nuestra lengua y no respetamos a los lectores, tampoco podemos exigirles que nos lean.

Sobre tal asunto me parecen magistrales estas palabras dichas por Gabriel García Márquez en su célebre artículo El mejor oficio del mundo: *“Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente.”*

Guía 8

"LA ENTREVISTA"

**PARA ESCRIBIR NO SÓLO HACE FALTA LÁPIZ Y PAPEL...**

Escribir en forma periodística no es lo mismo que redactar un cuento o un informe policial. Para escribir notas existen las llamadas formas periodísticas. Estas formas nos sirven para organizar la información que encontraremos en forma abundante en nuestra organización y también en los hechos que ocurren en nuestra localidad.

Los hechos ocurren todos los días, pero las noticias deben trabajarse, darles forma, seleccionando lo importante según nuestro punto de vista particular.

LA ENTREVISTA: ENTRANDO EN OTRA PERSONA

Una entrevista es, básicamente, una conversación que se genera entre dos o más personas, mediada por preguntas y respuestas. Cuando entrevistamos, logramos conocer más de la vida de una persona y de su comunidad.

Podemos dividir las entrevistas en muchos tipos, pero hoy hablaremos de 3:

- 1.- La entrevista informativa: Nos sirve para extraer información, sobre todo de hechos de lo que nuestra/o entrevistada/o hayan sido testigos o para relatar un hecho a través de sus protagonistas.
- 2.- La entrevista temática: Profundiza sobre algún tema en especial, como por ejemplo: la violencia contra la mujer, el medio ambiente, etc.
- 3.- Perfil humano: A través de esta entrevista podemos conocer las emociones, historias y sueños o dolores de la persona que nos interesa. Es una entrevista más personal e íntima.

¿Y cómo empiezo mi entrevista?

No es tan simple como llegar y empezar a hacer las preguntas con nuestra grabadora. Una entrevista debe prepararse... este es el primer paso.

1.- PREPARÁNDONOS:

Hacer una buena elección de la persona entrevistada: Esta debe ser interesante, debe estar dispuesta a ser entrevistada y tener el tiempo suficiente. Por ejemplo, no podemos hacer una buena entrevista si la persona sólo nos contesta "sí" y "no", o si sólo nos puede dedicar una fracción del tiempo que necesitamos.

Nosotras partiremos de la base de que, mientras exista un real interés, todas las personas son buenas entrevistadas, ya que todas viven experiencias interesantes en su vida, que son las que componen la historia de las localidades y los países.

Informarse sobre la persona a la que entrevistaremos: Hay que investigar sobre la persona, para conocer su relación con el tema, su historia, algunos datos básicos y así no perder tiempo preguntándole detalles.

Debemos preparar las preguntas: deben ser claras, sencillas, fáciles de comprender y breves. Y claro, deben tener relación con lo que queremos saber.

Hay que planificar: Debemos buscar un lugar cómodo, ojalá sin ruido, y tenemos que fijar una hora y fecha adecuada tanto para nosotras como para la persona entrevistada.

Guía 8

"LA ENTREVISTA"

2.- EN ACCIÓN:

Comenzaremos presentándonos con nuestro entrevistado o entrevistada, para crear un clima agradable y de confianza. En este momento debemos relatar para qué estamos haciendo la entrevista y en qué medio será utilizada.

Durante la entrevista observaremos a nuestra/o entrevistada/o para captar sus gestos y cualquier actitud que pudiese ser interesante cuando editemos nuestro material. Además debemos estar atentas a flexibilizar nuestras preguntas y a cambiarlas si es necesario.

Es ideal llevar grabadora porque, aunque tomemos apuntes escritos, de todas formas sirve para rescatar la esencia de las palabras que nos transmite nuestra/o entrevistada/o. Sobre todo en entrevistas en que habrá presente más de una persona, la grabadora es ideal. Podemos usar de cassette, digital o mp3 que tienen la opción de grabación de voz.

Si no hay posibilidades de grabar, siempre es conveniente que nos acompañe otra compañera, para que una pregunte y otra tome nota.

3.- AHORA A EDITAR

Una vez que ya tenemos nuestra entrevista, nuestros apuntes y la grabación, en el caso de que podamos hacerla, es la hora de editar, es decir, de seleccionar lo que nos parece más interesante de acuerdo al artículo que escribiremos.

Si bien nuestra entrevista pudo haber sido larga y muy variada, sólo podremos seleccionar algunas partes de ellas, así que es fundamental no perder la idea de lo que queremos hacer.

Por ejemplo, si entrevistamos a una dirigente sindical, quizás también nos hable de sus intereses artísticos y de la historia de su familia y aunque esos sean temas tan importantes como el laboral, debemos seleccionar bien dónde nos enfocaremos.

AHORA SÍ A REDACTAR NUESTRA ENTREVISTA

La entrevista sirve fundamentalmente para dos labores periodísticas:

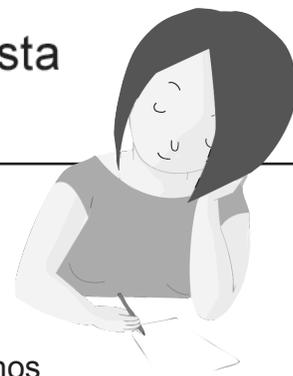
- Para poner un testimonio en una nota periodística, o
- Para publicarla como entrevista.

Comenzaremos por redactar una introducción a nuestra entrevista, en la que debemos hablar del tema de la entrevista o de la relevancia de nuestra/o entrevistada/o. En algunos casos se puede hablar del lugar en que hicimos la entrevista, por ejemplo, si fue en un hermoso pueblo o en alguna movilización. Eso atraerá a quienes leen nuestro texto.

Luego de nuestra introducción, vamos a estructurar nuestras preguntas y respuestas de una forma lógica, es decir que vayan avanzando según el tema. Quizás cambiaremos el orden de la entrevista real, pero recordemos que cuando escribimos, es importante que las ideas sean claras y se vayan desarrollando para el interés de quienes nos leen.

Y, finalmente, pondremos el título, que es el gancho para seducir a nuestras/os lectoras/es. El título debe estar relacionado con la entrevista. Podemos incluso citar alguna frase textual de nuestra/o entrevistado/o que sea interesante, llame la atención y que tenga relación con el tema.

PRACTICANDO 6: Como pautear una entrevista



Pautear significa simplemente “preparar”. Cuando hacemos la pauta de la entrevista, estamos preparándonos para el diálogo que llevaremos a cabo. No podemos saber qué respuestas tendremos, pero si tenemos claro qué nos interesa saber, planificaremos mejor las preguntas a realizar y sabremos cómo contrapreguntar.

1. INFORMARSE

Para pautear una entrevista debemos informarnos previamente sobre quién es la persona que entrevistaremos. Los temas, el tipo de preguntas y cómo estableceremos el diálogo tienen que ver con quién entrevistaremos. Para esto podemos usar internet, archivos de prensa, libros, o preguntarle a otras personas. Lo importante es que llegar a una entrevista totalmente ignorantes siempre nos quitará la posibilidad de hacer la pregunta precisa.

2. ESTABLECER EL OBJETIVO

Por supuesto si la entrevista sólo tiene por objetivo sacar una o dos citas, para una nota o reportaje, basta con saber quién es la persona a quien le preguntaremos, y qué queremos saber. Pero si la entrevista será el producto final, la etapa previa es determinante.

Luego de informarnos podemos tener mayor claridad sobre qué tipo de entrevista haremos y por tanto qué preguntas. ¿Queremos conocer más al personaje? ¿Queremos sacarle una noticia o una opinión sobre un hecho contingente? ¿Queremos saber sobre un proyecto que está dando a conocer?

3. LAS PREGUNTAS

Luego de tener claro el objetivo último de la entrevista, podemos determinar las preguntas que estableceremos previamente. Aunque a veces la conversación toma otro rumbo, siempre es ordenador llevar una pauta de preguntas para asegurar que no nos alejemos de nuestro objetivo ni se nos olvidará una pregunta fundamental, por ejemplo ante un entrevistado/a que nos entretenga mucho o nos ponga nerviosa.

Es importante que las preguntas sean claras y abiertas (o sea que la respuesta no se remita a un “sí” o “no”), y ojalá que provoquen en la persona entrevistada las ganas de hablar. Las primeras preguntas sirven para romper el hielo, las siguientes para llegar al meollo de la conversación y cumplir nuestro objetivo.

Con las preguntas en una hoja, como apoyo, y la claridad de lo que nos interesa conseguir con la entrevista, nos sentaremos a escuchar al entrevistado, teniendo claro que en una entrevista siempre el centro es la persona entrevistada y no quien entrevista. ¡Y a dejar fluir la conversación!

TEXTOS

“A propósito de la entrevista periodística”

Sayli Sosa Barceló, Periódico Invasor. Ciego de Ávila. Cuba. www.invasor.cu

Sin dudas, es la entrevista uno de los más socorridos géneros de la prensa escrita en la actualidad. Incluso los medios audiovisuales hacen de ella instrumento constante en sus producciones. La encontramos todos los días, formando parte de reportajes, informaciones, hasta crónicas. Según Miriam Rodríguez Betancourt¹, “la entrevista resulta un método al que calificamos de método indagatorio, que surge prácticamente con el lenguaje articulado, como necesidad social de relación humana en el proceso de producción de bienes materiales y que se utiliza en casi todos los géneros periodísticos para la obtención de determinada información”.

Otras definiciones de lo que es una entrevista son las que reproducimos a continuación:

“La entrevista, además de sus características propias, es también información y reportaje. Su misión: decir al lector “quién es” y “cómo es” tal o cual persona; lo que dice, piensa o hace con respecto a un problema determinado; o simplemente, lo que hace en su vida como persona. En este caso una entrevista es un retrato –con algo de narración- de un hombre, pero con el molde vivo, puesto ante el lector”². “Una interview no es, ni más ni menos, que una conversación llevada a la letra impresa”³.

“Sin entrevistas, perderíamos la espontaneidad de la conversación, la fuerza del testimonio vivo, nos cortarían las raíces mismas del conocimiento, que se alimenta de preguntas. ¿Qué es una entrevista? No resulta complicado definirla: un diálogo basado en preguntas y respuestas. (...). Dialogar es intercambiar palabras, dar y recibir ideas, interesarse en la opinión del otro. Buen entrevistador resulta sinónimo de buen comunicador, aquel y aquella que saben hablar bien y escuchar mejor”⁴.

El surgimiento de la entrevista como género periodístico, se produce en el segundo tercio del siglo XIX. En Estados Unidos, el periodista Gordon Bennet publica en el New York Herald, el 16 de abril de 1836, una conversación titulada “Un asesinato atroz”. Se trataba de una entrevista a Rosina Townsend, dueña de un burdel neoyorquino, en el que se produjo un asesinato. “Casi 25 años después, Horace Greeley empleó el “nuevo” método para dar cuenta de una entrevista a Brigham Young”⁵.

De cualquier manera, lo cierto es que, la entrevista, como género del periodismo, ha ido ganando espacio en los medios. Y cada día son más los que acuden a sus encantos de elegante dama, para abordar los más disímiles temas, desde el punto de vista de aquellos más cercanos al asunto.

Varios autores coinciden en hacer una clasificación tipológica de la entrevista. La más común es la que se resume en: informativas (o noticiosa), de opinión, de personalidad o biográfica y de retrato; atendiendo a los objetivos. En tanto que, por el número de personas que en ellas intervienen, pueden ser individuales o colectivas.



