

# PROCESOS PARA COMUNICAR E INCIDIR

**Escuela Política - CDR**



**Proyecto  
PAZ con  
EQUIDAD  
de GÉNERO**

# 1. MIRADA A LA COMUNICACIÓN

\*Componente Teórico - Pedagógico

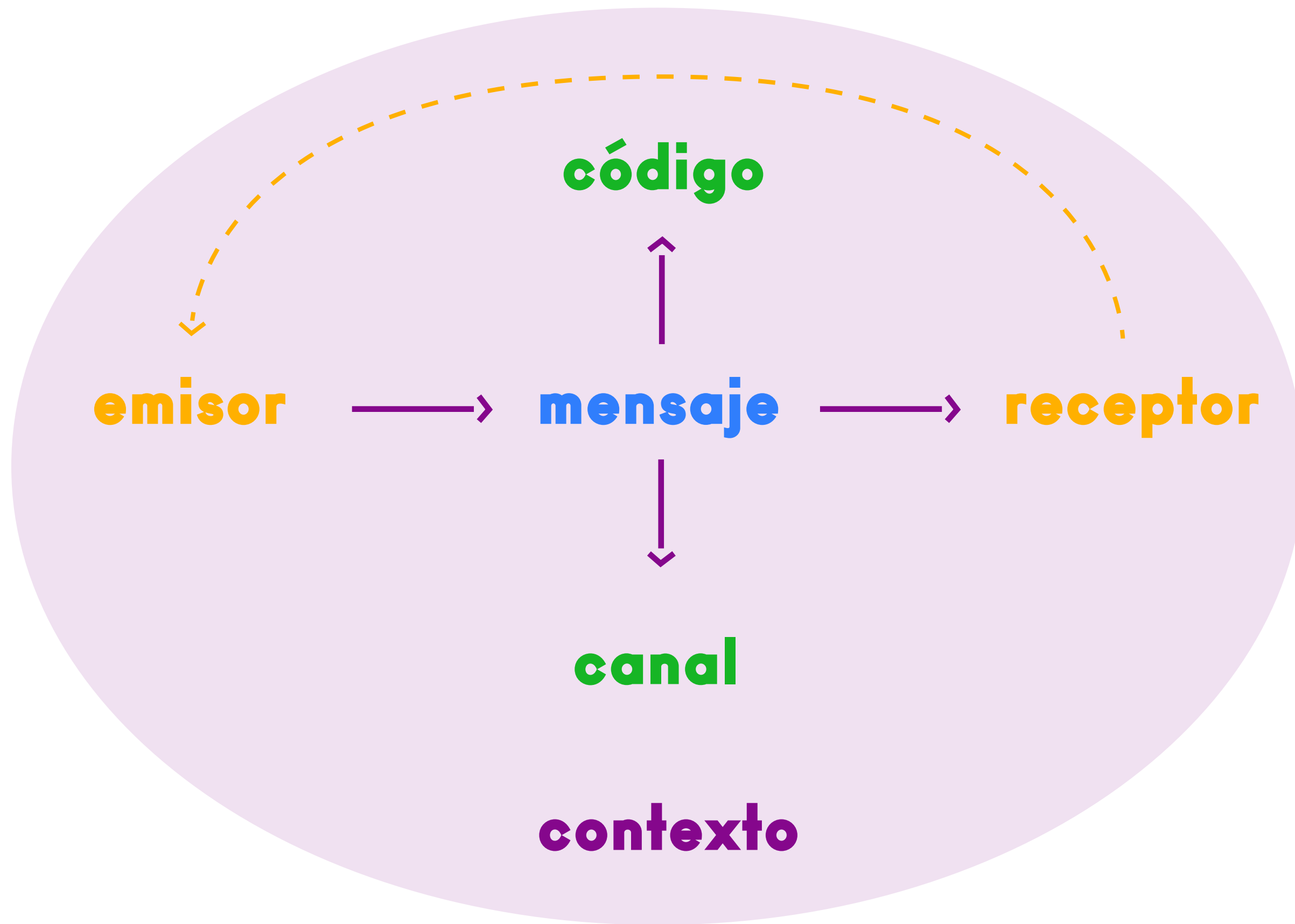
**Escuela Política - CDR**



**Proyecto  
PAZ con  
EQUIDAD  
de GÉNERO**



# ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN



# MIRADA A LA COMUNICACIÓN

La comunicación implica la selección de elementos del contexto

## ¿QUÉ ES EL CONTEXTO?

Es el conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente. Es decir, que el mensaje es la organización de una idea que surge y depende de unos mínimos elementos en común con el otro.

