

GUÍA PARA LAS ORGANIZACIONES DE VÍCTIMAS

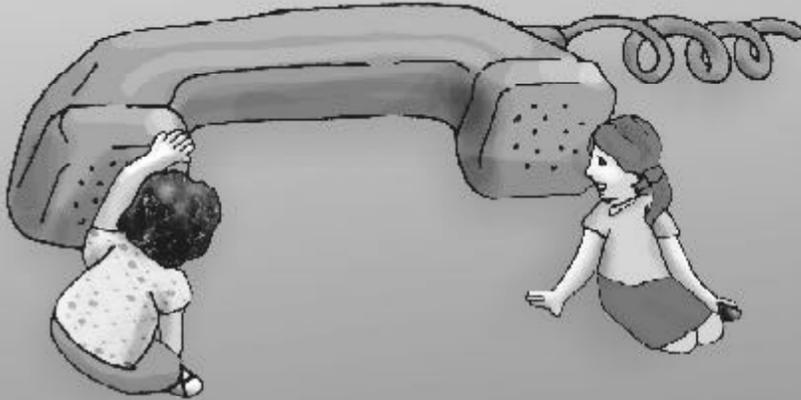


COMUNICACIÓN, HERRAMIENTA PARA EMPODERAR A LAS VÍCTIMAS



GUÍA PARA LAS ORGANIZACIONES DE VÍCTIMAS

COMUNICACIÓN, HERRAMIENTA PARA EMPODERAR A LAS VÍCTIMAS



ÍNDICE

- 5 Introducción
- 7 Metodología
- 9 Objetivos de la guía
- 11 ¿Qué significa ser víctima de la violencia?
 - 17 Cultura
 - 25 Una definición para La comunicación
 - 29 Los medios de comunicación
 - 39 Taller de elaboración de medios





Introducción



Esta cartilla está orientada a las víctimas del conflicto armado y a sus procesos organizativos. Ofrece herramientas que sirven para aprender a divulgar e informar lo que hacen, con el propósito de que en sus familias, barrios, localidades, municipios y el país les conozca y reconozca. Las víctimas son una fuerza que irrumpe en el escenario político, que tienen propuestas y que construyen *país*.

Para eso sirve la comunicación... para emitir mensajes; para sentar opinión, propuestas, apuestas y demandas y por su puesto, para dar a conocer la historia de las víctimas de la violencia; para incidir en las políticas públicas y ser constructores de *cambio*. Las víctimas no están solas en la tarea de exigir sus derechos a la Verdad, la Justicia y la Reparación.

Los mensajes emitidos por las organizaciones entrarán a competir con otros mensajes que circulan en múltiples *medios*. La vida cotidiana está llena de mensajes que de tanto oírlos influyen en las decisiones y en las actitudes de las personas.



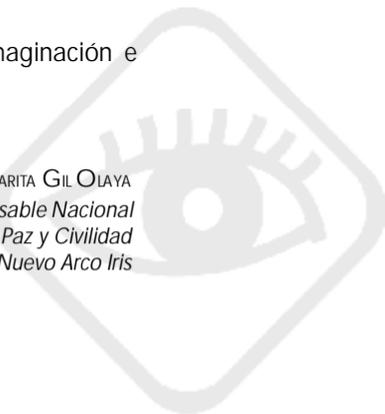
La cartilla ilustra cómo enviar mensajes que cuestionen patrones culturales fuertemente arraigados en el imaginario social y que incidan en las actitudes de la sociedad frente a las víctimas de la violencia y con las *minorías* en general.

La cartilla no define los mensajes, es la tarea que les ocupará a las organizaciones de víctimas en sus territorios de acuerdo con sus realidades y procesos; también aporta una reflexión acerca de diferentes tipos y medios de comunicación que facilitan la emisión de mensajes, que ayudan a competir *–por su novedad y pertinencia con la realidad–* con los mensajes establecidos.

6

La comunicación como herramienta necesita de mucha imaginación e intuición, es, ante todo, un acto creativo.

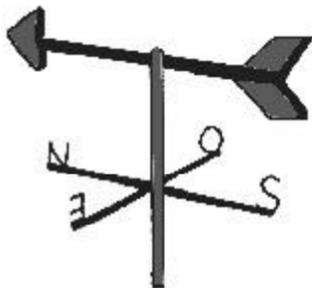
LUISA MARGARITA GIL OLAYA
*Responsable Nacional
Área de Paz y Cívica
Corporación Nuevo Arco Iris*





Metodología

El *empoderamiento* es uno de los conceptos más importantes para el trabajo social. Hoy no es posible concebir propuestas de cambio social que excluyan a las comunidades afectadas. El cambio, el mejoramiento de la calidad de vida, el acceso a servicios, la inclusión y la dignidad solo son posibles si son las y los propios afectados/interesados quienes asumen su representación, participan activamente en la toma de decisiones públicas y están en capacidad de gestionar su desarrollo.