TEXTOS

En ambos casos las funciones coincidirán, en general, con las que recoge la profesora Rodríguez Betancourt, en su libro *Acerca...*, a saber:

- Obtener información.
- Analizar, profundizar, esclarecer un asunto que en determinado contexto puede constituirse objetivo principal.
- Establecer y/o reafirmar un criterio, tanto desde el punto de vista del entrevistado como del entrevistador.
- Traer a colación un tema o asunto de la actualidad.
- Obtener testimonio de un aspecto de la realidad.

Y en ambos casos, también, el o los periodistas, deberán realizar un trabajo de investigación previo, que les permita tener datos, información, argumentos para “enfrentarse” al entrevistado.

“En una entrevista buena por rigurosa y amena, por interesante y dinámica, destaca no solo la información brindada por el entrevistado, sino también lo que aporta, mucho mejor si de manera indirecta, el entrevistador”.⁶

1-Rodríguez Betancourt, Miriam: *Acerca de la entrevista periodística*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2000, pág. 15.

2- Martín Vivaldi, Gonzalo: *Curso de redacción*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1969.

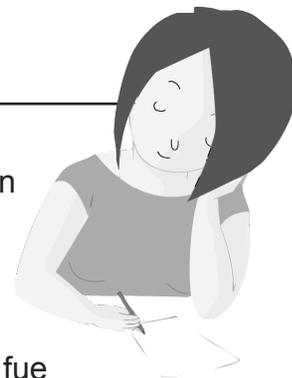
3- Arco, Manuel: *La Interviú*. En *Enciclopedia de Periodismo*. Barcelona, 1966.

4- López Vigil, José Ignacio: *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2000. Pág., 141.

5- Gargurevich, Juan: *Géneros periodísticos*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989, pág. 35.

6- Rodríguez Betancourt, Miriam: *Ob. Cit.* Pág. 20.

PRACTICANDO 7: Cómo ordenar una entrevista escrita



Cuando tenemos el registro de la entrevista realizada, ya sea una grabación en el caso de que sea cara a cara, texto tipeado si la hicimos por correo electrónico o anotaciones en un papel -si es que fueron unas pocas preguntas concretas-; debemos decidir cómo la presentaremos.

Una entrevista no tiene por qué ser presentada a quienes nos leen, tal y cómo fue realizada. Por ello la etapa de la transcripción y edición es fundamental para que resulte entretenida y contundente.

Una buena manera de tener claro dónde está el meollo de la entrevista es hacer anotaciones cuando la realicemos, apuntando aquellas respuestas, e incluso frases que nos parecen llaman la atención o nos gustan desde ya para el título.

Siempre es un aporte agregar antecedentes generales sobre la persona entrevistada y el por qué la estamos entrevistando, e incluso datos concretos que apoyen la información que nos dio; así como describir la situación y a la persona entrevistada.

Otro tema es cómo abriremos la entrevista: ¿Contaremos una anécdota o comenzaremos por las respuestas contundentes? ¿Iremos de lo particular a lo general o viceversa?

Es importante recalcar que las respuestas no deben ponerse literales si son demasiado extensas o repetitivas. Podemos cortar las respuestas sin problema siempre y cuando no cambiemos el sentido de lo dicho.

Luego debemos decidir cómo iremos presentando las respuestas que nos dieron, intercalándolas con la información que conseguimos en la investigación previa o en la misma entrevista (como la descripción).

FORMAS DE USAR LA INFORMACIÓN EXTRAÍDA EN UNA ENTREVISTA:

1. Ejemplo de Pregunta-respuesta:

¿Podrías explicarme qué es una mirada holística de la salud?

"Que no haya una separación entre cuerpo, mente y espíritu. Queremos terminar con este enfoque tan dualista: mente versus cuerpo, espíritu versus cuerpo. Percibimos nuestros cuerpos como única fuente de experiencias integrales de vida, en relación con todo lo viviente y en determinados contextos socio-político-económico-culturales. Nos enfocamos en la reflexión analítica a partir de las experiencias de las personas a través del trabajo con el cuerpo, reflexión y reinterpretación de textos religiosos, análisis de mitos y creación de ritos".

2. Ejemplo de Citar:

La realización de la agenda fue también para Soledad Rojas una manera de aportar al feminismo chileno, sin comprometerse con un grupo en concreto pues no se sintió convencida por las organizaciones de la época: "El año 85, cuando 'retorné' a Chile, el movimiento feminista era para mí un importante lugar de referencia. Era allí donde quería estar. Y en el proceso de 'reinserción', después de darme unas cuantas vueltas sintiéndome ajena y poco motivada en los lugares más institucionalizados, más jerarquizados, me propuse producir la agenda mujer. Fue una forma de crear un espacio de trabajo independiente, con sentido político y movimientista".

PRACTICANDO 7: Cómo ordenar una entrevista escrita

3. Ejemplo de cómo usar los antecedentes entregados por la persona entrevistada sin citarla textualmente:

En pleno Cajón del Maipo, pero como aislado del mundanal ruido, se ubica Tremonhue o "lugar de sanación", casa matriz de CAPACITAR CHILE, organización que trabaja la espiritualidad y salud integral con mujeres. En este centro se realizan capacitaciones, rituales, reuniones y retiros, todos desde una perspectiva que entiende el entorno como un algo sagrado del que somos parte todos y todas, trabajando especialmente con las mujeres de sectores populares.

TEXTOS

“El mito de inferioridad ha sido destruido debido a las mujeres solteras que derribaron tales límites”, Aida M. Pereda, Lumpén

*Entrevista a Virginia Nicholson, autora de ‘Ellas solas. Un mundo sin hombres tras la Gran Guerra’

La escritora británica Virginia Nicholson, sobrina-nieta de Virginia Woolf, ha querido rendir homenaje a ese “ejército” de mujeres anónimas que consiguió reflotar Inglaterra tras la Primera Guerra Mundial en ‘Ellas solas. Un mundo sin hombres tras la Gran Guerra’, editado por Turner. En este ensayo dramatizado, Nicholson realiza una biografía coral a partir de los testimonios y diarios de algunas de los dos millones de mujeres del excedente, que tras la pérdida de los hombres en el frente, ocuparon los puestos de trabajo destinados a los hombres y se vieron obligadas a dejar a un lado los deseos de casarse y tener hijos que les habían inculcado. En esta entrevista, Virginia Nicholson nos responde a unas preguntas sobre su libro.

¿El excedente de mujeres tras la Primera Guerra Mundial en Inglaterra fue visto como una amenaza o como una oportunidad?

Para mucha gente en aquella época de los años veinte, el excedente de mujeres en Gran Bretaña era muy aterrador. Muchos hombres en particular vieron su existencia como una amenaza política, sexual y profesionalmente. No obstante, mirando hacia atrás, la entrada de un gran número de mujeres en el “mercado” introdujo los intereses de las mujeres en la agenda e impulsó las primeras etapas del movimiento feminista en este país.

¿De qué manera estas mujeres colaboraron con el feminismo?

La sociedad se vio obligada a aceptar que las mujeres eran la población mayoritaria. Demográficamente, las mujeres fueron ganando predominio durante este periodo de la historia. Pero también las mujeres solteras hicieron progresos extraordinarios para derribar las barreras en muchos frentes –políticos, académicos, financieros, científicos, legales, médicos, humanitarios, etc. Sobre todo, muchas de estas mujeres ofrecieron un fantástico modelo a imitar por sucesivas generaciones.

¿A qué tipo de obstáculos tuvieron que hacer frente estas mujeres?

Creo que el principal obstáculo para las mujeres solteras fueron los prejuicios –por un lado, de los hombres, y por el otro, de las mujeres casadas. Las mujeres solteras eran vistas muy a menudo como pervertidas, frustradas y casi como locas (como brujas en realidad). Además de esto, había muchos obstáculos de naturaleza profesional y financiera. Las mujeres solteras no recibían pensiones, en el lugar de trabajo se esperaba que las mujeres permaneciesen solteras en ciertos empleos, como la enseñanza o la administración pública, lo que las condenaba a una indeseada soltería.



TEXTOS

¿Cree que en la actualidad las mujeres disfrutan de las mismas condiciones sociales y laborales que los hombres?

Soy historiadora, no comentadora social, así que no estoy cualificada para responder a esta pregunta. Pero pienso que desafortunadamente las mujeres aún tienen un largo camino que recorrer, en muchas áreas, para la igualdad.

¿La incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto un gran paso hacia la liberación femenina o por el contrario ha añadido más tareas a sumar a las domésticas?

Como en la anterior pregunta, esto no es realmente mi campo. Sin embargo, sí creo que las mujeres siguen enfrentándose al dilema de toda la vida de elegir entre matrimonio-hijos y trabajo. Tenerlo todo no es una opción. A lo largo de la historia, las mujeres han sido las únicas que han hecho sacrificios; en este aspecto, nada ha cambiado.

¿Persiste el miedo a quedarse “solterona”?

El término “solterona” (se refiere a los vocablos ingleses “old maid” o “spinster”) con todas sus connotaciones negativas, ha dejado afortunadamente de utilizarse. Pero la soledad, y el miedo que la acompaña, continúa siendo una realidad para muchas. Puede que la mujer soltera no sea ridiculizada al modo de antes, pero frecuentemente causa lástima y rechazo. Puede ser muy duro, todavía, ser una mujer sola, y este libro, espero, ofrece consuelo y algunas soluciones recogidas de la historia.

¿Es posible que las mujeres cambien la mentalidad que les han inculcado de convertirse en esposas y madres?

Es difícil especular. Esta mañana he leído en el periódico un artículo sobre una mujer de 33 años que tiene miedo de que nunca pueda ser madre y se pregunta si debiera congelar sus óvulos para poder tener hijos incluso sin tener una relación. Pienso que nosotras –como mujeres– continuamos siendo programadas por nuestra condición biológica.

¿Han cambiado mucho las mujeres desde entonces?

Pienso que hemos cambiado en la percepción de nosotras mismas. No sentimos que debamos ser siempre sumisas. No sentimos que sea nuestro “deber” ocupar el segundo lugar respecto a los hombres. El mito de inferioridad ha sido destruido, debido en gran medida a las mujeres solteras que derribaron tales límites.

¿Cómo consiguió todo este material personal a la hora de elaborar su libro?

Tardé tres años en hacer la investigación para este libro. Hablé con las supervivientes de aquella época, consulté archivos y bibliotecas, memorias y autobiografías. También examiné archivos sociológicos como la amplia colección de cartas escritas a la psicóloga sexual Dr. Marie Stopes y estudié los periódicos y los problemas que aparecían en sus páginas durante los años 20 y 30.

TEXTOS

¿Cree que los hombres agradecieron a las mujeres su esfuerzo por sacar adelante el país, o que estas mujeres no sólo fueron olvidadas sino que además regresaron a puestos de poca importancia y al menosprecio laboral?

Pienso que los hombres, les gustara o no, tuvieron que aceptar el avance de las mujeres en el territorio dominado previamente por los hombres. La guerra de sexos continúa y muchos hombres ciertamente se sienten hoy más vulnerables que antes, pero estoy segura de que están agradecidos también por las extraordinarias contribuciones de las mujeres en nuestra nación.

¿Qué habrían pensado las mujeres que aparecen en su libro si viviesen ahora?
¿Cuál cree que sería su reacción?

Espero que esas mujeres sintieran que las he incluido para permitir que sus voces fuesen escuchadas.

Y antes de despedirnos, ¿en qué forma ha influido su tía-abuela, Virginia Woolf, en su personalidad?

