

Proyecto: Construcción de Paz con  
enfoque de género: por una  
cultura de paz y respeto por los  
derechos humanos de todos y todas



*ESCUELA POLITICA “TRAVESIA  
POR LA PAZ Y LA EQUIDAD DE  
GÉNERO”*

*“MODOS Y MEDIOS PARA LA  
MOVILIZACION SOCIAL”*

**PÍLDORAS CONCEPTIVAS 14**



## ***“MOVILIZACIÓN SOCIAL: PÚBLICOS, MENSAJES, MODOS Y MEDIOS***

La movilización social es una herramienta de participación y autogestión que puede servir a una comunidad para transformar patrones, conductas o comportamientos sociales que obstaculizan el bienestar o el acceso a los derechos humanos de la población. También es una herramienta que sirve para incidir en las instancias de poder de acción y de decisión, en busca de justicia y bienestar colectivo.

Una estrategia de Movilización Social que pretenda impulsar cambios en las estructuras de la problemática de la violencia de género, debe lograr cuestionar y resignificar imaginarios colectivos alrededor de esta violencia. Con este fin, debe desarrollar un proceso de análisis, discusión y detección de los imaginarios relacionados con la problemática que se pretende abordar con la estrategia.

En el diseño de una estrategia de Movilización Social, se deben reconocer y analizar los contextos sociales, políticos, culturales, económicos y, así mismo, el contexto de las violencias de género, del grupo meta de la estrategia. Con la información sobre los contextos se debe también analizar el impacto de la estrategia, antes, durante y después de su implementación, con el fin de evitar daños o efectos negativos.

## ***CAMINO METODOLÓGICO PARA DISEÑAR UNA ACCIÓN COLECTIVA***

### **1. Concertación y priorización**

El camino que proponemos entonces es analizar cuáles de los aspectos de las violencias queremos abordar en este noviembre, teniendo en cuenta el contexto (oportunidad política) y el clima interno de nuestro grupo base (condiciones biográficas, inversión emocional).

Vamos a hacer un acuerdo: argumentaremos y trataremos de ser convincentes, pero si el grupo decide enfocarse en otra idea, la abrazo con cariño y me comprometo a sacarla adelante como si fuera la mía.

Posibles criterios para la Priorización:

¿Qué violencias es necesario visibilizar?

¿Cuál requiere una atención urgente?

¿Cuál afecta más a las mujeres, adolescentes, niñas?

¿Por cuál de estas violencias no se ha hecho nada en el territorio?

**2.** Una vez decidida la violencia que abordaremos, analizaremos cuáles son los imaginarios o creencias que la justifican o normalizan.

Vamos a intentar desmenuzar esas creencias:

Cuáles creencias están en la base de la violencia elegida?

En qué lugares se crean y se recrean esos imaginarios?

En qué lugares se evidencian?

Hay actores individuales y colectivos que encarnan más esas creencias?

Conocen símbolos, dichos, refranes, costumbres específicos en esta región de esas creencias?

Hay expresiones y prácticas específicas en esta región que materialicen esta creencia?

3. Ahora pongámonos de acuerdo ¿Qué le queremos decir a esta creencia? (Objetivo)

4. Y ahora nos preguntamos: a qué grupo social le hablaríamos para intentar mover esta creencia “un poquitico”?

**NOTA CLAVE...** Definir grupos meta, no demasiado amplios como: “las personas jóvenes del municipio”. Reconocer acceso desigual, entre hombres y mujeres, a la información y a los medios de comunicación masiva. Se debe considerar un enfoque diferencial en cuanto a la situación, las necesidades, los intereses y las formas de comunicación y de acceder a la información, entre los diferentes grupos, como reconocimiento a una diversidad de mujeres rurales, mujeres urbanas, niñas, adolescentes, adultas, campesinas, obreras, amas de casa...

5. Reflexionar sobre los contenidos de las actividades de movilización que el grupo meta requiere para que sea posible el cambio perseguido.

6. Los contenidos pueden centrarse en información, pedagogía social o sensibilización.

7. Ahora, hacemos lluvia de creatividad para construir los mensajes: Conjunto de ideas a transmitir, dan cuenta de la posición contundente y diferenciada de la estrategia frente al tema de la violencia basada en género.

8. Un eslogan es un mensaje, resumido. Un conjunto de palabras de fácil recordación y de impacto. Un buen eslogan tendrá la oportunidad de grabarse en el imaginario colectivo y, podrá desplazar o transformar los imaginarios sexistas que reproducen y mantienen la violencia de género.

Utilizar la metáfora, el humor equilibrado y respetuoso, la paradoja, o cualquier otro elemento que sirva para llamar la atención del grupo meta. No perder de vista que tenemos que preguntarnos si el mensaje es respetuoso o si por el contrario puede ofender o poner defensivo al grupo meta.