Para que las personas víctimas logren su inclusión, es decir el reconocimiento de sus derechos que excluya a la violencia como método para la exigibilidad, es necesario que estén *empoderadas*.

Empoderar es un verbo que implica dos acciones: Formar y actuar. Una comunidad se considera empoderada cuando sabe cuáles son sus derechos, conoce las formas para su exigibilidad, actúa conjuntamente para asegurar su reconocimiento e incide en la toma de decisiones públicas.



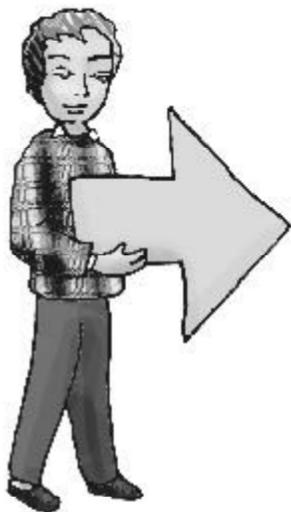
Esta cartilla es una acción de *empoderamiento*. El sentido de todos los mensajes aquí contenidos pretende llamar la atención, mostrar unos caminos, generar preguntas y facilitar herramientas que les permita a las organizaciones de víctimas actuar como colectivo en la búsqueda del bienestar... pero ésto sólo es posible con su participación. Este texto sin su presencia no tendría sentido. El estar incursas en esta lectura confirma que están abriendo sus caminos, agenciando el cambio y actuando para mejorar su situación.

8





Objetivos de la guía



- Facilitar herramientas a los procesos de organización de las víctimas de la violencia para que visibilicen sus acciones y propuestas.
- Facilitar herramientas conceptuales para poner a circular nuevos discursos que posicionen las exigencias, demandas y DERECHOS a la Verdad, la Justicia y la Reparación de las personas víctimas de la violencia.







¿Qué significa ser "víctima de la violencia"?



Como enuncia la portada, esta cartilla se va ocupar de la relación entre Comunicación y víctimas de la violencia ello significa que lo primero es preguntar sobre "*¿Quién es víctima de la violencia?*".

Se trata de construir una idea que indique la percepción y conocimiento sobre lo que se suele designar como "*víctima de la violencia*" y, a partir de esa definición, establecer su relación con la comunicación.

Cada una de los y las participantes consigna sus ideas en una hoja o en fichas de cartulina para luego contrastarlas en el Trabajo Colectivo.



Trabajo individual

Para construir un saber colectivo es necesario la elaboración individual de una idea sobre "*¿Quién es víctima de la violencia?*", desde la experiencia cotidiana, el trabajo colectivo y la formación.



Todas las experiencias aportadas en el Trabajo individual contribuyen a configurar un saber que por lo colectivo tenderá a reproducirse.

Para el ejercicio podemos tomar una hoja o una ficha en cartulina y escribir las ideas sobre "*¿Quién es víctima de la violencia ?*"...

12

Una vez concluido el ejercicio, de una duración de 15 minutos, continúa el trabajo en grupo... se requieren pliegos de papel periódico y cinta de enmascarar para ir mostrando las ideas de los y las participantes.



Tarea colectiva

Con los aportes efectuados por las/los participantes del taller, identificamos las ideas comunes que facilitarán la construcción de una idea del grupo *¿Quién es víctima de la violencia?* Se escribe en un pliego de papel periódico esa idea colectiva que resultó de los aportes y el consenso de las/los participantes del taller.



La idea colectiva sobre *víctima de la violencia* es

Una vez se logra concertar una idea común que recoja los aportes del grupo, se fija en un lugar visible del espacio en el que se está trabajando esa idea compartida que será útil para todo el taller.

Para complementar el ejercicio unos aportes sobre el concepto "*víctima de la violencia*".



¿Quiénes son las víctimas de la violencia?

Para definir quiénes son las víctimas de la violencia se trabajará en primer lugar el concepto desarrollado por Naciones Unidas y posteriormente el planteado en la Ley de Justicia y Paz.

De acuerdo con la resolución 40/34 de la Asamblea General de Naciones Unidas, el concepto de "Víctima" se refiere a persona



que, individual o colectivamente, ha sufrido daño incluyendo lesiones, sufrimiento emocional o pérdidas económicas físicas o mentales, así como afectado gravemente sus derechos fundamentales o a través de actos u omisiones que violen leyes criminales por miembros del Estado, incluyendo aquellas que prohíben el abuso criminal del poder.