Nunca conocí a mi tía-abuela Virginia Woolf, ya que murió mucho antes de que yo naciera. Sin embargo, tuvo una fuerte presencia en mi juventud, porque fue en ese periodo cuando mi padre comenzó a escribir su biografía. Inevitablemente, averigüé mucho sobre ella y también leí sus libros, que admiro muchísimo, aunque no deseo escribir el tipo de ficción que ella hacía. De todas formas, estoy muy orgullosa de venir de una familia que cuenta con tal genio de la literatura y de haber continuado la tradición familiar de ser escritor.

puedes encontrar la entrevista en el siguiente link:

<http://lumpen00.blogspot.com/2008/12/entrevista-virginia-nicholson-autora-de.html>

Guía 9

"NOSOTRAS LAS ORGANIZACIONES
Y LOS MEDIOS"**LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y LOS MEDIOS**

Una de las conductas que a veces tenemos en las organizaciones sociales (y por supuesto las organizaciones de mujeres) es olvidar la importancia estratégica de la comunicación. Nuestra relación con los medios de comunicación es casi nula o, por lo menos, tensa, ya que nuestra postura que cuestiona el orden establecido es rupturista respecto a la postura conservadora de los medios masivos.

Sabemos que los temas de las mujeres, desde la perspectiva feminista y de cambio social, no son atractivos a los medios, que explotan una imagen de la mujer mucho más subordinada y que destaca, en general, como objeto sexual y/o como víctima.

Pero, a pesar de eso, es necesario entablar una relación con los medios locales, masivos y específicos. Para esto, debemos comprender la importancia de trabajar en comunicación en nuestras organizaciones, buscando las herramientas necesarias y que estén a nuestro alcance.

PERO Y SI LOS MEDIOS NO ME GUSTAN?

Los medios aportan a la construcción de las ideas que pueden incidir en una sociedad. Pero no son los únicos que influyen en la opinión pública, también debemos considerar la cultura, las relaciones sociales, entre muchos factores que conforman la cotidianidad.

Sin embargo, los medios de comunicación generan visibilidad, es decir, muestran la existencia de diferentes realidades a un público más masivo que la comunicación interpersonal. Además, la comunicación a través de los medios genera incidencia, es decir, influencia decisiones a diferentes niveles, que pueden apoyarnos en el trabajo que nuestras organizaciones realizan día a día.

En ese sentido, difundir y comunicar en medios de comunicación (independientemente del tipo de medio y las clases de públicos destinatarios) apoya el trabajo que realizamos como organizaciones y genera oportunidades en el espacio público.

LA INCIDENCIA

Cuando realizamos trabajo social, en general queremos influenciar en la construcción de un mundo diferente. Si trabajamos sin comunicar, influenciaremos sólo el entorno más próximo pero perderemos la oportunidad de extender nuestra influencia sobre espacios más lejanos o de entablar relaciones con públicos más lejanos y que pueden interesarse en nuestra organización.

Ahí está la importancia estratégica de la comunicación y de las relaciones públicas, que permiten proyectarnos y generar vínculos, establecer alianzas y conocer otras experiencias que nos hagan crecer como organización y formar parte del movimiento social.

PRACTICANDO 8: Construir una base de datos



Cuando queremos difundir y visibilizar una actividad, es muy importante tener las herramientas adecuadas para hacerlo. Una de las herramientas indispensables de toda difusión, plan comunicacional o campaña, es la base de datos.

¿QUÉ ES?

La base de datos es un listado de personas y lugares, y sus datos de contacto (organización, dirección, correo electrónico, teléfono). Podemos hacer bases de datos diferenciadas: de las integrantes de nuestra organización, de las mujeres a las que queremos contarles sobre nuestras actividades, o de medios de prensa. E incluso dividir las para que sean más específicas, por ejemplo dentro de la base de prensa podemos separar entre aquellos medios masivos, y a los que nos cuesta llegar; y aquellos sociales o locales que publican nuestras cosas, nos entrevistan o regularmente se interesan por nuestras actividades. Incluso podemos hacer una base de datos con los miembros de nuestra familia que nos permita ubicarlos de manera más rápida.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La base de datos es un registro que nos permite llegar con nuestra información al público que nos interesa. Podemos haber hecho una actividad despampanante y llamativa, haber escrito luego una nota hermosa con buenas fotos y citas espectaculares; sin embargo si no tenemos DÓNDE difundir lo elaborado, estaremos igual que al comienzo: haciendo grandes cosas sin que nadie se entere. Y como ya vimos, no es importante sólo hacer, sino mostrar lo que hacemos. En este paso agregaríamos: es importante también saber A QUIÉNES nos conviene mostrarlo.

DIFERENCIAR A NUESTRO PÚBLICO

Una base de datos buena y diferenciada por sectores, nos permite escoger a quién darle prioridad a la hora de entregar nuestra información, y así optimizar el tiempo. Si vamos a realizar una manifestación, y queremos convocar participantes, quizás sea más efectivo poner nuestra información en webs y medios cercanos que llegan a mucha gente, antes que contarle a cada una de las mujeres que conocemos. En cambio si la actividad es secreta, para evitar la represión –por ejemplo- quizás lo mejor sea mandar correos electrónicos a personas concretas que sean buenas difusoras, o llamarlas por teléfono.

Y por el contrario si ya estamos claras de que la actividad será el día X y haremos una puesta en escena llamativa y polémica, podemos buscar algún contacto en la prensa que creamos pueda interesarse y ofrecerle cubrir la noticia.

CUIDAR NUESTRA BASE DE DATOS

La información de una base de datos es muy relevante, y por ello debemos usarla con cuidado y responsabilidad. Las bases de datos las construimos con los datos que vamos teniendo como organización y a través de cada una de las integrantes, pero más importante que los datos que guardamos, son las relaciones que vamos generando con esas personas o medios que incluimos en nuestro listado.

Si construimos por ejemplo una base de datos con los medios locales, será importante cuidar la relación que tenemos con quienes trabajan en esos lugares, puesto que de ello depende que el día de mañana nos hagan un favor o intenten convencer a quien edita, de que nuestra actividad puede ser lo bastante interesante.

PRACTICANDO 8: Construir una base de datos

Lo mismo con los correos de las personas que conocemos. Si los ocupamos a diarios para mandar cadenas de chistes o difundir cada dato que tengamos, terminaremos llegando a los correos basuras de esas personas agotadas de tanta información. Por eso debemos usar nuestras bases de datos en las situaciones que realmente lo ameritan y sin abusar de ellas.

EJEMPLO DE UNA BASE DE DATOS PRENSA "AMIGA"

MEDIO	TIPO	CONTACTO	CORREO	TELÉ FONO
www.feministas tramando.cl	Web	Patricia Cocq	feministastramando@gmail.com	9 5719685
El Rancaguino	Diario local	José Pérez	jperez@elrancaguino.cl	233456
Las loquillas	Blog colectivo feminista	Lorena Millán	loquillas@hotmail.com	222466
Radio escucha	Radio local	Leyla Martínez (Cuñada de la Mónica)	leylitalinda@gmail.com radioescucha@gmail.com	356724

EXPERIENCIAS: MUROS QUE VISIBILIZAN

LAS PERLITAS, SANTIAGO

WWW.FOTOLOG.COM/LAPERLITA

Pintando coloridos muros que denuncian las discriminaciones y visibilizan a las mujeres y las lesbianas, la Colectiva Lesbo-Muro-Activista La Perlita se ha dado a conocer en el último año y hoy hace un llamado abierto a quienes quieran conocerlas y participar con ellas.

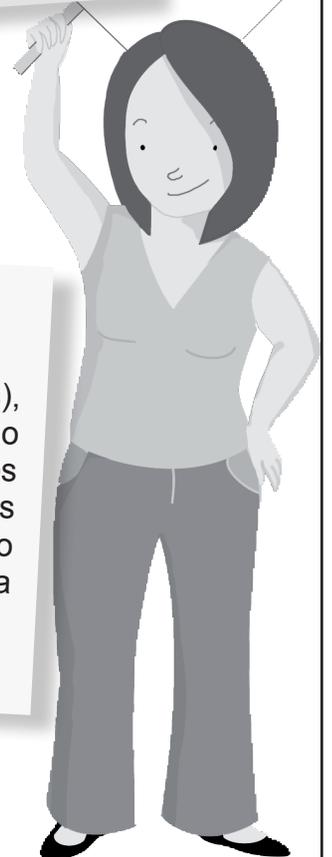


En noviembre del 2005 nacieron apoyando una funa contra los neonazis organizada por la Colectiva Lésbica Moiras. A comienzos de 2006 La Perlita comenzó a planificar actividades propias que inauguraron con un mural el 8 de marzo de ese año.

La principal actividad de La Perlita es el activismo callejero, como nos contó Chispa, parte de la organización, "murales, pegatinas, repartija de volantes y pancartas. Ello sumado a la difusión de nuestras actividades por los diferentes medios de comunicación que tenemos, el Foro, el primer foro de Lesbianas Feministas Chilenas, el MSN, el mail y nuestro super visitado fotolog".

¿Qué otras actividades realizan?

"Bueno, aparte de las cerca de 15 pegatinas (conjunto de 20 pápelografos), hemos realizado cinco murales en el año y tres repartijas de volantes en pleno centro de Santiago, Plaza de Armas, el Parque Forestal y Providencia. Hemos participado de la Otra Marcha en todas sus versiones, hemos contribuido en los gritos de la Marcha por medio del Megáfono de la Colectiva y también por medio de la que en esta ocasión resulta su portavoz. Hemos realizado lienzos para otras organizaciones y también tenemos nuestra propia bandera.



EXPERIENCIAS: MUROS QUE VISIBILIZAN

LAS PERLITAS, SANTIAGO

WWW.FOTOLOG.COM/LAPERLITA

El pasado año hemos sido las más top de todas las Colectivas Lésbicas que existen hasta ahora, nos conocen incluso desde México, Brasil, Perú y Colombia. Dimos entrevistas a medios de comunicación lésbicos, Rompiendo el Silencio y Área Lésbica del MUMS, y no lésbicos como La Nación. También participamos de la Organización de la colecta de La Red chilena contra la violencia doméstica y sexual, donde casi la totalidad de nosotras participó como voluntaria recolectando donaciones. Además, varias de nosotras participamos activamente en la Organización del VII ELFLAC en sus diferentes comisiones

¿Cómo se puede participar en La Perlita, además de asistiendo a las pegatinas?

De muchas formas, algunas participamos activamente, organizando, coordinando y haciendo posibles las ideas que surgen a través de la colectiva, las que hacemos eso somos alrededor de 15. También están las “colaboradoras”, quienes participan esporádicamente, o en actividades específicas de la Colectiva, por ejemplo las pegatinas. También están las “colaboradoras 2.0” quienes realizan su aporte por medio de aportes en materiales para realizar nuestras actividades. También están las compañeras que nos ayudan a difundir, por ejemplo ustedes, Rompiendo el silencio, MUMS, entre muchos otros”.

La colectiva La Perlita, cuyo signo (°) representa un clítoris, se encuentra dispuesto a recibir nuevas participantes, tanto en Santiago como en regiones, como ya sucede con La Perlita Rancagua que ha realizado pegatinas en la ciudad. “Solo debes contar con el entusiasmo y ganas de cambiar el mundo, no te preocupes si no sabes feminismo, si te interesa nosotras te mostraremos esta forma de mirar el mundo a través del ser lesbiana”, señalan.

TEXTOS

La incidencia

Extraído de “La Vuelta y Media”, documento inédito elaborado por el Equipo Latinoamericano de Formación (ELFO) de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Desde la aparición de los medios de comunicación, se empiezan a desarrollar varias teorías y enfoques de comunicación que se preocupan justamente en la influencia del medio sobre la audiencia y en los “efectos” que provocan los mensajes masivos.

El receptor de ser un objeto pasivo, graficado como un balde vacío al cual hay que llenarlo con contenidos, pasó a ser en nuestros días un sujeto activo que resignifica los mensajes a los que se expone y que entra en relación con el entorno que le rodea. Es decir, se desmitifica la imagen omnipotente de los medios y se observa que el proceso de comunicación tiene que ver con múltiples factores o mediaciones que intervienen en la construcción de sentidos que incidan en la gente.