En ese sentido, la comunicación es una...

**INVITACIÓN A COMPARTIR UN SENTIDO**



**¿Qué queremos compartir?**



# ¿ALGUIEN PUEDE DECIRNOS SI ESTA PIEZA COMUNICA Y QUÉ COMUNICA?

開かれた委員会

ツイート シェア 160



われわれは、開かれた新聞を志向する  
毎日憲章

開かれた新聞委員会とは

開かれた新聞委員会は、社外の複数の有識者で構成される、毎日新聞の編集局から独立した第三者機関です。開かれた新聞委員会には三つの役割があります。

1. 人権侵害を監視

記事による名誉やプライバシーに関する問題など、当事者からの人権侵害の苦情や意見に対する本社の対応について、見解や意見を示します。毎日新聞ニュースサイトのデジタル報道も対象とします。

# MIRADA A LA COMUNICACIÓN

Nuestra propuesta es concentrarnos en cómo establecemos lo común. Más que para hallar respuestas, es para generar preguntas sobre los productos y prácticas que hacemos en lo cotidiano.



# MIRADA A LA COMUNICACIÓN



The image shows a social media post from the account 'elespectador'. The post features a screenshot of the front page of the newspaper 'EL ESPECTADOR'. The main headline on the newspaper is 'Reabren la Panamericana', accompanied by a photograph of a road through a green landscape. Other headlines on the newspaper include 'Sí, habrá reforma pensional', 'No le juguemos al racismo', and 'Murió Pastor López'. The social media post includes the following text:

**elespectador** • Siguiendo

**elespectador** Buenos días, esta es nuestra #PortadaEE de hoy. 😊☀️ Reabren la Panamericana. Gobierno y comunidades indígenas alcanzaron anoche un preacuerdo para reabrir de manera temporal la vía Panamericana, bloqueada desde hace 27 días en Cauca por la minga indígena, que reclama el cumplimiento de acuerdos pactados hace 20 años. Los indígenas dicen que despejan la vía para que el presidente Iván Duque pueda llegar a la mesa de diálogos. 📌 La ampliación de esta y más noticias en [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com) o en la edición impresa 📖