14



Conforme con esta declaración una persona puede ser considerada víctima, así el perpetrador no sea identificado, aprehendido, perseguido o condenado, y sin tener en cuenta si existe relación familiar entre él y la víctima. El término “víctima” también incluye, cuando sea pertinente, los familiares inmediatos o dependientes directos de las víctimas así como las personas que han sufrido lesiones interviniendo para asistir a las víctimas.

Así mismo, esta definición será aplicable sin distingo de ninguna clase tales como raza, color, sexo, edad, lengua, religión, nacionalidad, pertenencia u opinión política, prácticas o pertenencia cultural, propiedad, nacimiento o estatus familiar, origen social o étnico o cualquier tipo de incapacidad¹.

De otra parte, la ley 975 o de Justicia y Paz define en su artículo Artículo 5° la definición de víctima de la violencia así:

“Para los efectos de la presente ley se entiende por víctima la persona que individual o colectivamente haya sufrido daños directos tales como lesiones transitorias o permanentes que ocasionen algún tipo de dis-



¹ Naciones Unidas, Asamblea General A/RES/40/32, 29 noviembre 1985. Reunión Plenaria 96.



capacidad física, síquica y/o sensorial (visual y/o auditiva), sufrimiento emocional, pérdida financiera o menoscabo de sus derechos fundamentales. Los daños deberán ser consecuencia de acciones que hayan transgredido la legislación penal, realizadas por grupos armados organizados al margen de la ley.

También se tendrá por víctima al cónyuge, compañero o compañera permanente, y familiar en primer grado de consanguinidad, primero civil de la víctima directa, cuando a esta se le hubiere dado muerte o estuviere desaparecida.

La condición de víctima se adquiere con independencia de que se identifique, aprehenda, procese o condene al autor de la conducta punible y sin consideración a la relación familiar existente entre el autor y la víctima." (...)





Cultura



Continuando con nuestro diálogo, trabajemos el concepto de Cultura... Es muy importante que partamos de los saberes de cada cual pues ello facilitará el empoderamiento del concepto.



Tarea individual

Cuál es mi idea de la palabra cultura

Esta reflexión individual permitirá que cada una apropie el concepto desde su saber y pueda enriquecerlo con los aportes de las/los participantes del taller y con los conceptos de la guía.



Tarea en grupo

Bien... ahora vamos a compartir los aportes para construir nuestra idea



18

En estos dos ejercicios pudimos compartir algo de lo que sabemos y aprender algo de lo que saben las/los otros... ahora vamos a intentar una profundización...

Una aproximación a la Cultura



La cultura circunda nuestra vida. Las mujeres, por ejemplo, están sometidas a múltiples formas de dominio cultural que se constituyen en la violencia simbólica, por ejemplo, se presentan casos como el de la mujer que es abusada sexualmente por su compañero y no se atreve a denunciar, muchas veces se considera que por ser la esposa él tiene derecho, o en el peor de los casos cuando la violación es de un extraño se argumenta que la mujer provocó la situación por recorrer sitios oscuros y sin compañía o por vestirse de determinada manera. Cuando la sociedad y el estado toleran este tipo de violencia





contra la mujer es necesario *afectar esa* realidad a través de procesos culturales. Las campañas emprendidas por la Comisión Nacional de Televisión denunciando y criticando la violencia contra la mujer han ido cuestionando patrones establecidos y empiezan a tener sus efectos sobre el comportamiento de la sociedad.



Nuestra vida cotidiana está plagada de ejemplos de violencia simbólica. Las mujeres con liderazgo político, por ejemplo, tienen grandes dificultades para ser respetadas en ese escenario. Su reconocimiento como líderes está determinado por muchos más factores que los exigidos a un líder. Las actitudes de la mujer² no son *bien vistas* en los escenarios políticos por ser consideradas muestras de debilidad. Para sobrevivir en el escenario político las mujeres *mutan* hacia la racionalidad que elimina el instinto por la conveniencia o la sobrevivencia. El reto para las mujeres se encuentra en cómo introducirse en el escenario político desde su experiencia vital, sin tener que mutar para coexistir.

² Como la sensibilidad o la expresión de sus emociones.



Para que las mujeres seamos reconocidas desde nuestra experiencia vital, es necesario afectar los patrones culturales que en la actualidad somete a las mujeres a diversas formas de violencia simbólica: urge visibilizar la experiencia y poner a circular mensajes que afecten la cultura.



 ¿Y qué es cultura?

La cultura es el soporte simbólico de la vida material de las sociedades, pues aporta los referentes sobre los cuales interpretamos al mundo. Nos movemos en un mundo de signos, de iconos, de representaciones (mensajes) que se entrecruzan, retroalimentan y están en constante movimiento. Estos mensajes inciden en la toma de decisiones, en la manera que vemos el mundo.