La incidencia ¿Será un impacto? Entendido éste como un fuerte choque que provoca el mensaje por radio en las audiencias ¿Será una influencia? Entendida ésta como la acción que ejerce el mensaje radiofónico sobre la audiencia ¿Serán ambos?

La incidencia no puede ser entendida como un impacto (heredada de la teoría de los efectos), porque representa un significado determinante a escala comunicativa. Es algo demasiado tajante. Constituye pensar, como en los albores de la teoría de comunicación, en el proceso de comunicación como una “aguja hipodérmica”, donde los mensajes se alojan debajo de la piel de las personas que se exponen al mismo.

¿Por qué preocuparnos por incidir?

Nos preocupamos por incidir para crear condiciones que generen transformaciones en beneficio de la sociedad. También, con el afán de establecer nuevos conocimientos que permitan el aprendizaje de las complejidades y el enfrentamiento con las incertidumbres, provocar el reconocimiento cultural a través de diálogos interculturales y forjar un aprendizaje innovador y pertinente. (...)

La incidencia no puede ser entendida como impacto, porque representa un significado determinante a escala comunicativa. Es algo demasiado tajante. Esa afirmación nos llevaría a pensar, como en los albores de la teoría de comunicación, en el proceso de comunicación como una “aguja hipodérmica”, donde los mensajes se alojan debajo de la piel de las personas que se exponen al mismo.

Podemos incidir en la medida que nuestros discursos sean significativos y logren motivar nuevas miradas de mundo, nuevas preguntas y novedosas respuestas en cualquiera de los niveles de la vida cotidiana de la gente. A partir del pensar de cada uno de nosotros, pues ese pensamiento está expresado de muchas formas: creencias, valores, costumbres, doctrinas, saberes, conceptos, ideas fuerza de nuestra vida... concepciones, visiones, cosmovisiones... intereses.

La incidencia radiofónica será esa huella que se impregna, de alguna manera, en la audiencia. A través de los mensajes que tienen que ver con los intereses, los gustos y preferencias de ésta. Esos mensajes también tendrán la posibilidad y los medios para interpelarla.



Guía 10

"COMUNICAR DESDE LAS ORGANIZACIONES"



La comunicación que más conocemos es la interpersonal, de una a otra persona, sin embargo cuando comunicamos desde una organización estamos haciendo comunicación social. Y en el caso de nuestras organizaciones, comunicamos con un fin político claro: visibilizar las acciones que realizamos para cambiar la situación actual que las mujeres vivimos en el mundo.

En esta tarea los medios masivos no nos acompañan. En parte, porque quienes son dueños de los medios condicionan la línea editorial, o sea lo que el medio cubre y publica; y en parte porque este hecho anterior nos ha hecho desconfiar de todo cuanto se relacione con los medios. Sin embargo los medios son fundamentales para que logremos una difusión adecuada y con ello efectividad en el acto comunicativo.

Comunicar para hacernos visibles, es parte importante de nuestro trabajo político, y para ello existen mitos y temores que debemos romper, lo que nos permitirá aprovechar espacios mediáticos existentes y disponibles para nosotras si es que sabemos cómo utilizarlos.

Con respecto a los medios es positivo comenzar por diferenciarlos, puesto que no todos son iguales y pueden prestarnos ayudas diferentes. Para el caso diferenciaremos tres tipos: los medios que son parte de nuestro movimiento o de las organizaciones sociales con quienes compartimos objetivos políticos; los medios locales y comunitarios; y los medios de masas.

Conocerlos nos ayudará a saber qué tienen de positivo cada uno de ellos y cómo debemos vincularnos con cada cual para obtener lo que deseamos: mayor visibilidad.

NUESTROS MEDIOS:

Aquellos espacios que en cualquier soporte (web, papel, radio o audiovisual) pertenezcan declaradamente al movimiento de mujeres o feminista; o que sean parte de organizaciones que establezcan luchas comunes con nosotras. Desde los que hacemos para difundir el trabajo de una organización -como un blog o un pasquín- hasta aquellos que desde el periodismo se han ubicado claramente en una posición movimentista, como www.feministastramando.cl o www.rompiendoelsilencio.cl dentro del feminismo.

Estos medios están abiertos para que difundamos nuestro trabajo, es cosa de buscar dónde y cómo nos contactamos con espacios similares dentro de internet o en otros soportes, y que comencemos a utilizarlos de manera sistemática. Sin embargo es importante tener claro que estos medios llegan fundamentalmente a un público ya convencido o con intereses claros, por lo que no son muy amplios.

LOS MICROMEDIOS:

Son aquellos comunitarios o locales, en los que -sin comulgar necesariamente con nuestros objetivos políticos- existen brechas de carácter práctico que nos posibilitan un espacio si somos serias y sistemáticas. Por ejemplo, es común que en estos lugares exista escasez de periodistas -si es que los tienen-, y que por lo tanto les cueste obtener información y tengan mucho trabajo.

En estos casos es importante saber qué medios con estas características existen en nuestras comunas o regiones, y luego enviarles constantemente nuestras informaciones de la manera más periodística posible, facilitándoles así el trabajo y obteniendo seguramente difusión de nuestras actividades.

Guía 10

"COMUNICAR DESDE LAS ORGANIZACIONES"

A esto hay que agregarle el tiempo para mantener un buen vínculo con el contacto que encontremos, explicándole cualquier duda y estando dispuestas a dar entrevistas o algún material relevante. Es común, en el caso de este tipo de medios, que las organizaciones vean malas intenciones en problemas generalmente ocasionados por la falta de tiempo o preparación. Por ejemplo, la entrega de un nombre herrado o una sigla mal explicada. Para que esto no ocurra debemos ser todo lo claras, dispuestas y simples posibles en la entrega de información. Este es un espacio bastante inexplorado por las organizaciones de mujeres, aunque muy accesible y que tiene llegada a un público mucho más amplio y no convencido de nuestros objetivos políticos.

MEDIOS MASIVOS:

Con esto nos referimos a los medios tradicionales y que en nuestro país se encuentran mayormente en manos de la derecha tradicional a través de grandes conglomerados como COPESA o El Mercurio. Sin embargo incluso en estos lugares podemos tener cabida, si es que la ocasión lo amerita y tenemos la intención de masificar un mensaje, como en el caso de campañas y movilizaciones nacionales, por ejemplo "El machismo mata" o las movilizaciones para defender la entrega masiva de la píldora de emergencia.

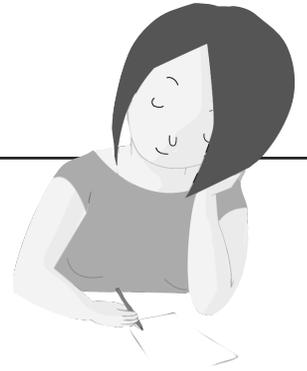
Es importante en estos casos diferenciar al medio de los periodistas que trabajan en él, puesto que entre éstos podemos encontrar gente aliada que nos ayude en nuestros objetivos. Si estamos siempre desconfiadas, o respondemos de mala manera ante estas personas que están dispuestas a cubrir nuestras actividades o difundir nuestras ideas, nos estamos perdiendo una oportunidad importante de llegar a un público muy masivo y que tiene muchos prejuicios respecto de nosotras, los que son importantes de derribar.

Con estos medios la mejor opción es ubicar a contactos estratégicos, o sea personas que conozcamos y sepamos pueden tener una mayor apertura, o gente de prensa que nos ha ubicado en alguna oportunidad y a quienes podemos serles útiles entregándoles información que requieren, y que a la vez pueden sernos útiles difundiendo nuestras ideas en los momentos que nosotras determinemos.

A la vez hay que tener en cuenta que los grandes medios -como El Mercurio- tienen medios regionales que a veces no funcionan de manera muy diferente a los comunitarios, y en los que también existen brechas que podemos utilizar inteligentemente, por ejemplo entregando notas ya trabajadas periódicamente sobre una actividad nuestra.

En todos los casos anteriores hay dos cosas fundamentales: Uno, perderle el miedo a la prensa, y saber que una parte importante del trabajo político es el impacto comunicacional que tenemos. Dos, que la mejor manera de ocupar esos espacios es facilitando la tarea de quienes se encuentran ahí, entregándoles nuestra información de manera oportuna, clara, y con la mayor cantidad de antecedentes relevantes

PRACTICANDO 9: Transformar una actividad en una nota o comunicado de prensa



INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD:

La organización de mujeres “Luna Creciente” hizo una actividad ayer. La actividad era un taller con mujeres jóvenes de la comuna de San Joaquín, en Santiago. El taller trataba sobre sexualidad. Las integrantes de Luna Creciente lo financiaron con un proyecto que ganaron en la Municipalidad. El taller dura 3 semanas, y se hace dos veces por semana: martes y jueves, a las 19 horas en el centro cultural “Miguelita”. Ayer se hizo la primera sesión y fueron 10 lolas de entre 14 y 18 años. Todavía pueden integrarse nuevas jóvenes interesadas. Las integrantes del colectivo idearon el taller para prevenir tantos embarazos adolescentes en el sector, enseñarles a usar anticonceptivos y a que disfruten de sus sexualidades.

NOTA PERIODÍSTICA:

TÍTULO ALTERNATIVA 1: Colectivo Luna Creciente inicia taller para de sexualidad para jóvenes

Resumen de lo medular de la información

TÍTULO ALTERNATIVA 2: ¡A disfrutar! Taller de sexualidad para jóvenes.

Título de fantasía y luego una explicación de que trata

.....| Qué
 Un taller de sexualidad para mujeres jóvenes inició ayer| Cuándo
 el colectivo feminista “Luna Creciente”,| Quién
 en el centro cultural Miguelita de San Joaquín; sesiones que| Cómo
 continuarán cada martes y jueves a las 19 horas, durante tres
 semanas, y a las que todavía pueden integrarse las interesadas.| Dónde

La actividad, financiada con fondos comunales, está dirigida a jóvenes de entre 14 y 18 años de San Joaquín y tiene por finalidad lograr que las participantes conozcan sus sexualidades y prevengam embarazos no deseados.

Laura, integrante del colectivo organizador, señaló que el objetivo| Cita
 del taller era “entregarles herramientas para que disfruten de sus
 sexualidades y puedan prevenir embarazos no deseados”. Si quieres
 participar en el taller puedes llamar al 223 45 67 o escribirnos a
 lunacrecientegmail.com

COMUNICADO DE PRENSA O PARA DIFUNDIR LA ACTIVIDAD:

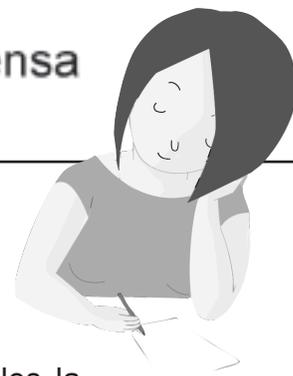
TÍTULO: Colectivo feminista realiza taller para prevenir embarazos adolescentes

Título que atraiga a la prensa

.....| Quién
 El colectivo feminista “Luna Creciente” invita| Qué
 a mujeres de entre 14 y 18 años de San Joaquín| Quién
 a participar del ciclo de talleres “Una sexualidad| Quién
 placentera”, que comenzarán este 2 de diciembre...y| Cuándo
 se realizarán en el Centro Cultural Miguelita, cada martes y| Cuándo
 jueves durante las tres semanas siguientes, a las 19 horas.| Dónde

El taller busca prevenir embarazos no deseados en las adolescentes y entregarles| Por qué
 herramientas para que disfruten de sus sexualidades de manera libre. Para mayor
 información llamar al 223 45 67 o escribirnos a lunacreciente@gmail.com| Información
 de contacto

PRACTICANDO 10: Facilitar la tarea a la prensa



Si algo tienen en común las personas que trabajan en los medios, es que siempre andan corriendo en busca de la noticia o la cita que completará su trabajo. Por ello, en ocasiones quedan fuera de la edición final cosas que no alcanzaron a ser trabajadas lo suficiente, más que por un criterio político. Una forma de posibilitar que nuestros mensajes o actividades sean cubiertos es haciéndoles la tarea fácil.