---

## 9. Ahora sí... a definir el Modo y los medios:

El medio se refiere a la forma de hacer llegar los contenidos y mensajes a los grupos meta, por ejemplo, con volantes, cartillas, radio, etc. El modo está dirigido a crear el impacto y “mover” al cambio: ejemplo, una caminata con instancias de decisión por las vías nocturnas que son percibidas como inseguras por las mujeres; una serenata de toma pacífica de una reunión de instancias de decisión; visitas a las casas del grupo meta, etc

### ***MÚLTIPLES POSIBILIDADES DE MEDIOS Y DE MODOS O FORMAS DE MOVILIZACIÓN.***

#### ***MEDIOS:***

**Convencionales:** Cumplen la función de comunicar o divulgar –Internet, prensa escrita, radio, tv, vallas, afiches, folletos etc.

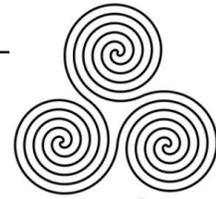
**No convencionales:** Aparentemente no cumplen la función de difundir mensajes, ni fueron creados para comunicar, pero pueden cumplir esta labor: camisetas, imanes, lápices, etc

**MODOS:** Dependen de la creatividad o capacidad de encontrar soluciones. Marchas, plantones, canciones, obras de teatro, brigadas de información, tomas pacíficas. Se requieren propuestas creativas para innovar en los modos de incidir, en una comunidad saturada de información. La información disponible sobre el grupo meta debe indicar lugares, momentos clave y estratégicos de reunión donde el mensaje será pertinente.

#### ***¿EL MEDIO Y EL MODO SON AFINES AL MENSAJE?.***

Una caneca que mezcla basuras orgánicas y productos reciclables no es el mejor medio para una campaña ecológica o elegirse como modo, por ejemplo, un reinado de belleza física femenina, es contrario a los propósitos de enfrentar imaginarios relacionados con la “cosificación” de las mujeres.

## ***¿EL MEDIO Y EL MODO SON AFINES AL MENSAJE?.***



Una caneca que mezcla basuras orgánicas y productos reciclables no es el mejor medio para una campaña ecológica o elegirse como modo, por ejemplo, un reinado de belleza física femenina, es contrario a los propósitos de enfrentar imaginarios relacionados con la “cosificación” de las mujeres.

El medio y el modo son adecuados para el público o grupo meta elegido?

## ***¿CÓMO Y CUÁNDO?***

Para acertar, hagamos el ejercicio de agenda de las principales actividades que el personaje desarrolla durante tres días: dos días laborales y uno no laboral. Estas actividades deben coincidir con la descripción del personaje promedio del grupo meta.

El momento en la semana más propicio para entregarle el mensaje, ya sea porque es un momento de reflexión; de reunión o de riesgo o porque de alguna manera el personaje podría estar más dispuesto a escuchar.

Un lugar puede ser el más indicado porque sirve a la reunión de más personajes de un mismo grupo meta, o porque facilita la discusión y la sensibilización sobre las violencias de género.

## **SI ESTAMOS VISUALIZANDO VARIAS ACCIONES:**

### **Nombre del conjunto:**

Para el conjunto de acciones diseñadas de movilización. Si se implementaran dispersas, no tendrían la misma fuerza o impacto en la comunidad..

Al agrupar estas acciones, el resultado se puede definir como una “campaña”.

Una campaña es un conjunto de acciones, actividades y eventos que surgen de una misma estrategia y que son programados en un tiempo definido, con el fin de alcanzar una serie de objetivos concretos.

Mensaje sombrilla:

Todos los contenidos, los mensajes y los eslogan que acompañan las acciones de movilización, deben ser agrupados por un mensaje general de campaña o “mensaje sombrilla”.

Este mensaje servirá para que las diferentes acciones y mensajes –aunque estén dirigidos a diferentes grupos meta- sean reconocidos e identificados como parte de una misma unidad o campaña.

**Y AHORA EL PLAN DE ACCIÓN:** Una vez definidas las acciones, podemos retomar las preguntas de qué se necesita para llevarlas a cabo y analizar los recursos que tiene el grupo (no solo financieros, sino relaciones, saberes, contactos) y las redes sumergidas que se tensionarían para la convocatoria, la visibilidad, etc.

Quién hace qué? Con el listado de saberes, experticias y relaciones se hace la distribución de las tareas y un cronograma de reuniones de balance sobre los avances y ajuste.

***Ahora: Manos a la obra!***

***ESCUELA POLITICA  
“TRAVESIA  
POR LA PAZ Y LA EQUIDAD  
DE  
GÉNERO”***



**CORPORACIÓN PARA EL  
DESARROLLO REGIONAL- CDR**  
Calle 9D # 30-37, Barrio Champagnat,  
Cali-Colombia/Móvil. 3104148025/ 3113284532  
[pazconenfoquedegenero@gmail.com](mailto:pazconenfoquedegenero@gmail.com); [cdrcorporacion@gmail.com](mailto:cdrcorporacion@gmail.com), [http://  
www.corporacionparaeldesarrolloregional.org](http://www.corporacionparaeldesarrolloregional.org)