20



La aparición de los medios masivos de comunicación y su influencia ha sido uno de los problemas recurrentes desde principios del siglo XX, especialmente porque su desarrollo está estrechamente ligado a la Modernidad. Los estudios sobre la estructuración del lenguaje y la carga racional del mismo en el contexto de la comunicación han ocupado a la filosofía y cada vez más preocupan a las ciencias sociales, pues se une a otros problemas acerca de cómo el lenguaje –entendido como la forma de expresar ideas, emociones, sentimiento, o sea la forma de racionalizar– y los significados que se le atribuyan a la realidad constituyen un campo de conocimiento que ayuda a explicar y transformar el mundo social.



La existencia de un campo simbólico³ en el cual se mueven las personas y la sociedad, que está en constante cambio e interacción por los múltiples mensajes, símbolos y códigos que circulan en él, que son producto de la racionalidad y del entorno, obligan a repensar el significado de cultura como un componente fundamental de la vida social.

La *Cultura* no es un residuo del fenómeno social sino que es determinante y determinado por el mismo fenómeno social, de tal forma que los imaginarios, las representaciones⁴ y la memoria histórica de las sociedades determinan las elecciones de los sujetos y los colectivos; así como la Cultura es permanentemente re-elaborada por los sujetos y los colectivos.

Existe una relación dialéctica entre sociedad y cultura pues por un lado la cultura es producto de las relaciones humanas y en las relaciones humanas incide la cultura. Las relaciones humanas se establecen a través de la comunicación y esta, a su vez, sólo es posible a través de signos cuyos *significado* y *significante* son establecidos por uso compartido, es decir como construcción cultural de colectivos.



³ Néstor García Canclini señala que la cultura es el ámbito de producción, circulación y consumo de significación, designa la dimensión simbólica presente en todas las prácticas humanas. Supone la existencia de dos redes de producción simbólica: La institucional y la No Institucional vinculada con agentes sociales y grupos de referencia informales, a la relación cara a cara, a la vida cotidiana y a la tradición oral.

⁴ Los imaginarios son las grandes representaciones colectivas que dan sentido a la vida social a través de tradiciones. Los procesos cognitivos, las inserciones sociales, los factores afectivos, los sistemas de valores, la manera en que los sujetos sociales aprenden el conocimiento de la vida diaria, se inscriben dentro de la definición de representación social, que vendría siendo un conocimiento espontáneo, ingenuo que se constituye a partir de la experiencia percibido a través de la tradición, la educación y la comunicación social.



Los medios de comunicación se constituyen en poderosos forjadores de imaginarios y representaciones, por su carácter público, masivo y porque comunican, es decir que además de utilizar los *signos consensuados* (el lenguaje, iconos y símbolos tradicionales) generan nuevos signos, especialmente de carácter simbólico, con lo cual el poder de producción simbólica de los medios es uno de los debates y conflictos más importantes de nuestra época.

Es el momento que reflexionemos un poco sobre lo que es La Comunicación.



Tarea individual

22

Para que nos pongamos de acuerdo cada una va a arriesgar un concepto para La Comunicación.

Concluido el ejercicio vamos a construir entre todas y todos una idea al igual que lo hicimos con los conceptos de Género y Cultura.



 Tarea en grupo

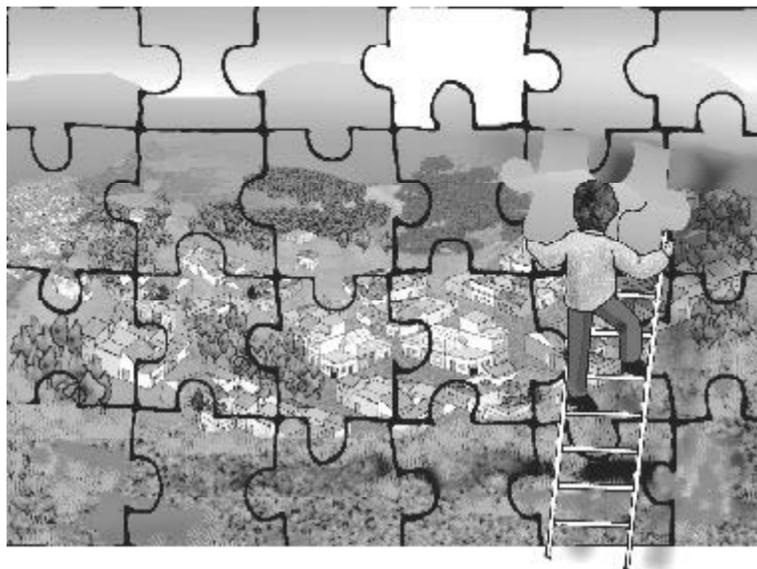
Vamos a construir nuestra idea de Comunicación

Four horizontal lines for writing inside a light gray rounded rectangular box.