Siempre ayuda ponerte en el lugar de la persona que trabaja en prensa: ¿Qué querría yo?, ¿A quién me gustaría entrevistar?, ¿Qué antecedente puede serle útil? Así sabremos qué material y datos de contactos debemos tener de antemano, o qué registros les podría ser útil para elaborar un texto noticioso.

Facilitar la tarea de quienes trabajan en prensa nos ayudará además a mantener una mejor relación con esas personas y nos destacará, convirtiéndonos en una fuente habitual a la que recurran porque saben que estamos dispuestas a entregar material que además es de buena calidad.

Por ejemplo, en vez de declaraciones públicas, es mejor enviar o entregar textos redactados en forma de noticia, entregando los antecedentes más relevantes en el primer párrafo y todos los datos de contacto al final, y titulando de manera llamativa.

Si lo que queremos es que nuestra actividad salga, podemos enviar la noticia que nosotras mismas redactamos siguiendo los pasos que ya aprendiste, agregando datos de contacto por si requieren una entrevista o preguntar antecedentes, y agregando algunas fotografías de la actividad.

Un título llamativo y un primer párrafo que entregue buena información además de una foto, siempre es una buena alternativa para un diario local que está cerrando y tiene un pequeño espacio vacío, y será muy agradecido por los medios sociales que andan en busca de las actividades pero tienen poco personal.

En el caso de la gente de radio les resulta muy útil que guardemos las grabaciones de lo que se dijo en un acto o manifestación, porque así pueden seleccionar las “cuñas” o citas que luego requieren para transmitir una noticia radialmente. Para la gente de la televisión sucede lo mismo con las grabaciones audiovisuales, especialmente los medios locales o sociales que no alcanzan a cubrir todas las actividades pero luego reciben con agrado el material.

Una cosa fundamental en periodismo es el asunto de la rapidez, cosa que pocas organizaciones entienden. Si demoramos en responder una pregunta enviada por correo o en acordar una visita del periodista porque queremos antes conversar y acordar los detalles con nuestras compañeras, podemos perdernos la oportunidad porque en prensa todo funciona de manera veloz. Por ello no sólo importa la calidad y pertinencia de nuestras respuestas, sino la rapidez con que actuemos.

Mostrarnos siempre dispuestas y rápidas es una excelente manera de convertirnos en fuentes confiables y a las que la gente de prensa acudirá frecuentemente. Y al mismo tiempo nos permitirá ocupar esos espacios mediáticos para visibilizar nuestra organización y el trabajo que realizamos.

TEXTOS

Las relaciones públicas en grupos activistas (organizaciones, asociaciones y minorías) (Extracto)

Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga, anaalmansa@uma.es

Los llamados grupos activistas (organizaciones sociales, asociaciones en general, etc) llevan a cabo acciones de relaciones públicas que le permiten contactar con sus públicos. Aunque los medios materiales y humanos son muy variados en este tipo de organizaciones, lo cierto es que estamos ante un sector en el que la comunicación es indispensable para conseguir sus fines (hacer llegar su razón de ser, sus valores, a los públicos). De las estrategias de comunicación más frecuentes en este sector nos ocupamos en la presente comunicación, así como de los principales cambios estructurales y organizacionales a los que están abocados para adecuarse a las nuevas condiciones que impone un nuevo modelo social.

Podemos afirmar que las asociaciones existen para comunicar, mientras que las empresas, por ejemplo, comunican para existir y para conseguir un beneficio. Es decir, las organizaciones se crean para transmitir unos valores (sus valores) a la sociedad, que pueden ser de carácter social, medioambiental, etc. Por eso la importancia que en este ámbito tiene la comunicación en sí, ya que es, en sí misma, una de sus funciones básicas: el comunicar esos valores e intentar que sean compartidos por la mayoría.

Las estrategias comunicativas para denunciar hechos y ponerlos en conocimiento de sus públicos de organizaciones no gubernamentales (sociales –Cruz Roja-, ecologistas – Greenpeace-, religiosas –Cáritas-, sanitarias –Asociación Española Contra el Cáncer-, etc), sin ánimo de lucro o benéficas, fundaciones, asociaciones de todo tipo y demás grupos minoritarios activos son el objeto de esta comunicación.

Generalmente, las asociaciones están formadas por socios que escogen a sus representantes (junta directiva) asambleariamente y por medio de la votación. Asimismo, se rigen por unos estatutos propios. Se entiende por asociaciones sin ánimo de lucro o benéficas (Cutlip y Center, 2001: 612-613) los grupos privados que desarrollan tareas públicas, que se caracterizan por ser, precisamente, grupos privados y organizados, no reparten beneficios al no tener afán de lucro, se autogestionan y suelen contar con la participación de numerosos voluntario. Invierten los beneficios en becas o ayudas, siempre dentro del ámbito social y el fin para el que fueron creadas. Las fundaciones (Cutlip y Center, 2001: 621) normalmente han sido creadas por un fundador o grupo de personas con una aportación económica o patrimonial (capital fundacional para conseguir determinado objetivo). También cuentan con estatutos, que velan por el objetivo fundacional y señalan la periodicidad y forma de renovar a los patronos. Las fundaciones privadas españolas están sometidas al control de un protectorado para el correcto cumplimiento de la voluntad de la fundación.

Evidentemente, como acabamos de exponer, estos grupos pueden llegar a ser bien distintos, pero los definimos a todos como activos al considerar que, en un sentido u otro, mantienen una actitud para nada pasiva del asunto del que se ocupen. Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras y Greenpeace pueden ser algunos ejemplos de este tipo de colectivos.



TEXTOS

(...)

1.- Objetivos de las relaciones públicas en las organizacio

Según Cutlip y Center (2001:617-661) y Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001: 417-418), las relaciones públicas en las organizaciones y asociaciones pretenden la:

- sensibilización sobre los objetivos de la organización (Greenpeace defiende el medioambiente, otros las minas antipersonales...)
- desarrollar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización. Obtener el respaldo público. Se pretende obtener la aceptación del interés común de todos los miembros de la organización. No sólo buscan la aceptación interna, sino también de la sociedad en general.

Para ello, lo que harán será

- desarrollar canales de comunicación con sus públicos.
- inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su servicio (suministro de alimentos o ropa para los más necesitados, etc).
- crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos (en el caso de muchas organizaciones, especialmente las que se definen como sin ánimo de lucro. El correo directo, el cara a cara y campañas de sensibilización suelen ser recursos a la hora de recaudar fondos. Lo más utilizado es el correo directo).
- crear materiales formativos (función formativa), como folletos, textos varios o audiovisuales, en los que expliquen sus objetivos de su organización y su razón de ser.
- contribuir a la expansión de la asociación reclutando nuevos miembros.
- captar y formar a los voluntarios (las organizaciones cuentan con gran número de voluntarios, internos y externos –profesionales que realizan su trabajo de forma altruista-, que le ayudan a conseguir sus fines).
- apoyar el desarrollo y mantenimiento de políticas públicas favorables a su causa (incluso presionar para que así sea).
 - * informar y motivar a los públicos internos de la organización (empleados y voluntarios).
 - * Proporcionar a los miembros información útil.
- armonizar las opiniones de los miembros promocionando posturas positivas.
- promocionar el sector o profesión (en el caso de asociaciones profesionales).
- promocionar las buenas relaciones entre los profesionales del sector (en el caso de asociaciones profesionales). En algunas profesiones la colegiación es obligatoria para ejercer la profesión. Es el caso, en España, de médicos y abogados.
- influir en la legislación y decisiones del gobierno (cuando son grupos de presión).

TEXTOS

- combatir situaciones y campañas que nos sean adversas
- establecer y promulgar códigos de ética y normas de actuación

2.- Metodos de operacion de las organizaciones

- Manifestaciones masivas: para manifestar el apoyo popular a una causa determinada e intentar que haya un nuevo planteamiento al respecto. Este tipo de actos suponen un gran esfuerzo de organización: obtener los permisos pertinentes, informar a los medios de comunicación, preparar el transporte, el alojamiento, los programas a desarrollar, etc. En la misma línea están las concentraciones, sentadas, encierros...

- Reconciliación o negociación, mantener contacto con el gobierno, empresas vinculadas al interés o causa que nos mueve. Algunas organizaciones consiguen buenos resultados al alcanzar acuerdos con algunas empresas o administraciones. Las partes se suelen comprometer a algo, cumpliendo la empresa la parte que le corresponde (que suele ser el motivo de reivindicación de la organización).

- Boicots (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001: 409), las organizaciones invitan a los ciudadanos, les animan, a boicotear a una empresa por su comportamiento. No siempre se consigue el resultado deseado y cuando se logra, suele demorarse en el tiempo

*Litigios, se interponen demandas con la intención de que la jurisprudencia les sea favorable y convirtiendo en norma aquello que reivindican.

*Contratar los servicios de un lobby. Podemos encontrar los términos lobby, lobbying o lobbyist como sinónimo de grupo de presión, aunque su concepto más restringido se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero. Suelen aparecer como empresas especializadas en la presión política, pero sin depender intereses propios, sino aquellos por los que le han contratado, tal como ha estudiado Castillo (2001: 31-39)

- El recurso a la espectacularidad. Para llamar la atención, muchas organizaciones vienen recurriendo a la espectacularidad, al protagonizar actos de protesta muy llamativos. Es el caso, por ejemplo, de Greenpeace - Métodos endógenos. También las organizaciones intentan conseguir sus objetivos desde dentro de las empresas o instituciones es decir, formando parte de ellas, de su accionariado, y, desde dentro, introducir esos cambios que vienen reivindicando. Sólo las organizaciones con más medios lo pueden llevar a cabo, como es el caso de Greenpeace, que lo ha anunciado.

- Gran importancia de la relación con los medios de comunicación. Las organizaciones suelen estar casi en permanente contacto con ellos, ya que éstos les sirven para informar a la ciudadanía en general de sus reivindicaciones, para que conozcan las actividades a desarrollar y también para que los integrantes del grupo se sientan más cohesionados (al hablar continuamente de su causa). Así, a los medios se les enviará información en forma de comunicados o se les facilitará a través de una rueda de prensa, se les facilitarán entrevistas, se organizarán eventos para llamar su atención, se incluirá publicidad, etc.

- Edición (preparar y difundir) de folletos, publicaciones periódicas y boletines que expliquen los objetivos de la organización y las actividades que desarrollan. Se pueden distribuir tanto a nivel interno y como externo.

TEXTOS

- Crean y mantienen páginas en Internet, que suministran información actualizada a los miembros de la asociación u organización y a los públicos externos.
- Organización de actos públicos, como charlas, coloquios, conferencias, etc, así como asistencia a ferias y demás actos públicos. Ideales para darse a conocer y tener presencia social.
- Patrocinar convenciones, jornadas y exposiciones.
- Como hemos señalado con anterioridad, la recaudación de fondos (fund raising) es vital para muchas organizaciones (Grunig y Hunt, 2000, 524-535), ya que sin este dinero no podrían llevar a cabo sus actividades ni lograr los objetivos marcados. Los recaudadores de fondos o fund-raisers (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001: 423-435) saben muy bien que los ciudadanos donan dinero por el simple deseo de compartir, por ego (por la forma cómo lo agradecerá la organización, con la puesta de una placa, hacer pública la lista de donantes, etc) o lo que se conoce como la presión de los pares, es decir, lo difícil que resulta negarse a la petición de un amigo. Aunque la recaudación siempre es difícil, máxime cuando otras organizaciones también intentan recaudar fondos con técnicas semejantes. En cualquier caso, los métodos más frecuentes son los telemaratonés, la venta de objetos, la captación de donativos individuales o de empresas, organizar campañas de recaudación o capital con múltiples eventos, rifas, cenas y patrocinios de acontecimientos, pedir donativos por teléfono, ofrecer una línea 900 de llamada gratuita para que los donantes lo hagan sin coste alguno, iniciativas comerciales (como dar licencia para que un producto se comercialice con nuestro nombre –Unicef lo hace-, gestionar negocios propios –ropas de segunda mano-, etc) y, sobre todo, el correo directo. Para sacar el máximo rendimiento al envío de cartas por correo directo es conveniente utilizar un titular que llame la atención, explicar en una introducción una breve historia de la organización, los servicios que ofrece, la necesidad de seguir ofreciendo estos y otros servicios, cuáles y quiénes son sus principales fuentes de financiación, cuáles son sus objetivos y necesidades en estos momentos y lo importante que sería para la organización tu donativo. Si se humaniza el discurso, si se presentan los rostros de los destinatarios, será más efectivo. Además, es oportuno que las postales o sobres para los donativos ya incluyan la dirección a la que se han de enviar y el franqueo, para facilitar la labor al donante y que le suponga el mínimo esfuerzo. Por otro lado, la mayoría de las organizaciones y asociaciones reciben cuotas de sus socios, que les ayuda a financiarse.

3.- Los retos ante el futuro de asociaciones y organizaciones

Según se desprende de la lectura de informes sobre el futuro de las organizaciones (AA. VV., 1998:182-214), el sector no lucrativo deberá iniciar una serie de transformaciones en los próximos años. Destacamos las que consideramos prioritarias:

- Las direcciones de las organizaciones han de hacer frente de cara al futuro a la escasez de recursos humanos y financieros, han de conciliar la diversidad de exigencias en un entorno cambiante, sin olvidarse de comunicar a la sociedad su objetivo o interés común.
- Las organizaciones tendrán que seguir procesos de formación continuados, ya que será la única manera de poder atender satisfactoriamente las demandas de todos los miembros (exigirán una mejora constante en los servicios). Han de tender a convertirse en “organizaciones que aprenden”, es decir, convertirse en lugares de encuentro de personas que hagan de su experiencia una ocasión para pasarlo bien aprendiendo a realizar mejor su labor.

TEXTOS

Esta estrategia iría mucho más allá de las tradicionales actividades formativas organizadas por recursos humanos, habría que incorporar la formación al proceso de planificación de la organización.

- Las organizaciones se suelen encontrar con la dificultad de hacer llegar de forma puntual la información a los socios, la escasa participación de éstos, el poco uso que se hace de algunos servicios, etc. Las nuevas tecnologías (informática, internet, intranet...) puede ayudar a superar algunas de estas dificultades, reforzar los valores de democracia interna y de participación, hacer accesible la información a la mayoría, etc.

- El desarrollo del fenómeno asociativo y el asentamiento de una democracia participativa han sido y son fenómenos coetáneos e intrínsecamente ligados en su evolución. Organizaciones legitimadas por el compromiso de individuos concienciados, formados e informados. Por eso, si los ciudadanos desean guiar el proceso de mejora en la calidad de vida, es necesario que se aglutine, se organice, participe coordinadamente y se convierta en fuerza de presión social pública.

- Las organizaciones tienen la necesidad de construir confianza en torno a ellas. Para ello, las relaciones públicas han de estar a su servicio, basadas en la transparencia.

- Las organizaciones no deben quedarse anquilosadas en el pasado, sino que deben evolucionar con la sociedad y con sus miembros. Para el cambio debe haber coherencia en los planteamientos pasados, presentes y futuros y, por supuesto, cohesión interna.

- Se debe buscar cada vez más la colaboración con empresas y las administraciones públicas en pro de la sociedad de bienestar. Al tradicional sector público (administraciones) y sector privado lucrativo (empresas) hay que sumar un tercer sector (las organizaciones). Tres actores interrelacionados, que deben complementarse para poder construir una sociedad cohesionada. El Estado debe recuperar el espacio de lo público, crear los cauces, establecer los medios y las condiciones para que la sociedad tenga mayor presencia en los círculos de poder y decisión. Las organizaciones y el voluntariado en general permitirá la consolidación de una sociedad participativa y solidaria. Y las empresas, cada vez más sensibilizadas por lo social, se sentirán llamadas a colaborar con las organizaciones sociales y los programas que desarrollan.

Guía 11

"LA CAMPAÑA, UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL"



Cuando nos referimos a una campaña estamos hablando de cualquier actividad difusoria que tenga un objetivo y un periodo de duración prolongado, por lo que se diferencia con una actividad cuyo fin último se acaba una vez que termina.

Para hacer una campaña, debemos tener en cuenta que lo más importante es planificarla de manera estratégica, o sea, debemos pensar cuál es la mejor manera de transmitir nuestro mensaje, dependiendo del objetivo que tengamos y el público al que queremos llegar.

El mayor enemigo de cualquier campaña es la improvisación, puesto que en una campaña no es tan importante la cantidad de cosas que se hagan como el que todas ellas sigan un camino previamente establecido por la organización, y apuntando hacia un mismo objetivo.

LOS OBJETIVOS:

Lo primero que debemos hacer es sentarnos con nuestras compañeras a pensar ¿Qué queremos lograr con esta campaña?

Conversar el objetivo puede significar largas horas de debate que hasta pueden parecernos infructuosas, si pensamos que sería mejor estar pegando ya los carteles que –por ejemplo- difundirán nuestras actividades; sin embargo estas horas, y la decisión de cuál es nuestro objetivo a lograr, nos serán muy útil para lo que viene, porque nos ayudará a priorizar y desechar actividades o tipos de difusiones que no son útiles en nuestro caso particular.

Es bueno distinguir al menos dos tipos de objetivos. Uno que es el más evidente y tiene carácter práctico, por ejemplo "Que se difundan las actividades que realizaremos durante noviembre en contra de la violencia doméstica". Este objetivo responde a la pregunta ¿Qué queremos lograr?

El segundo es un objetivo más profundo y que nos servirá para escoger el tipo de estrategia que usaremos en la difusión, y podemos obtenerlo respondiendo a la pregunta ¿Para qué queremos esto? Para el objetivo práctico planteado en el párrafo anterior podemos responder con diferentes "Para qué". Es recomendable seleccionar uno de ellos. Por ejemplo: ¿Para que la gente tome conciencia de que la violencia de género mata mujeres? ¿Para visibilizar la cantidad de víctimas de femicidio de mi región? ¿Para que se tomen cartas en el asunto por ejemplo en términos legales o de creación de espacios de acogida?

EL PÚBLICO OBJETIVO:

Una vez que tenemos esto claro podemos pasar a la segunda parte: nuestro público objetivo. Un público objetivo son aquellas personas a quienes queremos llegar con nuestra campaña. Puede ser uno o más de uno, en cuyo caso es bueno diferenciarlos para que los mensajes y actividades utilizadas sean pertinentes y tengan llegada a ese tipo de población. Por ejemplo, no es lo mismo hacer un acto que quiere llegar a escolares, infantes o mujeres adultas.

Para que una campaña sea eficiente, lo mejor es hacer actividades específicas y pertinentes para cada uno de los públicos objetivos, en caso de que sean más de uno. Siguiendo el caso ya ejemplificado, si queremos hacer una campaña para que la gente tome conciencia de que la violencia de género es producto del machismo y nos hace daño, nuestro público objetivo debiera ser la comunidad.

Guía 11

“LA CAMPAÑA, UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL”

En cambio si nuestro objetivo es que se tomen cartas en el asunto nuestro público podrían ser las autoridades que pueden influir al respecto, y la comunidad que puede ayudarnos en las presiones.

IDEAS FUERZA

Un paso importante de una campaña comunicacional es establecer las IDEAS FUERZA que nos guiarán. O sea, cuáles son las ideas que queremos integre el público hacia el que estamos trabajando. Esas ideas deben ser simples y claras, y nos ayudarán a determinar los mensajes que elaboraremos. Por ejemplo el nombre de un blog, el eslogan de un lienzo, el nombre de un concurso, o incluso qué idea debemos repetir una y otra vez en caso de que la prensa nos entreviste.

Repetir una y otra vez la idea fuerza es una buena manera de que quede claro lo que nosotras deseamos, y de que –no importa hacia donde lleve la prensa una entrevista- siempre esté presente tema que a nosotras nos interesa. Por ejemplo la idea fuerza en este caso podría ser “La violencia doméstica es producto del machismo”, o “Quienes hacen vista gorda respecto de la violencia doméstica están siendo cómplices de que esta no se detenga drásticamente”.

Ambas pueden estar conectadas, pero son diferentes, y los slogans o ideas que generarán serán diferentes también. Por eso las ideas fuerza nos ayudan a saber el énfasis que pondremos en nuestra campaña. Una campaña tiene en general entre una y tres ideas fuerza que la enmarcan.

ACTIVIDADES

Luego vienen las actividades, que es por donde partimos cuando no hacemos una planificación estratégica de la campaña, y por eso terminamos gastando energías en actividades que no son funcionales a nuestro objetivo ni pertinentes al público elegido. Dicho de otra manera, si empezamos planeando actividades y se nos ocurre que un concurso de pintura infantil sobre la violencia es una buena actividad, pero en el fondo –aún sin haberlo conversado- nuestro objetivo era que se realicen acciones por parte de las autoridades, vemos que la actividad no es pertinente, aun cuando puede ser una muy buena idea para otra ocasión.

Seguramente sería mejor hacer un buen informe de la violencia doméstica en nuestra región, hacer algunos estudios de casos y llevar estos antecedentes a las autoridades para solicitarles la construcción de una casa de acogida, por ejemplo. Y tal vez pensaremos que es bueno apoyar lo anterior organizando algunas actividades que promuevan la iniciativa en los medios de comunicación y que presionen a las autoridades.

En esos casos las buenas ideas deben quedar anotadas para el futuro, pero no debemos dejar de borrarlas de nuestra estrategia si es que queremos que sea efectiva, por muy divertidas que parezcan. La mejor manera de inventar actividades es juntarse y, tras colectivizar el objetivo práctico y estratégico y los públicos escogidos, digamos todas las cosas que se nos ocurran, lo que llamamos “lluvia de ideas”. En estas reuniones es recomendable dejar fluir las imaginaciones de quienes participan, y seleccionar sólo al final qué es pertinente y qué debe quedar para el futuro porque no es coherente con lo que hemos planificado.

Guía 11

"LA CAMPAÑA, UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL"

LOS RECURSOS

Y finalmente debemos ver si las actividades que inventamos son factibles de hacer, para lo cual es útil establecer los recursos requeridos para cada actividad, no sólo en dinero y materiales, sino también en tiempo y personas. Mientras más detallado mejor podremos cuantificar lo trabajoso de una actividad imaginada, así podremos desechar actividades muy interesantes pero que requieren más dinero, materiales, tiempo o personas de las que tenemos para la campaña, y evitaremos haber trabajado en algo que finalmente no podremos terminar.

Recuerda LOS PASOS DE LA PLANIFICACIÓN DE una campaña:

OBJETIVO PRÁCTICO: Responde a la pregunta ¿Qué queremos lograr?

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Responde a la pregunta ¿Para qué queremos lograr lo anterior?

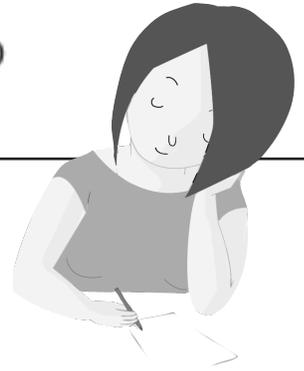
PÚBLICO OBJETIVO: Se refiere al grupo de personas al que queremos llegar con nuestro mensaje, debemos caracterizarlo para seleccionar las actividades más pertinentes.

IDEAS FUERZA: Son aquellas ideas que enmarcan nuestra campaña y que servirán como base para los mensajes elaborados.

ACTIVIDADES: Se seleccionarán de acuerdo a lo coherente que son con nuestros objetivos y público.

RECURSOS REQUERIDOS POR LAS ACTIVIDADES: Determinarán qué actividades son posibles de hacer y cuáles no. Tienen que ver con cuánto tiempo, dinero, materiales y personas requerimos para cada actividad.

PRACTICANDO 11: La campaña, paso a paso



Como en todo proyecto que emprendamos, en la campaña necesitamos ordenar las ideas y planificar nuestras acciones paso a paso, sin descuidar los siguientes puntos fundamentales:

1.- Definir objetivos, metas y las razones de la campaña

Los objetivos deben responder a la pregunta ¿qué haremos? Y ¿para qué lo haremos?

Las metas son las condiciones o resultados a los cuales aspiramos llegar con nuestra campaña.

Las razones son el ¿para qué? de nuestra campaña.

2.- Definir nuestro público destinatario

Este paso es muy necesario, porque dependiendo de cómo es nuestro público, elegiremos el lenguaje a utilizar en la campaña. No es lo mismo dirigir nuestra campaña al estado que a nuestras pares, por lo tanto no podemos usar el mismo lenguaje.

El medio que usaremos es muy importante. Sí, por ejemplo, nuestro público lo componen mujeres adultas mayores, dueñas de casa y rurales, el medio más efectivo es la radio, sobre todo los programas que se transmiten en la mañana, porque ellas están realizando el trabajo del hogar.

Podemos decir que hay dos tipos de públicos que debemos identificar. El público primario, que es quien recibirá directamente el mensaje (en el caso anterior las mujeres dueñas de casa) y el público secundario, que se relaciona con el primario en la cotidianidad (la pareja de la dueña de casa o sus hijxs).

3.- Crear una campaña entretenida y única

Nuestra campaña no puede ser como todas las demás, debe distinguirse y quedar en la memoria de nuestro público. Para eso podemos usar:

-Un nombre de campaña

-Un lema

-Un logo o símbolo que refleje en forma potente el mensaje que queremos transmitir

-Formas llamativas de hacer nuestra campaña

4.- El famoso plan de trabajo

A medida que vamos identificando cada una de las partes anteriores, estamos construyendo nuestra campaña de opinión pública.

Pero es indispensable que elaboremos un plan, que puede ser sencillo y estar escrito a mano. Lo importante es que tenga todas las acciones que se deberán realizar para transmitir nuestro mensaje.

En este momento empezamos a señalar cuáles son:

Los objetivos generales y específicos de la campaña

Actividades que se realizarán

los plazos que tendremos para realizar las actividades

Recursos materiales y recursos humanos

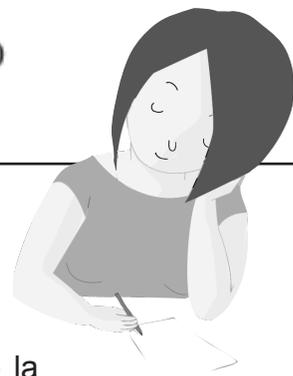
Medios que se usarán, etc.

Dentro de ese plan, cumpliremos las siguientes tareas, que no pueden estar ausentes de nuestra campaña:

Realizar una lista de personas clave para que apoyen la campaña. Aquí no nos referimos a gente famosa o del gobierno (aunque también podría ser). Por ejemplo, si quiero distribuir un volante, la señora o el señor que atiende el almacén de mi barrio sería muy útil.

Hacer llamados a las personas a participar de la campaña o a reproducirla. Por ejemplo, si contamos con afiches, invitar a otras organizaciones a pegarlos en la calle, locales comerciales o colegios, ampliando mi radio de influencia. Hay muchos medios para llamar la atención de la gente: perifoneo, volantes, conferencias de prensa, acciones públicas, performances, etc. Casi tantas como podamos imaginar.

PRACTICANDO 11: La campaña, paso a paso



~ Materiales de la campaña. Debe haber algo con que se quede la gente, un volante, chapita, triptico. Es importante que quede un registro físico de la campaña y que las personas interesadas tengan material de consulta.

~ Tener hitos en la campaña: por ejemplo un acto al principio y al final de la campaña. Elegir uno, que será el más simbólico.

5.- Elegir los mensajes

Esta parte de la campaña es quizás la más relevante y de esta depende el éxito de nuestra iniciativa. Porque un mensaje bien estructurado y con contenido, será muy bien recibido y se quedará en la mente de las personas.

Por ejemplo, en la campaña contra la violencia hacia las mujeres CUIDADO:¡El Machismo Mata!, fue esta frase la que causó gran impacto, porque cambió la mirada hacia el agresor y hacia el origen del problema.

6.- Elegir los medios adecuados

Siempre hay medios a nuestro alcance, ya que los medios van más allá de la televisión, que es más masiva, pero menos accesible para nosotras. Debemos escoger el que usen nuestro publicos y al cual tengamos acceso. Un ejemplo de esto para las organizaciones sociales son las radios locales, ya que habitualmente invitan a personas a sus programas y además necesitan noticias y material, que nosotras les podemos proporcionar.

7.- Ya terminamos ¿y cómo lo hicimos?

Hay que evaluar. Es casi tan importante como hacer la campaña, ya que nos permitirá pensar sobre nuestra acción, sobre si realizamos las acciones más adecuadas, si nuestra planificación fue realista y funcionó bien, si nuestros mensajes quedaron en el público que nos propusimos “seducir”.

EXPERIENCIAS: ¡CUIDADO! EL MACHISMO MATA

En el último año y medio más de 100 mujeres han sido asesinadas: 66 en 2007 y 42 en lo que va de 2008. Esto muestra un aumento significativo de los femicidios.

Hace un año, al inicio de la campaña ¡CUIDADO! EL MACHISMO MATA en julio de 2007, la Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual denunció la ocurrencia de 300 femicidios en un período de seis años y medio (entre 2001 y 2007).

Esta expresión extrema de violencia de género es resultado del abuso, la descalificación, el maltrato, las amenazas y la violencia sexual como formas de poder sobre las mujeres.

Sin embargo, algunos medios de comunicación, políticos y jueces insisten en calificar a los agresores sexuales de mujeres como sicópatas. Esto no es así. La mayoría de las veces, son hombres 'normales', de 'irreprochable conducta' en el trabajo, en el barrio, en el partido y con los amigos que frecuentan.

Los acosadores de mujeres, violadores y feminicidas NO son enfermos. Presentarlos de este modo solo contribuye a ocultar este grave problema que afecta la integridad y la vida de mujeres y niñas. Son delincuentes y así hay que denunciarlos.

Violencia contra las mujeres: un continuo de descalificaciones, maltrato, abusos, amenazas, violencia sexual con resultado de muerte en muchos casos.

En la mayoría de los 66 femicidios reportados en 2007, el agresor era pareja o ex pareja de la víctima y los antecedentes muestran que estos asesinatos fueron la culminación de largas historias de maltrato y abuso, en los que la violencia sexual fue parte de las agresiones; de hecho, de acuerdo a los informes periciales, en al menos 10 de los 66 femicidios ocurridos en el 2007, el feminicida violó a la mujer antes de matarla.

VIOLENCIA SEXUAL ES:
 Que tu pareja te obligue a tener sexo
 Que te den agarrones en la calle
 Que te pidan favores sexuales en la pega o en la escuela

**QUE EL MIEDO
 NO TE PARALICE
 ¡DENUNCIA!**

¡CUIDADO!
 EL MACHISMO MATA

Campaña ¡CUIDADO! EL MACHISMO MATA
 Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual



EXPERIENCIAS: ¡CUIDADO! EL MACHISMO MATA

La violencia sexual está presente desde la infancia en la vida de las mujeres. De acuerdo al Informe de la Asociación Chilena Pro Naciones Unidas – ACHNU de noviembre 2006 sobre la situación de la infancia en Chile:

- Las víctimas de delitos sexuales son principalmente niñas (82.9%).
- Las agresiones sexuales son cometidas en un 97% por hombres.
- Un 95% los agresores sexuales son conocidos por el niño o la niña.
- El 37.5% de los agresores son familiares directos de las niñas y niños (padre, tíos, abuelos, primos).
- En el 27.9% de los casos la agresión se produjo en el domicilio de la víctima; en el 23.5% de los casos la agresión se produjo en el domicilio del agresor, y en el 8.3% en el domicilio de ambos.



La violencia sexual es una de las formas más invisibilizada de violencia contra las mujeres. De hecho, sólo un 20% de las agresiones sexuales se denuncia. Muchas veces no se identifican como tales y se perciben como algo “natural”: miradas intimidatorias y hostigamiento sexual en las calles o en el transporte público, solicitud de “favores sexuales” en el trabajo o en la escuela, abuso sexual en la familia, violación por la pareja, la publicidad que promueve el consumo y abuso de los cuerpos de las mujeres y la violencia sexual. Todo esto forma parte del contexto cultural que sostiene el femicidio.

PRACTICANDO 12: El uso del cronograma de responsabilidades



Cuando hacemos una actividad a veces tenemos ideas que se olvidan o que no se hacen porque nadie quedó a cargo, aunque parecían ser importantes. Para que esto no nos pase lo mejor es planificar cómo lo haremos, ya sea una actividad concreta como un taller o una manifestación; o un grupo de actividades que tengan un mismo fin, como una campaña.

¿QUÉ ES EL CRONOGRAMA? Es una herramienta muy simple, pero muy útil para planificar, que consiste en una tabla con columnas (verticales) y filas (horizontales) donde marcamos el tiempo con que disponemos para un quehacer, además de las tareas que debemos realizar y quien se hará responsable de cada una de ellas.

¿PARA QUÉ SIRVE? Para organizarte, planificar y saber cuánto trabajo y tiempo requieres para hacer una o varias actividades. Mientras más detalle pongas de las tareas, mejor sopesarás la cantidad de trabajo y tiempo que debes invertir. Ello porque a veces se pasan por alto cosas que es mejor hacer con antelación, como conseguir un lugar prestado.

¿CÓMO SE HACE? Puedes hacer un cronograma a mano o en computador, por ejemplo en programas como word o excel.

En el caso de word debes ir al menú superior y abrir la columna llamada TABLA. Luego escoger INSERTAR, y luego seleccionas TABLA. Ahí tienes que indicar cuántas columnas (según detalle de los tiempos), y filas necesitarás (según cantidad de tareas). Y luego pones aceptar y aparecerá la tabla en word. Para aumentar el número de columnas basta marcar una columna, copiarla y pegarla de nuevo. Para aumentar las filas basta ponerse al final de la fila (por fuera de la tabla) y apretar un enter, o copiarla como la columna.

Para hacerlo en excel basta introducir los datos en cada recuadro. Y si quieres imprimir la tabla resultante puedes copiar la información y pegarla en word. Con ello aseguras que el cronograma quepa en tu hoja.

¿CÓMO SE LLENA? En caso de que tengas decidida ya una fecha para la o las actividades que son el objetivo, éstas deben marcarse y desde ahí vamos viendo hacia atrás, cuánto antes deben estar listas cada una de las tareas. La otra manera es cuando no hay fecha estimada y debemos decidirlo. En ese caso podemos partir desde la fecha actual, avanzando hasta sacar la cuenta de la fecha en que alcanzamos a tener todo listo. A veces la fecha que nos resulta es muy lejana, entonces podemos apurar algunas tareas para que la actividad de realice antes.

COMPONENTES DE UN CRONOGRAMA

TIEMPO: El tiempo se ubica en la primera fila. Puedes hacerlo todo lo detallado que desees dependiendo de cuánto te falta para la actividad. Según los meses, semanas o incluso días. Para marcar puedes utilizar el número de la fecha máxima en que tal tarea debe estar lista, o una x en caso de que sea una tarea que se haga por un tiempo extendido, sin una fecha exacta de término. También puedes combinar ambos formatos como en la tabla del ejemplo.

TAREAS: En la primera columna se escribe todas la tareas previas que deben realizarse para que la actividad resulte. Puede ser a grandes rasgos o en detalles, cuidando de agrupar cuando se trate de un mismo tema. (Por ejemplo en el cuadro expuesto se detalló lo que se hará para conseguir un lugar, ya que dos personas preguntarán en dos lados diferentes).

RESPONSABLE: Es importante que cada tarea este a cargo de alguien. Así al evaluar o ver qué falta, habrá quien se responsabilice y las tareas no quedarán a la deriva, porque se pensó que otra persona la haría. Es recomendable también que alguien coordine lo planificado, o sea pregunte y recuerde a las responsables de sus tareas cómo van. También se pueden planificar reuniones previas en las que vayan marcando las tareas realizadas y las que continúan pendientes.

PRACTICANDO 12: El uso del cronograma de responsabilidades

TABLA DE EJEMPLO

SEMANAS	MAYO	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4
ACTIVIDADES	RESPONSABLE					
1. PRODUCCION						
Conseguir Sala y Sillas						
Preguntar sede social	Anita	x				
Preguntar José	María	x				
Comprar materiales (hojas, lápices, carpetas, cinta adhesiva)	María		x			
Organizar material en carpetas	Anita				28	
Comprar galletas, café, servilletas y azúcar	María					29
Llevar tazas, platos y otros. Llevar notebook.	Luz					31
Conseguir data show en municipalidad	Luz					31
Dejar limpio lugar	Anita					31
Devolver las cosas	María , Luz					31 - 1
2. DIFUSIÓN						
Hacer texto carteles, nota de prensa y correo electrónico	Luz	7				
Imprimir carteles y material	Luz		x		25	
Pegar carteles	Anita, María		x	x	x	x
Enviar nota a prensa y medios amigos	Luz			x	x	x
Enviar correo a conocidas	Luz, María		x	x	x	x
3. TALLER						
Preparar contenido y metodología	María				22	
Preparar presentación power point	María				25	
Realizar el curso	María					31

TEXTOS

Campana "Yo aborté"

Argentina, Indymedia

Entre 2.7 y 7.4 millones de abortos se practican cada año en toda Latinoamérica, cifra poco precisa por la inexistencia de cifras oficiales. Muchos de ellos se realizan en la clandestinidad, puesto que en la mayoría de los países del continente el aborto es ilegal. La Red Informativa de Mujeres de Argentina (RIMA) inició una campaña para visibilizar el tema.

Latinoamérica sigue siendo una región fuertemente influida por un profundo machismo y por la honda inserción y gran poder político y económico de la Iglesia Católica, con un nuevo e intenso crecimiento de las iglesias evangélicas. Una combinación que conspira contra las mujeres.

Se estima que entre 2.7 y 7.4 millones de abortos se practican cada año en toda Latinoamérica (la cifra es poco precisa porque no hay estadísticas oficiales, la mayoría no se reportan). Casi todos peligrosos por realizarse en la clandestinidad, salvo los que se hacen en Cuba, Barbados y Belice. Según la Organización Mundial de la Salud, se estima que 6000 mujeres latinoamericanas mueren cada año por un aborto practicado en malas condiciones; sólo 100 mujeres europeas mueren de esta manera.

En Argentina mueren más de cuatrocientas mujeres al año por aborto clandestino. Muchas otras a causa de las malas condiciones en que se realizan los abortos y la culpabilización social sobreviven con secuelas físicas y psíquicas que las acompañarán toda la vida. Todas ellas tomaron la decisión de desafiar las imposiciones de todo tipo del sistema: religiosas, jurídicas, sociales, médicas.

En un acto de desesperación, que lo torna una rebelión no-conciente en la que saben que se juegan la vida y la libertad, y que se exponen a la condena social y también penal, de ese modo materializan lo ilegal, pero legítimo de los postulados de las luchas históricas de los movimientos de mujeres y feministas del mundo: "derecho a decidir libremente sobre nuestros cuerpos y nuestras vidas", derecho al placer sin su asociación con la reproducción, derecho a una atención sanitaria digna y que contemple las necesidades de las mujeres, legalizando así, el deseo, la autonomía, las necesidades propias de cada mujer.

Algunas lo hacen solas o acompañadas por su pareja, la mayoría por otras mujeres (amigas, hermanas, madre...), algunas con el dinero suficiente para hacerlo en un lugar seguro, muchas sin los medios necesarios para acceder a las mínimas condiciones de asepsia. En muchos casos, tampoco reciben anestesia, porque el/la médica que hace la intervención clandestina no quiere correr riesgos y porque le sale más barato.

Esta decisión marcará un punto de inflexión en sus vidas: más allá de las secuelas físicas, ninguna de ellas dirá que interrumpir el embarazo en las condiciones de clandestinidad que impone la ilegalidad y la sociedad no incidió de alguna manera en su futuro.

Sin embargo, todos estos actos, que desde cierta dimensión parecen pequeños pero que son de una magnitud y exigencia poderosas, quedan aislados en el más íntimo ámbito de la mujer que decidió abortar.



TEXTOS

La imposición del silencio por vergüenza, por miedo al castigo social o legal, por miedo a las represalias de la propia pareja o la familia, constituyen un pesado telón que oculta la vivencia de cada mujer.

Así, cientos de miles de mujeres pasan por esa experiencia en la soledad. Y ese acto de violencia del sistema contra los cuerpos y contra la dignidad de las mujeres queda relegado al ámbito de lo privado. Se lo muestra como un problema individual, de solución individual, con la intención de despolitizarlo y de negar las complejas cuestiones de poder, de desbalance entre los géneros y de opresión de clase, que están involucradas en el tema del aborto, o de manera más general, en todo lo relacionado con la capacidad de las mujeres de gestar. Se pretende, por lo tanto, sacar al aborto de las arenas de la discusión sobre nuestros derechos y sobre las políticas públicas, descartadas por la nula separación existente entre la Iglesia y el Estado y por el negocio macabro de quienes dicen oponerse al aborto por supuestas cuestiones de moral pero lucran con su práctica clandestina.

La campaña “Yo aborté” en Argentina

En Argentina, ni siquiera la mujer violada puede realizarse un aborto. Frente a los abortos realizados clandestinamente, el Estado, a través de sus fiscales, realiza, cada tanto, allanamientos a lugares donde es sabido que se realizan abortos, procesando penalmente a las mujeres que ahí se encuentran y obligándolas a tener hijos que no desearon.

No sólo el realizarse un aborto clandestino deja marcas en los cuerpos y vidas de las mujeres. No poder hacerlo, no poder interrumpir un embarazo no deseado, muchas veces forzado, puede también dejar marcas terribles: ahí está Romina Tejerina, dos años presa, por no haber podido abortar un embarazo producto de la violación por parte de un vecino, que sigue libre; en shock, mató al bebé recién nacido. Todo ese dolor también va a la cuenta de quienes dicen oponerse al aborto “por amor a la vida”.

A pesar de todo, el reclamo por el derecho a decidir de las mujeres toma cada vez más fuerza al interior del Movimiento de Mujeres y de todas las organizaciones sociales, reflejándose en las multitudinarias marchas de cierre de los encuentros Nacionales de Mujeres, donde el derecho al aborto es probablemente la consigna más fuertemente reclamada, junto al acceso a una anticoncepción eficaz y gratuita y a la educación sexual.

Y, cada tanto, surgen voces alertando sobre las muertes de mujeres debidas a complicaciones por las intervenciones clandestinas y hablando sin tanta hipocresía sobre la necesidad de despenalizar el aborto, despertando las más violentas reacciones de los sectores más conservadores e hipócritas del país, como las del genocida obispo castrense Antonio Baseotto u organizaciones que tras la fachada de la palabra científica propagan el fundamentalismo religioso, como el Consorcio de Médicos Católicos. Estos grupos utilizan todo el poder político y económico de la Iglesia Católica, para someter a la mujer en nombre del derecho a la vida, que no recordaron cuando participaron de la desaparición forzada de personas.

En este marco, surge la Campaña “Yo Aborté”, que nació por iniciativa de la Red Informativa de Mujeres de Argentina (RIMA), que rompe el silencio impuesto, y lo hace con mucha fuerza, porque lo hace con la voz más implicada, sabia y autorizada: la de las protagonistas, las mujeres que pasaron esta experiencia en sus cuerpos y en sus vidas.

TEXTOS

Es cierto que refleja la experiencia de ciertos sectores de mujeres, especialmente de clase media con acceso a Internet, pero eso no disminuye en nada el valor que han tenido esas mujeres para tomar la palabra y arrojarla como una escupida a la cara de tanto fascista que pretende tener potestad sobre las mujeres, que pretende predicar, legislar, juzgar, castigar.

Ellas rompen el silencio, no sin dificultad, contando en primera persona lo que pasaron. No son datos, no son estadísticas: son –somos– mujeres de carne y hueso, de todos los rincones del país, feministas o no, con hijos o no, que trabajan dentro y fuera de sus casas, que aman... contando su experiencia, sus emociones, sus temores y su mirada hoy después del tiempo transcurrido. Su grito, su clamor, ha trascendido ya varios medios nacionales y también internacionales. En este momento hay ya más de cuarenta testimonios, y muchas adhesiones. Su intención: Generar un hecho eminentemente político, que abra el terreno para la visibilización, el debate y la despenalización y legalización del aborto. Como dicen sus promotoras: “hablar de lo que no se habla, poner palabras a lo que nos sume en la parálisis, dar nombres a lo que parece prohibido, improbable, inexistente, sin importancia para quienes ostentan el poder”.

Esta iniciativa tiene como antecedente un manifiesto firmado en Francia por 343 mujeres famosas en 1973, que reconocían haberse realizado un aborto. Fueron las llamadas por los sectores conservadores y retrógrados las 343 “prostitutas” que dieron el puntapié importante para la lucha por la despenalización del aborto en ese país. En Argentina la Revista Tres Puntos publicó a doce mujeres famosas que aportaron sus testimonios.

Cómo participar en la campaña

Hay varias formas de participar: si pasaste por esta experiencia y quieres participar con tu testimonio, puedes enviarlo a coord.rima@gmail.com No hace falta que pongas tu nombre y apellido, basta con tus iniciales, edad y ocupación. Si acompañaste a tu pareja, amiga, hija, etc., también puedes contar tu experiencia.

RIMA es una lista feminista de correo electrónico creada en el año 2000 y coordinada por dos periodistas rosarinas. En ella participan cerca de 900 mujeres de toda Argentina, de América Latina y de algunos otros países del mundo. Con el tiempo se ha convertido en una importante fuente no sólo de información y artículos más o menos académicos o más o menos reivindicativos, sino también en fuente de debate y de acciones concertadas a lo largo y ancho del país.