#ElEspectador #YoLeoElEspectador #Noticias #News #MingaIndígena

1,115 Me gusta  
HACE 3 DÍAS

Agrega un comentario... **Publicar**

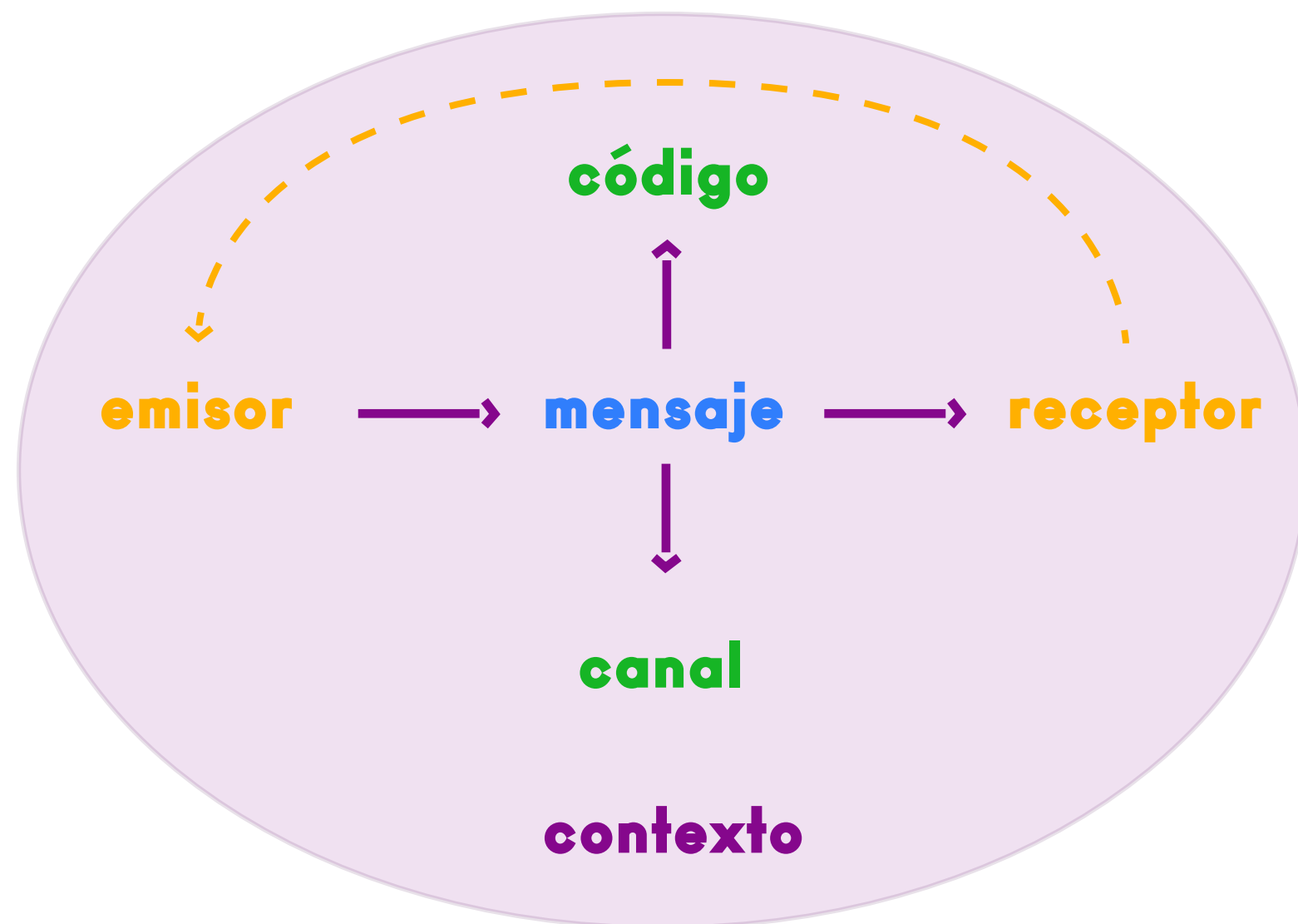
# ¿QUÉ HACEN LOS MEDIOS?

Los medios de comunicación son una lectura de la realidad, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social, además de presentar a las audiencias escenarios, temas y personajes que consideren significativos en cada sociedad; entre todos, **eligen aquellos que por razones económicas, políticas o sociales consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular.**

*(Hacia la construcción de un periodismo no sexista, 2011)*



# MIRADA A LA COMUNICACIÓN



Todo acto de comunicación está enmarcado por un orden que define las condiciones en las que algo es, puede ser compartido y merece ser comunicado.



*Lo que está en juego al definirse el “nosotros”, “ellos” “la vida” son las condiciones sociales de persistencia y prosperidad.*

# IDEAS PARA DECIR EN VOZ

El montaje, los actores, las palabras, la composición NUNCA son neutrales, así el medio se lo proponga. Porque está inmerso en un contexto que marca exclusiones. No se puede caer en trivializaciones de que todo excluye, porque lo que está en juego son exclusiones que marcan las condiciones políticas y materiales de existencia.

Criminalización, acceso a servicios públicos, a una identidad, a una vida libre de violencias.

Si todo es subjetivo, tenemos que problematizar los efectos concretos y simbólicos de la selección y composición.