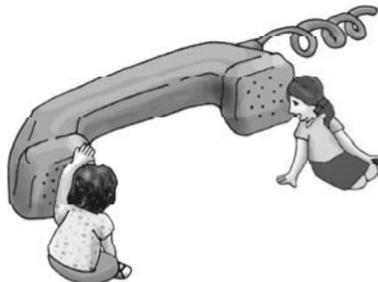
Nos hemos puesto de acuerdo en un concepto, construido con los aportes del Trabajo para Cada Una que va a facilitar que entremos a trabajar sobre el concepto COMUNICACIÓN.

24

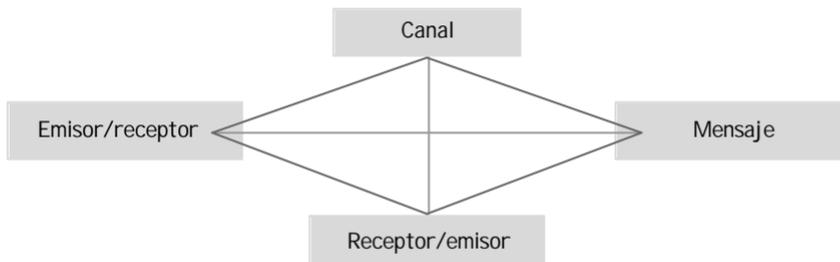




Una definición para la comunicación



Comunicándonos vivimos en sociedad. Esta acción, la de comunicar, nos permite expresar lo que queremos y tener un comportamiento "racional". La Comunicación es un proceso, comunicar es una acción. Para que sea posible la Comunicación (proceso) se requiere de la interacción (acción) de un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, sin alguno de estos elementos no existe comunicación. Gráficamente lo veríamos así:



La gráfica nos muestra las relaciones que se establecen entre los componentes de la comunicación y la naturaleza de los mismos. Mientras que el emisor y el receptor son personas, el canal y el mensaje son elaborados por las personas.

En una conversación entre dos personas estas actúan de diverso modo dentro del proceso de comunicación, pueden ser emisor/receptor y receptor/emisor dependiendo de la dinámica de La Comunicación. El canal es el lenguaje que utilizan para comunicarse, que en este caso es oral y el mensaje son los contenidos de su conversación, es decir de lo que hablan. El emisor y el receptor se comunican pues logran entenderse. En este proceso comunicativo la interacción entre el emisor y receptor es permanente y es lo que posibilita el diálogo, la conversación.

26



El sentido de la comunicación

Una comunicación tiene “sentido” cuando el emisor sabe lo que quiere decir, quiénes son sus receptores o target y cuál es el canal apropiado. La publicidad y la propaganda se basan en este concepto.

En la gráfica se resume el sentido de la comunicación



SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN

- ¿Qué se quiere comunicar?
 - ¿Qué quiere que se sepa?
 - ¿Qué se quiere decir?
 - ¿Cuáles serían los mensajes?
- ¿Con quiénes quisiera comunicarse?
 - ¿Quiénes serían los/as receptores/as?
 - ¿Qué mensajes desean emitirles?
 - ¿Qué quisiera saber de los receptores/as?
 - ¿Qué reacción espera?
- ¿Cómo comunicarse?
 - ¿Qué recursos comunicativos están disponibles?
 - ¿Cuáles medios resultan eficaces para interpelar a los receptores/as deseados/as?
 - ¿Qué lenguaje utilizar de acuerdo con los receptores/as?

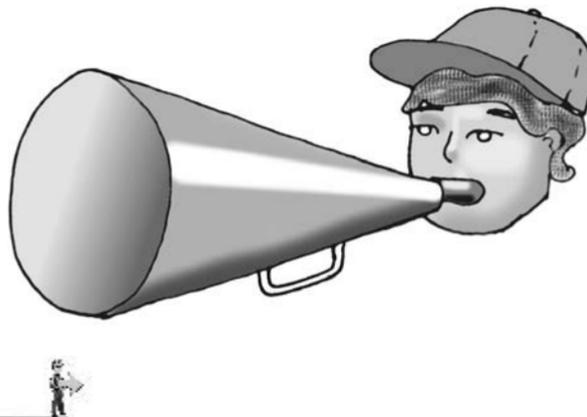


Un grupo social que reconozca la importancia de comunicar y comunicarse eficaz y eficientemente logrando los efectos deseados, debe establecer el sentido de su comunicación. Es importante que busque asesoría de profesionales en comunicación para garantizar el éxito de la estrategia de comunicación.



Las organizaciones de mujeres, por ejemplo, al definir el sentido de su comunicación y al emitir mensajes que entran a circular, a complementar y/o competir en el campo cultural con otros mensajes (imaginarios y representaciones) que ya existen cumplen por los menos con cinco funciones:

- Facilitan el contacto, la interacción y el intercambio;
- Evidencian problemas y formas de abordar los problemas *-métodos-* para producir cambios;
- Animam a otras mujeres a organizarse o a participar;
- Denuncian la inequidad y la injusticia; y dejan testimonio de sus acciones.





Los medios de comunicación

Continuando nuestro diálogo... Cada uno presentará una idea para Medios de Comunicación que constituirá con los otros saberes nuestro concepto.

Podríamos hacer un periódico mural, ¿qué opinas?



Tarea individual

Medios de Comunicación

Ahora construiremos una definición para Medios de Comunicación...





Tarea colectiva

Nuestra definición de Medios de Comunicación

30



Medios y canales

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se emiten los mensajes a cientos, miles y millones de personas. Son canales porque a través de ellos se comunica⁵ y porque tienen acceso a centenares de personas. Lo que masifica un canal es la cantidad de receptores a los que logra llegar, mientras más cobertura y permanencia tenga el canal es más masivo y por supuesto al ser más masivo logra rápidamente posicionar mensajes que de volverse redundantes terminan afectando la cultura.

⁵ El lenguaje, por ejemplo, es un canal porque a través de sus signos y la interpretación compartida que tenemos de ellos, logramos ser entendidos.



Si en el ejemplo de la vida cotidiana los sujetos son esenciales, a medida que el proceso comunicativo involucra a más personas los canales y los mensajes cobran mayor importancia.

Los medios de comunicación contribuyen a emitir los mensajes que le dan sentido de pertenencia a comunidades que comparten necesidades y exclusiones, y que al sentirse representadas y visibilizadas logran sostener en el tiempo su acción colectiva. Este es el poder de los medios. Al difundir mensajes afectan la cultura, así como los mensajes son afectados por la cultura, es decir pueden incidir en el comportamiento de las personas, dependiendo de la eficacia del proceso comunicativo.

Son el ejemplo de cómo el canal se convierte en esencial al tener la capacidad de emitir mensajes a importantes sectores de la población e influir en su conducta y decisiones. Sin embargo, esta comunicación a gran escala está mediada por procesos comunicativos que se están dando en la vida cotidiana de las personas y que a su vez están determinando su conducta y decisiones. La Comunicación ha sido la portadora de la cultura, es a través de procesos comunicativos de toda índole que los pueblos y las personas han ido construyendo su existencia, su memoria, el conocimiento de la naturaleza y de su entorno.

Existen por los menos tres tipos de medios de comunicación, que se diferencian por su cobertura, contenidos y profundidad de afectación de la cultura.



MASIVOS	ALTERNATIVOS	INTERACCIÓN SOCIAL
Televisión Radio Periódicos Cine Revistas Internet	Televisión local Emisoras locales/programas radiales Periódico mural Periódicos sectoriales Revistas especializadas Pasquines	El diálogo Festivales Ferias Jornadas de integración social Movilizaciones Cartillas de formación Artefactos comunicativos ⁶

32

Todos estos medios emiten mensajes que son captados, reade cuados y re-
 producidos por los receptores/as, quienes a su vez los reeditan de acuerdo
 con la adaptación del nuevo mensaje con los ya existentes. La clave en este
 proceso es que el mensaje “seduzca”, apele a la racionalidad del receptor y
 logre afectar su cultura.

⁶ Mensajes emitidos a través de “cosas”, por ejemplo viseras, manillas, camisetas, lapiceros, obras de teatro, actos simbólicos. Lo que comunica es el artefacto, la cosa, el mensaje puede ser explícito creando una identidad como grupo (objetos en los que se plasman mensajes) o puede ser implícito, es decir No Dicho, en el sentido que no usa la palabra, sino que apele a la subjetividad de las personas para crear un efecto, por ejemplo los actos culturales (obras de teatro, pintura, música, danza, etc.) y los actos simbólicos, que utilizan la metáfora para generar reflexiones.



No siempre los medios masivos de comunicación resultan siendo los más apropiados para afectar entornos culturales próximos. Los medios masivos permiten la emisión de mensajes a grandes audiencias en poco tiempo y de acuerdo con la redundancia *–repetición–* de dicho mensaje se fija rápidamente en el campo cultural. El mensaje emitido por los medios masivos es claro, seductor, provocante y costoso, lo que dificulta el acceso a estos medios.