# MIRADA A LA COMUNICACIÓN



**CARNAGE ACROSS AMERICA: SPECIAL EDITION**

# The Sydney Morning Herald

Wednesday September 12, 2001 First published 1831 No. 5175 \$130 incl GST

## Terror war on US

● World Trade Centre razed ● 10,000 feared dead in suicide attacks

**INSIDE**

- Page 1: Night on Sept 11: How the towers fell
- Page 2: How the towers fell: A closer look at the attacks
- Page 3: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 4: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 5: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 6: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 7: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 8: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 9: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 10: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 11: The World Trade Centre: A closer look at the attacks
- Page 12: The World Trade Centre: A closer look at the attacks

**'It was either be burnt alive or jump'**

The horror unfolded around Paul McGeough as he walked the streets of New York.

Kenzie McGeough was in the World Trade Centre, waiting for the elevator to the basement. It was still-charge time, the time of day when the building is most crowded.

"The lift door opened open there was a man inside half dead. His shirt was hanging off. I thought his car was on fire and somebody helped me get him out of the building."

"The explosion hit the building at about 10. I counted at least 17 people jumping from the height."

"What time did they have?"

"I was either burnt alive or jump."

Mike Duffy, 30, was standing at the entrance to the World Trade Centre. His hands shook as he described what he saw.

"A man was giving a boring speech about religion when it happened. The building shook. I didn't think much of it, but all the emergency lights came on and started flashing."

"I was looking up at the second tower when the jet came in like a black flash."

In the desperate moments after the attack, 200 people from what was left of the World Trade Centre - the others were full of crying people.

The city was totally dark, with hundreds of emergency vehicles with sirens in red, blue and yellow, cars flashing in the streets and lights all over the city.

Everyone walking around this side of town looked like a ghost - covered from head to foot in grey dust. The whole of Manhattan was enveloped in a mushroom cloud.

Two hours after the first explosion - very disturbing - there were no injured people coming out. The ambulances were all lined up and no-one was being sent from there.

We learned that a man of about 4000 - perhaps, doctor, came and everyone was covered in a dust heaped up on the ground.

**WEATHER** Details - Page 10

Today	Tomorrow
Partly-breezy, mainly with 17-20°C, with 10-15°C at night.	Fine 20°C with 15-17°C at night.

**CONTACT US**

Phone: (02) 9551 2300  
Fax: (02) 9551 2300  
Email: [feedback@smh.com.au](mailto:feedback@smh.com.au)

**FULL INDEX**

Page 2

**200 YEARS ON, ANOTHER FRENCH REVOLUTION.**

**C5** Introducing the new C5 luxury sedan. 10 the most revolutionary car to come out of France. This is Citroen. The intelligent C5 address a host of factors to complete your driving \$41,990\*.

The C5 comes with advanced safety features, including air conditioning. Even the interior is designed to be more comfortable. High specification accessories adjust the rear height to suit individual and driver height. Available in pearl or metallic with air conditioning and power windows. Available in pearl or metallic with air conditioning. ABS, 1700 cc engine and an optional automatic transmission. The C5 is now available in 1700 cc and 2000 cc. For more information visit [www.citroen.com.au](http://www.citroen.com.au)

**CITROEN**



# MIRADA A LA COMUNICACIÓN

Lo interesante es que en la medida en que compartimos un sentido,  
lo legitimamos.

De allí que se pueda decir que la comunicación es performática.

# ¿SENTIMOS QUE LOS MEDIOS NOS REPRESENTAN?

Sabemos que hay elementos que los medios no incluyen y no consideran dignos de ser abordados. Aún más, consideramos que ciertos tratamientos no responden a nuestros sentires. Esto demuestra la existencia del marco y su ficcionalidad, puesto que se presenta como la "realidad" y, al hacerlo, da cuenta de que hay algo más afuera.

De este sentir de NO representación nace

**LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA  
O PARA EL CAMBIO SOCIAL**

que propone la representación de actores,  
conflictos y espacios invisibilizados o marginalizados.



**¿QUÉ HACEMOS?**

**¿ACABAMOS CON ESE RÉGIMEN DE SENTIDO  
QUE CLASIFICA Y CONDICIONA  
CIERTAS VIDAS?**

## MIRADA A LA COMUNICACIÓN

Aunque es una propuesta tentadora, si rompemos totalmente con el contexto para habitar nuevos espacios, no nos comprenderían o no nos percibirían en absoluto.

Esta es la apuesta de muchos artistas, no obstante, la comunicación debe incluir elementos conocidos y aprovecharlos para reconfigurar el sentido común.

# MIRADA A LA COMUNICACIÓN



¿nos quedamos esperando que nos saquen en los medios y que otras personas decidan las condiciones en las que muestran lo que nos importa?

**La COMUNICACIÓN ALTERNATIVA parte  
de una NECESIDAD DE CONTAR ALGO  
y su objetivo es la INCIDENCIA**



## COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

### ¿Cómo lo hace?

- **Evidencia el marco.**
- 

- **Se postula desde un lugar específico /nunca es general.**

*Existo en un territorio con una historia que me lleva a sentir y pensar así. No hay una vivencia igual a otra, la relación particular-general es ficticia. Se enmarca dentro de acontecimientos amplios, pero es única e irreductible, solo podemos acercarnos.*

---

- **Incorpora estéticas, voces, conflictos y espacios no representados, invisibilizados o marginalizados.**
- 

- **Incorpora otras formas de creación, especialmente, colectivas.**
- 

- **Es consciente de su limitación y está abierta a interpelaciones.**

# APOSTARLE A LA INCIDENCIA IMPLICA TENER CUIDADO CON LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE

No podemos ir a la loca, sin saber qué buscamos. En un mundo saturado de imágenes, textos y estéticas homogenizadas que con su cantidad ciegan y opacan otros sentidos, tenemos que destacarnos.

**Claridad**

**Impacto**

**Enganche**

**Conexión**

**Valores**

**Símbolos**

**Identidad**

**Veracidad**

**Seducción**

**Creatividad**

**Determinación**

# MIRADA A LA COMUNICACIÓN

¿Por qué hacer este día?

Hay gente haciendo cosas

¿Informar para qué?

¿Qué buscamos?

¿Denunciar para qué?

#25N

25 DE NOVIEMBRE  
DÍA DE LA NO VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

¿Por qué sumarnos a él?

¿Documentar para qué?

¿Convocar, sensibilizar y movilizar para qué?

COMUNICACIÓN para INCIDIR

# #25N

25 DE NOVIEMBRE  
DÍA DE LA NO VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

**Construir en colectivo:**

**Queremos decir que existimos, que es un asunto de todas, que no somos indiferentes, es decir, sentamos una posición. Queremos invitar a manifestarnos. Vernos fuertes, encontrar a otras.**



## Construcción en colectivo: Rumbo al #25N

### ¿CUÁL ES MI INTENCIÓN COMUNICATIVA?

Expresa en verbos : Informar, convocar, denunciar, sensibilizar, convencer, invitar, otros?  
( puedes mezclar y complementar varios verbos)

---

### ESCENARIOS Y MEDIOS

Mi comunidad - Espacio Público - Los medios tradicionales - Las redes

---

### PENSEMOS EN LENGUAJES Y ESTÉTICAS

Tono, vocabulario y conceptos - ¿ Cuáles son las voces ?  
¿Cómo deberían ser nuestras palabras? - ¿Cómo deberían ser las imágenes?

# MIRADA A LA COMUNICACIÓN

## Construcción en colectivo: Rumbo al #25N

### ¡MANOS A LA OBRA!

#### \* *Claves e intenciones*

- Presentarnos en redes sociales y presentar nuestra postura ¿Para qué?
- Hacer incidencia en redes como espacio de disputa.
- Convocar a la movilización
- Enviar un mensaje de unidad y juntanza nuestras hermanas

#### \* *Contenidos*

1. PIEZA GRÁFICA / Campaña corta en redes sociales
2. PIEZA GRÁFICA / Campaña de TWITTAZO #25N
3. VIDEO / Nuestra VOZ + invitación al #25N

# 2. MANOS A LA OBRA

\*Componente Práctico - experimental

**Escuela Política - CDR**



Proyecto  
PAZ con  
EQUIDAD  
de GÉNERO



## MANOS A LA OBRA

# 1. PIEZA GRÁFICA / Campaña corta en redes sociales

Vamos a DISEÑAR, una pieza que integra FOTOGRAFÍA y TEXTO, para PUBLICAR y DIFUNDIR en REDES SOCIALES.





## MANOS A LA OBRA

# 1. PIEZA GRÁFICA / Campaña corta en redes sociales

Vamos a DISEÑAR, una pieza que integra FOTOGRAFÍA y TEXTO, para PUBLICAR y DIFUNDIR en REDES SOCIALES.





# 1. PIEZA GRÁFICA / Campaña corta en redes sociales

Momento de comunicación	contar quienes somos y lo que sabemos			
Públicos objetivo	Es externo: organizaciones aliadas conocidas y desconocidas, la ciudad de Cali			
Intención comunicativa: Recuerde que puede combinar dos verbos. Por ejemplo, informar para convencer	Presentar quiénes son la Travesía y lo que buscamos			
qué buscamos en lxs receptorxs	Que nos conozcan			
Escenario	redes sociales	Tono		
Actor que quiero resaltar	escuelantes			
Idea principal	Somos muchas personas unidas que trabajamos y nos formamos en la incidencia política con perspectiva de género para la transformación social.			
Ideas secundarias	Nos posicionamos en contra de las violencias contra las mujeres			
elementos estéticos	Fotografía: imagen de elementos claves de la travesía: símbolos, personas, detalles.			
	Texto: sororidad movilizadora			

# **VAMOS A HACER LA FOTO / pieza 1**

tips y sugerencias.

- Identifique la fuente de luz para que su sujeto u objeto no quede oscuro.
- Configure la cámara de su celular y toque la parte más oscura de la imagen y nivele la luz hasta que su sujeto u objeto esté bien iluminado
- Tenga en cuenta de no incluir elementos distractores, manténgala simple
- Acérquese lo necesario para el encuadre que busca, no utilice zoom
- Encuadre alineando el sujeto a la izquierda o derecha para que haya lugar para el texto
- Si incluye personas: Primero pida su permiso, se recomiendan rostros, gestos o acciones.
- Si incluye objetos: Recomendamos símbolos y colores propios, naturaleza detalle o paisaje

# VAMOS A HACER EL TEXTO / pieza 1

tips y sugerencias.

- Mencionar lo más importante al inicio y más grande.
- Emplear palabras concretas aunque se trate de un tema abstracto. (O.S)
- Tener en cuenta los tiempos verbales.
- No utilizar incisos: aclaraciones en medio de la oración principal.
- Evite las oraciones subordinadas. Si las hay, presentelas después de la principal.
- Esto no aplica para condicionales

Cuando llegué de la escuela, la casa azul que estaba en el parque había desaparecido.

(1) Cuando llegué de la escuela  
O.S. Adverbial de tiempo

(2) que estaba en el parque (3) Verbo principal  
O.S. Adjetiva, de "casa"



# **VAMOS A PUBLICAR Y DIFUNDIR / pieza 1**

tips y sugerencias.

- Es favorable usar imagenes o fotos de formato cuadrado ( max 1080 x 1080 )
- Usar emojis, símbolos e imágenes
- Señalar la ubicación ya sea con localizador o con hashtags.
- Texto de menos de tres líneas.
- Usar categorías amplias y puntuales

*#MeToo #NiUnaMenos #NosEstanMatando #acosocallejero #CaliCo #Colombia*

## MANOS A LA OBRA

# 2. PIEZA GRÁFICA / Campaña twittazo #25N

Vamos a DISEÑAR, una pieza que integra COLORES y TEXTO, para PUBLICAR y DIFUNDIR en TWITTER y Redes afines.





## MANOS A LA OBRA

# 2. PIEZA GRÁFICA / Campaña twittazo #25N

Vamos a DISEÑAR, una pieza que integra COLORES y TEXTO, para PUBLICAR y DIFUNDIR en TWITTER y Redes afines.





# MANOS A LA OBRA

## 2. PIEZA GRÁFICA / Campaña twittazo #25N

Vamos a DISEÑAR, una pieza que integra COLORES y TEXTO, para PUBLICAR y DIFUNDIR en TWITTER y Redes afines.



## 2. PIEZA GRÁFICA / Campaña twittazo #25N

### ¿Porque TWITTER ?

Porque es la red social con mayor apertura a personas y colectivas que no conocemos. Es una plataforma de conversación sobre intereses comunes. En ese sentido, el espíritu de Twitter está mucho más enfocado en el “mira lo que veo” que en el “mira cómo me veo.

Para poder encontrar los espacios de comunicación necesitamos de hashtags.



## 2. PIEZA GRÁFICA / Campaña twittazo #25N

Momento de comunicación	convocar a evento		
Públicos objetivo	escuelantes, mujeres de cali, hombres sensibles, mujeres de otras latitudes		
Intención comunicativa: Recuerde que puede combinar dos verbos. Por ejemplo, informar para convencer	Convocar al twiteratón en contra de las violencias contra las mujeres y generar		
qué buscamos en lxs receptorxs	Que participen ¿cómo? ¿qué esperamos que twiteen?		
Escenario	varias redes sociales en la convocatoria	twitter en el día de la maratón	Tono
Actor que quiero resaltar	receptoras externas, tú voz es importante		
Idea principal	Unamos nuestras luchas en contra de la violencia hacia las mujeres		
Ideas secundarias	Nos posicionamos en contra de las violencias hacia las mujeres Juntas somos más fuertes		
elementos estéticos	Fotografía: imagen de elementos claves de la travesía: simbolos, personas, detalles. Texto: Twiteratón en contra de las violencias hacia las mujeres Rumbo al próximo 25 de noviembre, este 23 de comparte tu grito con el Hashtag #JuntasGritamos		

# VAMOS A HACER EL TEXTO / pieza 2

tips y sugerencias.

twiteratón en contra de las violencias  
hacia las mujeres

Rumbo al próximo 25 de noviembre

Este 23 de Nov? comparte tu grito  
con el Hashtag #JuntasGritamos

???

*Elementos para hacer la img de fondo*

**Colores:** Mujeres, feminismos,  
colectivas, orgs, etc

**Símbolos:** Banderas, íconos, pañuelos,  
naturaleza

**Códigos:** Palabras, términos,  
hashtags, números, etc

# **VAMOS A PUBLICAR Y DIFUNDIR / pieza 2**

tips y sugerencias.

- Es favorable usar imagenes o fotos de formato cuadrado ( max 1080 x 1080 )
- Usar emojis, símbolos e imágenes
- Señalar la ubicación ya sea con localizador o con hashtags.
- Texto de menos de tres líneas.
- Usar categorías amplias y puntuales

*#JuntasPodemos #25N #ElEstadoNoMeCuida #SororasYLibres*



## MANOS A LA OBRA

### 3. VIDEO / Nuestra VOZ + invitación al #25N

Vamos a GRABAR un VIDEO corto, donde HABLEMOS LAS MUJERES de la escuela, CONTEMOS que hacemos e INVITEMOS a las mujeres de Cali a sumarse al #25N.





## MANOS A LA OBRA

### 3. VIDEO / Nuestra VOZ + invitación al #25N



Confianza , intimidad,  
cercanía, visibilidad,  
voz propia, mensaje directo.

---

Max 2 mins

Voz y video

Plano cerrado al rostro

Formato Celular hor.

<https://www.facebook.com/tejidomujer/videos/539785933494806/>

# **VAMOS A HACER EL GUIÓN / pieza 3**

tips y sugerencias.

- Presentarse, como guste.
- Hablar en plural comun “ NOSOTRAS” , “NUESTRA”, “ESTAMOS”, “SOMOS”, etc.
- La mirada y el tono de voz comunican.
- Queremos contarle a las mujeres de la ciudad, quienes somos y en que creemos.
- ¿Por qué debemos luchar?
- Invitación al #25N