Resultan muy útiles para divulgar campañas y eventos que en el corto plazo requieran interpelar a multitud de receptores/as. Para que resulte eficaz el mensaje, éste debe ser *interpretado* en el lenguaje de lo masivo y de acuerdo con el tipo de medio. Existen personas e instituciones especializadas en la producción de estos mensajes⁷.

34



Medios alternativos de comunicación

Son conocidos más a nivel local, y son frecuentemente usados por organizaciones y grupos sociales. Expresan y muestran lo que no es visto en los medios masivos. A menudo están ligados a un grupo de interés específico que quiere emitir mensajes y poner a circular nuevas racionalidades. Se orientan a una audiencia específica, delimitada por la cobertura del medio y especificada en el *sentido de la comunicación*. Ello genera identidades que son la base de la organización y movilización social.

⁷ En el link de medios para la paz www.mediosparalapaz.org es posible encontrar mayor información sobre la producción de mensajes de tipo social en medios masivos de comunicación.



En Colombia son ejemplos de medios alternativos la radio comunitaria, la televisión comunitaria, el periódico mural y el boletín informativo (periódico sectorial).

La reglamentación y los procedimientos para acceder a medios alternativos de comunicación que requieren de la autorización del Estado para la utilización del espectro electromagnético (radio y televisión), se encuentran en los siguientes links:

Ministerio de Comunicaciones:	www.mincomunicaciones.gov.co
Comisión Nacional de Televisión:	www.cntv.org.co
Medios para la Paz:	www.mediosparalapaz.org
Sistema de Comunicación para la Paz:	www.sipaz.net



Existen otros medios que podrían catalogarse dentro de esta categoría. El Periódico Mural, el Boletín Informativo (o periódico sectorial); y los programas de radio y televisión.

El Periódico Mural funciona como un medio de difusión de información y mensajes adecuado para "*comunidades de sentido*" es decir, un grupo de personas que comparten un territorio en donde transcurre su dinámica social. Funciona con jóvenes, en ambientes escolares y académicos, por la creatividad para interpelar e informar sobre la realidad próxima. El colegio, el barrio, la universidad, la empresa, los grupos asociativos son espacios en los que habitan personas cuyas vidas transcurre en el mismo lugar. El medio facilita la expresión y visibilización de grupos de interés,



que necesitan comunicar algo a su comunidad mediante la mezcla de la creatividad, la estética, el lenguaje y la pertinencia con la realidad. La periodicidad depende de la dinámica social que refleja y del *sentido* de la comunicación de quien elabora el Periódico Mural.

El Boletín Informativo (o periódico sectorial) es de circulación periódica, informa sobre actividades, acontecimientos, novedades y reflexiones relacionadas con el *sentido* de la comunicación, con lo que se quiere comunicar. Es de fácil lectura, al estar dirigido a un público específico atrae su atención, pero pierde interés para quien no esté dentro de su target. El diseño, periodicidad, circulación y número de ejemplares están determinados por los recursos disponibles para editar y circular un boletín informativo.



36

Los programas de radio y televisión son productos elaborados para emisión por estos medios, es decir que utilizan ese canal para emitir mensajes. Este tipo de productos requieren de realización y asistencia técnica por la calidad del mensaje que exigen la radio y la televisión. Utilizan lenguajes propios por la inmediatez y rapidez con que se emite el mensaje, y en el caso concreto de la televisión requiere de la comprensión del lenguaje de las imágenes.



Medios de interacción social

Los medios de interacción social como los festivales, las ferias, las jornadas de integración social, las movilizaciones, las cartillas de formación y los artefactos comunicativos, se denominan así pues establecen múltiples niveles de comunicación.





Son medios de comunicación pues generan espacios de socialización, emiten mensajes que refuerzan la identidad como grupo y muestran una capacidad de convocatoria que señala la magnitud del grupo social que participa en esta interacción, por lo tanto mide la capacidad de incidencia en la dinámica social. Los medios de interacción social se encuentran estrechamente ligados a la cultura, pues reflejan las formas de socialización y expresión popular, forjadas a lo largo de la historia.

El uso de medios de interacción social fortalece el lazo social; crean o reafirman identidades; muestran poder cuando movilizan a miles de personas (como la marcha de indígenas de septiembre de 2004); y aportan en la construcción de sujetos políticos.



Trabajo en grupo

Vamos a hacer un ejercicio entre todas de identificación de los medios de interacción social que conocemos y que hemos usado... Para hacerlo tomamos un pliego de papel periódico y construimos tres columnas como se visualiza en la gráfica que permitirá conocer la experiencia que hemos tenido con los medios de interacción social y lo que aprendimos de esa práctica... Esta reflexión nos permitirá relacionar nuestra práctica social con el concepto que señalamos anteriormente.



MEDIO	USO DADO	APRENDIZAJES DE LA EXPERIENCIA





Taller de elaboración de medios

Una vez hemos trabajado los contenidos conceptuales de la guía vamos a trabajar en grupos. Para este caso específico estamos trabajando mujeres integradas a procesos sociales, siendo los temas de género y derechos humanos sobre los que interesa definir el sentido de la comunicación.



Se trata de integrar cuatro grupos de trabajo que aplicarán la ruta metodológica para la construcción del sentido de la comunicación. Para la definición de los medios, los grupos pueden optar entre un periódico mural, un programa radial y un Boletín Informativo.

Para todos los grupos los temas a tratar son Género y Derechos Humanos.

Para este ejercicio emplearemos tres horas y seguiremos la siguiente ruta:



1. Conformación de grupos de trabajo.
2. Una vez conformamos los grupos, se construye el sentido de la comunicación. Es importante tener en cuenta que cada grupo elige un medio de los disponibles para el ejercicio que corresponda con el sentido de la comunicación.

¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?	¿Qué queremos que se sepa con respecto a nuestra experiencia como mujeres?	
	¿Qué queremos decir?	
	¿Cuáles serían los mensajes?	
¿CON QUIENES QUISIÉRAMOS COMUNICARNOS?	¿Quiénes serían los/as receptores/as?	
	¿Qué mensajes deseamos emitirles?	
	¿Qué quisiéramos saber de los receptores/as?	
	¿Qué reacción esperamos?	
¿CÓMO COMUNICARNOS?	¿Qué recursos comunicativos tenemos disponibles?	
	¿Cuáles medios resultan eficaces para interpe- lar a los receptores/as deseado/as?	
	¿Qué lenguaje utilizar de acuerdo con los recep- tores/as?	



- Una vez se ha dado respuesta a las preguntas de la ruta metodológica se construye un texto -relato- en el que se establezca el sentido de la comunicación, es decir la justificación...



41

- Elaboración del Medio de Comunicación

Para la elaboración del medio es importante re-leer la definición de cada uno contenido en la guía. Los materiales necesarios para la elaboración de cada medio son los siguientes:



PERIÓDICO MURAL	PROGRAMA RADIAL
<p data-bbox="425 208 536 228">MATERIALES</p> <p data-bbox="365 256 596 277">Tres pliegos de papel Kraft</p> <p data-bbox="389 282 572 303">Cinta de enmascarar</p> <p data-bbox="368 311 594 332">Vinilos de colores básicos</p> <p data-bbox="444 337 518 358">Pinceles</p> <p data-bbox="372 363 594 384">Recipientes para mezclar</p> <p data-bbox="344 389 619 410">Tres pliegos de papel periódico</p> <p data-bbox="448 415 515 436">Colbón</p> <p data-bbox="382 441 582 462">Marcadores de colores</p>	<p data-bbox="946 208 1058 228">MATERIALES</p> <p data-bbox="911 256 1093 277">Grabadora de mano</p> <p data-bbox="901 282 1103 303">Una grabadora con cd</p> <p data-bbox="968 311 1036 332">Casetes</p> <p data-bbox="901 337 1108 358">Cd para musicalización</p> <p data-bbox="865 363 1140 384">Planilla de libreto del programa</p>
<p data-bbox="619 508 862 529">BOLETÍN INFORMATIVO</p>	
<p data-bbox="682 576 793 596">MATERIALES</p> <p data-bbox="708 622 776 643">Revistas</p> <p data-bbox="712 648 772 669">Tijeras</p> <p data-bbox="708 674 776 695">Colbón</p> <p data-bbox="622 700 862 721">Tres pliegos de papel bond</p> <p data-bbox="572 726 908 746">Marcadores punta delgada de colores</p> <p data-bbox="608 752 876 772">Hojas tamaño carta de colores</p>	



5. Una vez concluida la elaboración del medio, cada grupo expone su trabajo iniciando por la presentación de la Justificación (Sentido de la comunicación) y señalando la pertinencia del medio seleccionado y los contenidos con la justificación elaborada.



EVALUACIÓN DEL TALLER

¿Cuáles fueron los aprendizajes del taller?	
¿Son aplicables los conceptos a su práctica social?	
¿Cómo se pueden aplicar?	
¿En cuáles conceptos de la guía considera que es necesario profundizar?	
Observaciones y recomendaciones	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	





Esta cartilla está orientada a las víctimas del conflicto armado y a sus procesos organizativos. Ofrece herramientas que sirven para aprender a divulgar e informar lo que hacen, con el propósito de incidir en sus familias, barrios, localidades, municipios y el país para que se les conozca y reconozca.



Apoya:

