

2

Curso Anual de Comunicación Popular



PRODUCCIÓN de MATERIALES de comunicación y educación popular



Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires

Decano
Glenn Postolski

Secretaria de Extensión
Stella Escobar

Director
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Diego De Charras

Coordinador
Curso Anual de Comunicación Popular
Ramiro Coelho

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales

Presidenta de la Nación
Cristina Fernández de Kirchner

Presidenta Honoraria
Dra. Alicia Margarita Kirchner

Secretaria Ejecutiva
Dra. María Matilde Morales

**Centro Nacional de Organizaciones
de la Comunidad (CENOC)**
Directora
Lic. Beatriz Baltroc

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Presidente
Martín Sabbatella



AUTORIDAD FEDERAL
DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL



Producción de materiales de comunicación y educación popular /
Luciana Ruiz ... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Departamento
de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
de la Universidad de Buenos Aires, 2014.
15 p. ; 20x20 cm.

ISBN 978-987-3810-04-6

1. Comunicación. 2. Educación Popular. I. Ruiz, Luciana
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 11/12/2014



Equipo de redacción
**Asociación Civil Trama -
Lazos para el Desarrollo**
Luciana Ruiz
Luis Motta
Daniela Bruno
Flavia Demonte
Lucila Tufró

Diseño Gráfico
Pablo Carballo

Ilustraciones
Emilio Utrera

Mediación pedagógica
Diego Jaimes

Comunicación popular, Universidad y Organizaciones Sociales

Desde quienes integramos el equipo de coordinación del **Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular**, la **Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales**, el **Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)** y la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)**, les damos la bienvenida a los/as compañeros/as de la diversas organizaciones sociales, sindicales y medios populares que se suman a este espacio educativo.

Lo hacemos con la intención de **facilitar la producción de conocimientos de comunicación** mediante el encuentro entre los saberes de las diversas formas de **organización social** y la **universidad pública, con la certeza que se construyen colectivamente, cada cual desde su lugar, su historia y su experiencia.**

Asistimos a un momento histórico, donde queda claro que **la comunicación es estratégica para encarar procesos de cambio y transformación social**, como lo demostró la lucha por la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**, una marca de la época de la cual somos parte y pretendemos continuar en el tiempo.

Trabajar en conjunto permite caminar hacia un amplio horizonte de trabajo en torno a **dos desafíos** que resultan estratégicos para las carreras de comunicación de las universidades públicas: una mayor **visibilidad** en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones -generalmente invisibilizados en la agenda mediática hegemónica-, y la construcción colectiva de conocimiento aplicada al fortalecimiento de la gestión de lo **público**.

A través de los contenidos de esta colección de cuadernillos buscamos **fortalecer estas capacidades comunicativas de las diversas formas de organización popular**, en dirección a una democratización que permita ampliar derechos, generando voces más audibles y realidades más visibles en los espacios comunes a todos/as.

Esperamos también que estos materiales sirvan como insumo para **otras prácticas de formación, debate y capacitación**, que desde otras realidades puedan también sumar sus miradas y experiencias complementarias a las que podemos desarrollar en nuestro contexto.

Objetivos

Con este material buscamos ofrecer herramientas para que las organizaciones sociales y comunitarias puedan producir materiales de comunicación/educación de manera participativa desde un enfoque de derechos y de género.

El camino que proponemos nos llevará a reflexionar acerca de lo que son los materiales de comunicación/educación, qué implica pensarlos críticamente desde una perspectiva popular y cómo pueden vincularse con nuestras estrategias territoriales. También trabajaremos sobre los objetivos del material, los interlocutores del proceso y la idea que buscamos desarrollar. Buscaremos conocer y experimentar los distintos medios, formatos, estilos y lenguajes de los que podemos servirnos para producirlos. Finalmente, exploraremos herramientas de validación para ponerlos a prueba y ajustar detalles antes de usarlos y hacerlos circular.

Este material, además, fue pensado como una herramienta para llevar a otros espacios (organizaciones y movimientos sociales, sindicatos, medios comunitarios) en los que replicar lo aprendido e implementar un proceso de producción como el que aquí se propone. Por ello, junto a los conceptos se ofrecen ejemplos prácticos, actividades y recursos para seguir explorando cada aspecto. Esperamos que funcione en éste u otros sentidos que se les puedan ocurrir, pero que, fundamentalmente, constituya un aporte significativo al trabajo de cada organización para generar procesos de participación y transformación en sus comunidades.

Índice

1	Con Mirada Crítica	5
2	Mirando el Bosque	9
3	Del qué al cómo	12
4	Lenguajes y Formatos	16
5	Validación Participativa	19

1 Con mirada crítica

Para comenzar, vamos a presentar de manera resumida qué es un material de comunicación/educación, la importancia de generar procesos de producción participativos y cómo podemos trabajar para que nuestros materiales no reproduzcan estereotipos. Finalmente compartimos algunas actividades que les permitirán trabajar en sus organizaciones para seguir profundizando y pensando el tema.

ALGUNAS PREGUNTAS QUE GUIARÁN NUESTRO RECORRIDO:

- 1 - ¿Qué es un material de comunicación/educación?
- 2 - Un material de comunicación/educación ¿busca producir o transmitir información/conocimiento?
- 3 - ¿Cómo generar un proceso participativo para la elaboración de materiales educativos?
- 4 - ¿Cómo lograr un material que no reproduzca estereotipos?*
- 5 - ¿Cómo pensar y producir nuestros materiales desde una perspectiva de género y un enfoque de derechos?



***Estereotipo de género:** en la sociedad es muy común encontrar estereotipos para cada uno de los sexos, es decir, agrupar a la gente bajo un listado de características según sean hombres o mujeres. Estos estereotipos son conocidos como estereotipos de género, pues las características que se asignan a cada sexo se basan en los roles e identidades que socialmente se le han asignado a los hombres y a las mujeres. Con el tiempo los estereotipos se naturalizan, es decir se asumen como verdades absolutas respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres; con frecuencia se olvida cuestionar estos roles asignados y no se hace nada para cambiarlos.

1 - ¿QUÉ ES UN MATERIAL DE COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN?

Se trata de un objeto (gráfico, radial, audiovisual, teatral, entre otras alternativas) que facilita la enseñanza y aprendizaje sobre algún tema.

Existen materiales educativos que son creados con la intención de educar y otros que no, pero que también educan por el uso que se les da. Por ejemplo la letra de una canción de reggaeton podría servirnos para analizar cuestiones de género.

2 - UN MATERIAL DE COMUNICACIÓN/ EDUCACIÓN ¿BUSCA PRODUCIR O TRANSMITIR INFORMACIÓN/CONOCIMIENTO?

El proceso de producción debe pensarse como un momento educativo en el que todos y todas estamos aprendiendo de otras experiencias. Por lo tanto podríamos decir que producir un material de comunicación/educación es generar conocimiento nuevo y no sólo dar información sobre un tema.

Si sólo nos centramos en lo que queremos decir, estaremos creando un material centrado en nuestros conocimientos sin prestar atención a cómo se recibirá y qué reacción puede generar en los destinatarios.

3 - ¿CÓMO GENERAR UN PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS?

Dado que no es posible imaginar un proceso de elaboración con toda una comunidad o con toda la población destinataria de nuestro material, es necesario que el equipo encargado de su producción pueda convocar a un grupo representativo de quienes utilizarán el material.

Algunos consejos para que las reuniones de producción del material puedan ser participativas:



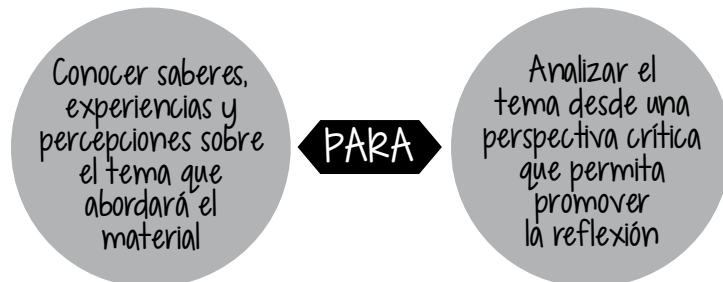
- Lograr que los participantes intercambien lo que conocen y lo que piensan del tema en cuestión y que compartan qué expectativas tienen con respecto al material.
- Favorecer el diálogo, la participación, asegurando un respeto por las diferencias.



Trama, lazos para el desarrollo. Cuadernillos sobre género y comunicación. Disponible en:
www.trama.org.ar/producciones/producciones-de-trama-2/

4 - ¿CÓMO LOGRAR UN MATERIAL QUE NO REPRODUZCA ESTEREOTIPOS?

En primer lugar deberemos preguntarnos hasta qué punto y cómo nosotros/as mismos/as somos reproductores de estereotipos, mitos, desinformación y prejuicios para poder cuestionarlos. Un proceso posible de trabajo con el equipo de producción podría graficarse así:



Es importante entender que las formas en que las personas interpretamos la realidad generalmente nos parecen naturales (siempre fueron así) cuando en realidad son construcciones culturales.

Por ejemplo considerar que las mujeres se desempeñan mejor en el hogar por el hecho de ser mujeres, es una idea que hemos heredado donde los varones ocupan un lugar de poder.

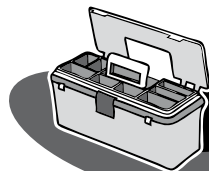
Cuestionarla y modificarla permite la transformación de relaciones sociales injustas.

5 - ¿CÓMO PENSAR Y PRODUCIR NUESTROS MATERIALES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y UN ENFOQUE DE DERECHOS?

Para que nuestros materiales incluyan una perspectiva de género y un enfoque de derechos es preciso que trabajemos cualquier contenido desde una mirada crítica de la discriminación y la exclusión que se dan a partir de ciertas distinciones como el género, la edad, la etnia o la diversidad sexual, en cruce con la desigualdad política y económica.

Introducir en nuestros materiales educativos un enfoque de derechos implica que:

- Seamos respetuosos de la diversidad.
- Tengamos en cuenta la complejidad dentro de las comunidades.
- Con nuestro material generemos procesos de intercambios culturales a través del diálogo.
- Seamos críticos frente a la realidad.
- Replantemos ciertos valores que están instalados como naturales.
- Fomentemos formas de relación social justas e igualitarias.
- Formemos sobre derechos y brindemos estrategias para exigir su cumplimiento.
- Busquemos transformaciones sociales a través de cambios concretos.



CAJA DE HERRAMIENTAS

Instituto Promundo. Corto que permite reflexionar sobre creencias, opiniones y actitudes de los varones frente a temas relacionados a la sexualidad, salud reproductiva, y masculinidad. Disponible en: www.youtube.com/watch?v=EbT-kpKyHZk

UNICEF. Colección: "Comunicación, desarrollo y derechos". Disponible en: [www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)

Incorporar la perspectiva de género en nuestros materiales

permite promover nuevos modos de pensar las relaciones entre hombres y mujeres y sus roles en la vida social, política, familiar y laboral. Por el hecho de ser varón o mujer en una sociedad, se asignan social y culturalmente una serie de comportamientos, roles y valores que condicionan lo que debe ser un varón y una mujer. Generalmente, se asocia:

VARONES	MUJERES
Al mundo de lo público.	Al trabajo hacia el interior de los hogares.
A ser sostén económico de la familia.	A dedicarse a la crianza de los hijos.
A ser fuertes, valientes, poderosos e independientes, poco afectivos, competitivos, activos sexualmente, entre otros atributos que se les asignan.	A ser sensibles, maternales, dulces, contenedoras, conciliadoras y dependientes, entre otros atributos que se les asignan.

Los roles asignados y asumidos hacen que mujeres y varones no tengamos las mismas condiciones para acceder, por ejemplo, a lugares de decisión, a determinados niveles educativos, a algunos puestos de trabajo, a la expresión de los sentimientos, etc. Pero como el género es una construcción social y cultural, es dinámica y puede modificarse: ahí radica nuestra posibilidad de cambio.

Al momento de pensar nuestros materiales debemos prestar atención a:

- Que las imágenes de varones y mujeres no sean estereotipadas. Por ejemplo: la mujer solo aparece como ama de casa, madre, víctima u objeto sexual y el hombre como proveedor de la familia, se lo muestra fuerte y poderoso.
- Evitar un lenguaje sexista que discrimine.
- Incorporar a nuestros materiales el punto de vista masculino y femenino.



ACTIVIDAD

1. Analizando producciones

Vamos a analizar un material de comunicación/educación haciéndonos algunas preguntas:

Las imágenes que aparecen sobre los roles de mujeres y varones ¿son estereotipadas?

El lenguaje usado ¿es discriminatorio? ¿Y las imágenes?

En el material ¿está considerada la mirada de la mujer y del hombre o aparece un enfoque parcial del tema que se aborda?

2. Proponiendo cambios

Luego de analizar el material, vamos a pensar, en base a lo trabajado en esta ficha cómo podríamos mejorar el mensaje. ¿Qué cambios en el lenguaje podríamos hacer? ¿Es necesario mejorar o cambiar las imágenes y los colores utilizados? ¿Por cuáles se podrían reemplazar?

2 Mirando el bosque

Producir un material de comunicación/educación suele llevar mucho tiempo y trabajo. Esto conlleva el riesgo de transformarlo en el centro de nuestras preocupaciones cuando, en realidad, como decíamos en el capítulo anterior, el material no es otra cosa que una herramienta para abordar un tema. Lo verdaderamente importante es el proceso global para el cual pensamos utilizar el material. Tener el proceso como horizonte de nuestras acciones nos permitirá explotar las potencialidades de nuestro material y ampliarlo con otras acciones. Todo dependerá del objetivo que nos planteemos.

Pensemos, por ejemplo, en una campaña para fortalecer los derechos sexuales de la comunidad. En este caso, si nuestro objetivo es la realización de una cartilla sobre métodos anticonceptivos agotaremos nuestro objetivo con su sola realización. En cambio, si profundizamos la reflexión y vemos que lo que necesitamos es conocer y hacer cumplir nuestros derechos, planificaremos una estrategia más amplia en la que la cartilla será un medio para transmitir información, pero también habrá talleres, movilizaciones y reuniones para favorecer el intercambio de experiencias y la planificación de acciones para que se cumplan nuestros derechos de manera efectiva.



En este capítulo sugerimos un modelo de proceso de transformación territorial que puede resultar útil para pensar estratégicamente la producción de nuestros materiales de comunicación/educación. Si bien la realidad lejos está de ser tan simple y segmentada, este modelo ideal nos permitirá imaginar posibles usos, vínculos y posibilidades de los materiales.



Desde el medio que elijamos hasta la forma y los tiempos en que lo vamos a utilizar, las características de nuestro material estarán determinadas por la estrategia global a la que se integrará.

	QUÉ BUSCAMOS	CÓMO LO LOGRAMOS	POSIBLES MEDIOS
IMPULSAR EL PROCESO	Instalar el tema en la agenda. Difundir y convocar a la etapa siguiente.	Mensajes sencillos pero efectivos, llamando la atención, siendo creativos.	Afiches, spots radiales, prensa, boca en boca.
	Crear alianzas con actores clave. Conformar una red de actores relacionados con la temática.	Contactando y comprometiendo actores vinculados al tema, ampliando la información ya brindada.	Mapeo de actores, tríptico informativo, reuniones, mails y redes sociales.
REFLEXIONAR Y ORGANIZAR	Reflexionar sobre la temática, compartir saberes y definir acciones colectivas.	Construyendo ideas desde el aporte colectivo y participativo.	Mesas de debate, talleres de producción colectiva, cuadernillos educativos.
INCIDIR PÚBLICAMENTE	Desarrollar acciones para transformar, sensibilizar, incidir públicamente, etc.	Implementando acciones estratégicas, coherentes con el proceso que venimos desarrollando.	Campañas, movilizaciones, intervenciones en espacios públicos.
CAPITALIZAR LOGROS	Socializar lo que conseguimos para potenciarlo y sumar nuevos actores.	Difundiendo el proceso con foco en el aporte colectivo.	Redes sociales, afiches, volantes y gacetilla de prensa.
EVALUAR Y CONTINUAR	Analizar lo realizado para empezar a pensar cómo continuarlo.	Contrastar en cada etapa la planificación con lo sucedido, pensar nuestro lugar en el proceso, proyectar lo que vendrá.	Evaluaciones de proceso participativas. Validación de materiales.



ACTIVIDAD

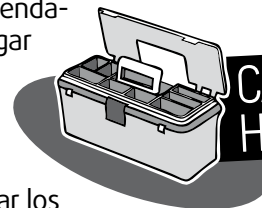
Imaginando el bosque

Parafraseando el título de este capítulo, en este ejercicio les proponemos que a partir del “árbol” (un material de comunicación/educación) nos animemos a imaginar “el bosque” (la estrategia). La consigna es que a partir de un material de comunicación/educación concreto nos imaginemos un proceso para el cual ese material se podría haber proyectado. Además de seguir los pasos sugeridos en el cuadro (impulsar, reflexionar, incidir, capitalizar y evaluar), les sugerimos unas preguntas para guiar el armado de la estrategia:

- ¿Quién es el emisor del spot y cuáles son los objetivos generales de la estrategia?
- ¿A quién/es va dirigido, cómo se lo/s interpela y con qué objetivo concreto (sensibilizar, informar, convocar)?
- ¿Con qué otros medios o estrategias territoriales se podría complementar (talleres, movilizaciones, redes sociales, etc)?
- ¿En qué contexto y de qué manera se lo podría distribuir o utilizar a este material (por radio, en talleres participativos, radio abierta)?

El objetivo del ejercicio es que desde la instancia de recepción podamos experimentar la vinculación entre un material y el marco en el que debe ser pensado. De esta manera veremos con claridad las posibilidades y los límites de cada formato en función de sus objetivos. Sugerimos como variante para el ejercicio la posibilidad de realizar modificaciones para que el material se ajuste a la estrategia que nos vamos imaginando (modificar el slogan, agregar información, etc.).

Para un buen ejemplo de una estrategia territorial de transformación les recomendamos ver el **“La cocina de la ley”** (documental audiovisual que se puede descargar de manera gratuita en www.lacocinadelaley.com.ar/pelicula.htm). Este documental se relaciona con nuestro tema tanto desde su contenido (un gran logro en materia de políticas públicas de comunicación que combinó múltiples actores y estrategias similares al modelo que hemos trabajado); como desde su formato (un material audiovisual que tuvo como objetivo difundir y capitalizar los logros del proceso que relata).



CAJA DE HERRAMIENTAS

También, para seguir adquiriendo ideas para el desarrollo del proceso les recomendamos el texto **“Horizontes de cambio – Incidir por nuestros derechos”**, una publicación producida por la Asociación Civil Trama en la que se ofrece una serie de herramientas (pasos, medios y recursos) para llevar adelante una campaña de incidencia en políticas públicas. El material se puede descargar de manera gratuita en: <https://docs.google.com/file/d/oBww7apYTWaqFZ1g5UGJIUz2MzcUE/edit>

3 Del qué al cómo

A partir del trabajo realizado en el capítulo anterior, donde analizamos cómo un material de comunicación/educación se inserta en el proceso y contexto de trabajo de nuestra organización, en esta ficha presentaremos una forma (entre otras posibles) de elaborar un material de comunicación/educación. Se trata de una adaptación que hicimos a partir de la propuesta de Gabriel Kaplún. También vamos a plantearles un modelo de plan de trabajo para la producción de un material. Finalmente les proponemos algunas preguntas que pueden servir de guía para debatir con aquellas personas con las que están pensando producir un material de comunicación/educación.

Un material de comunicación/educación es un objeto que facilita una experiencia de aprendizaje. Lo primero que tenemos que preguntarnos cuando estamos pensando producir un material de comunicación/educación es:

1 - ¿Para qué? y ¿Para quiénes? En otras palabras: ¿Cuáles son los objetivos del material? y ¿A quién va dirigido?

2 - ¿En el marco de qué otras acciones o de qué estrategia tiene sentido este material?



3 - ¿Es necesario? ¿Por qué es necesario este material? ¿Hay materiales disponibles con utilidad similar? ¿Pueden lograrse los objetivos que nos proponemos sin el material?

LUEGO DE RESPONDER A LOS INTERROGANTES INICIALES EL CAMINO CONTINÚA CON LA INDAGACIÓN: TEMÁTICA Y DIAGNÓSTICA

La investigación temática tiene bastante de bibliográfica. Revisamos qué dicen otros materiales, libros, investigaciones, artículos periodísticos sobre el tema que nos ocupa. También podemos entrevistar a especialistas de organizaciones que vienen estudiando el tema.

Pero no nos alcanza con lo que dicen los especialistas. Necesitamos saber qué les pasa a los destinatarios con el tema. A esto último llamamos investigación diagnóstica. ¿Qué saben y no saben? ¿Qué dicen que necesitan saber? ¿Qué temores hay respecto del tema? ¿Y las expectativas? ¿Hay mitos, prejuicios o estereotipos en torno al tema?

Respondiendo a estos interrogantes avanzamos en el conocimiento de las “ideas previas” de los sujetos destinatarios respecto al tema a abordar. O, como dice Kaplún, las “ideas constructoras” de los sujetos: aquellas sobre las cuales, con las cuales y frecuentemente contra las cuales se intentará construir una nueva percepción, una nueva conceptualización, habilidad, etcétera.

Las investigaciones (temática y diagnóstica) nos permitirán tomar decisiones relativas a la jerarquización conceptual (lo más importante y lo menos, lo macro y lo micro) la interrelación, y la red conceptual lógica.

TRES EJES PARA ANALIZAR O PRODUCIR MATERIALES EDUCATIVOS

(A partir de la propuesta de Gabriel Kaplún)

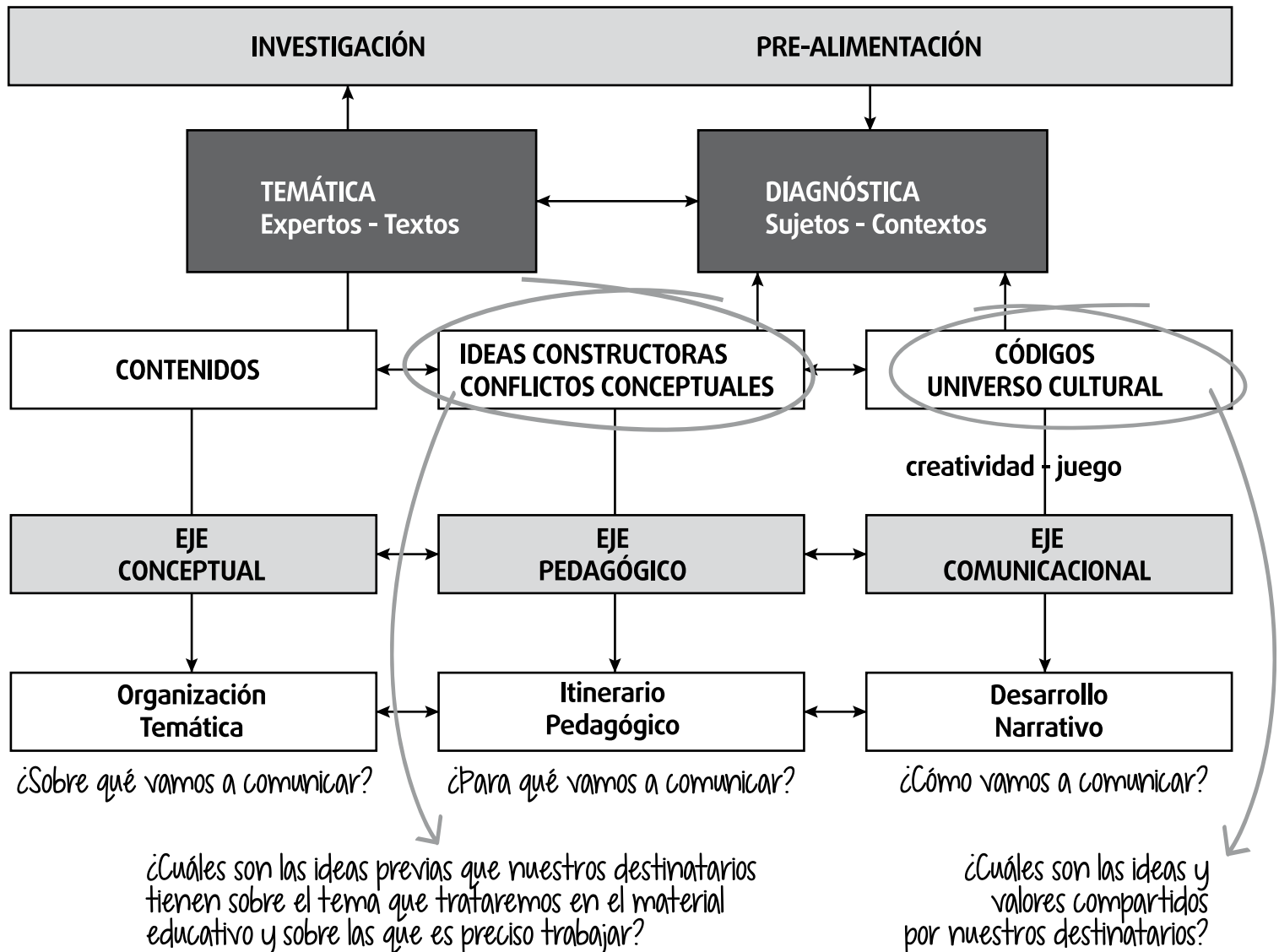
Aunque mientras estamos armando el material vamos definiendo todos los ejes en simultáneo a los efectos de la planificación de actividades, se suele empezar por los contenidos.

- **El eje conceptual** refiere a los contenidos del material, a su selección y a su organización.

- **El eje pedagógico** supone un análisis previo de los destinatarios del mensaje, la identificación de sus ideas constructoras y los posibles conflictos conceptuales a provocar (investigación diagnóstica). Sobre esa base pensamos el itinerario pedagógico que consideramos más apropiado y que puede consistir en exponer la postura de la organización sobre un determinado tema y luego preguntar: ¿qué piensan ustedes? O comenzar preguntando ¿qué piensan ustedes? y luego plantear nuestra postura. También podríamos plantear diferentes posturas. Y preguntar luego ¿qué piensan Uds.? Podemos optar por ir de lo particular a lo general o a la inversa. En cualquier caso es importante no olvidar todo lo que sabemos de los destinatarios, sus ideas respecto del tema, sus contextos, sus intereses, etc.

- **El eje comunicacional** propone un modo concreto de relación con los destinatarios que favorece el aprendizaje. Quizás un personaje o varios cuenten una historia que vaya desarrollándose a lo largo del material. O tal vez a lo largo del material decidimos recurrir a cuentos, canciones, poesías, personajes televisivos que nos ayuden a contar lo que queremos.

El proceso de producción:



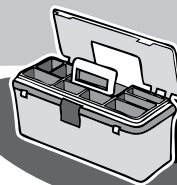


ACTIVIDAD

Preguntas para proyectar nuestro material.

Te proponemos que con tu grupo de trabajo hagan el ejercicio de responder a estas preguntas que servirán como guía para producir un material que contemple los tres ejes vistos en la ficha.

1. Título del material. ¿Qué nombre le ponemos?
2. ¿Para qué y para quiénes? Objetivos y destinatarios del material. ¿En el marco de qué otras acciones o estrategia producimos este material?
3. ¿Es necesario? ¿Por qué es necesario este material? ¿Hay materiales disponibles con utilidad similar? ¿Pueden conseguirse los objetivos que nos proponemos sin el material?
4. Uso previsto. ¿En qué contextos y situaciones será usado este material? ¿Es funcional a ellas?
5. Contenidos. ¿Cuáles son los contenidos del material? ¿De qué habla? ¿Cómo pensamos hacer el proceso de investigación diagnóstica y temática? ¿Qué leemos y a quién/es entrevistamos? ¿Cómo nos organizamos? ¿cuáles serán los criterios de jerarquización conceptual, la interrelación y la red conceptual lógica de todo el material? ¿Que es lo importante y lo secundario? ¿Qué viene primero y como sigue la secuencia de contenidos?
6. ¿Cómo son los/as destinatarios/as del mensaje? ¿Cuáles son sus ideas constructoras y los posibles conflictos conceptuales a provocar con el material? ¿Qué nueva percepción, nueva conceptualización, habilidad, etc. queremos desarrollar?
7. ¿Qué tipo de lenguaje usaremos para comunicarnos con los/as destinatarios/as? ¿Qué situaciones de la vida cotidiana, y recursos retóricos y poéticos propios de los /as destinatarios usaremos para que el material logre interpelarlos? ¿Hay personajes? ¿Vamos a usar fotos o dibujos? ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿Cómo va a ser el lenguaje?
8. Equipo de trabajo. ¿El material va a ser producido por “técnicos” o por la gente a quien está destinado? ¿O por ambos? ¿En qué tipo de relación, con qué metodología de producción, con qué responsabilidades para cada quién? (Es decir quién/es y cómo).



**CAJA DE
HERRAMIENTAS**

Gabriel Kaplún. Contenidos, itinerarios y juegos.

Tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos.

Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Disponible en:

www.slideshare.net/TecnologosNormal/gabriel-kapln-contenidos-itinerarios-y-juegos

4 Lenguajes y Formatos

Cada medio posee sus características y, con ellas, sus propias potencialidades y limitaciones. **Las principales diferencias las podemos observar en tres grandes ejes: los elementos y formatos que lo componen, las formas en que se produce y el tipo de distribución que favorece.** A su vez, estas particularidades serán ventajas o desventajas de acuerdo al objetivo que nos hemos planteado, los destinatarios a los que nos dirigimos y la estrategia global en la que lo utilizaremos.

A continuación, proponemos un cuadro en el que podemos ver rápidamente las principales características de cada medio y lo que tenemos que tener en cuenta para explotar o fortalecer en cada uno de ellos. Si bien nos focalizaremos en los tres medios tradicionales (gráfica, radio y audiovisual), hoy en día es imposible pensarlos fuera del espacio virtual. Las redes sociales atraviesan cada uno de los formatos constituyendo un gran espacio en el que se pueden desarrollar, combinar y difundir los tres formatos. Su gran potencialidad es la de ofrecernos muchos canales de fácil distribución.

Con las redes podemos llegar económicamente a mucha gente de manera simultánea. Pensemos cuánto más sencillo es, por ejemplo, subir un video a YouTube que lograr que forme parte de la programación de un canal de televisión.



Sin embargo, la dificultad es el gran uso que tienen, lo que hace que entre tanta exposición nuestros materiales pueden pasar desapercibidos. A su vez, debemos tener en cuenta todos estos servicios casi no presentan costos económicos.

Algunas de las redes sociales más utilizadas son YouTube para los videos y audios, Soundcloud para audios, Instagram para fotos y afiches, y Facebook y Twitter para difundir los diferentes formatos.

MEDIO	Formatos	VENTAJAS	DESVENTAJAS
GRÁFICA	Afiche	Es llamativo Tiene alto impacto Tiene bajo costo Llega a mucha gente en simultáneo Se lee rápidamente	Transmite poca información. Sólo permite abordar un tema.
	Volantes	Permite fijar conceptos Tiene bajo costo económico Transportable Se lee rápidamente Muchas formas de distribución	Fácilmente desechable Poca información Sólo permite abordar un tema
	Publicaciones	Permite desarrollar información Puede combinar texto e imágenes Permite abordar varios temas.	Mediano costo Requiere tiempo para su lectura Requiere periodicidad (revista). Permite trabajar más de un tema
RADIO	Spot Radial	Apela a la imaginación Bajo costo económico. No requiere periodicidad. No se precisa saber leer	Aborda un solo tema Poca información.
	Micro-programas	Permite desarrollar varios temas. Contiene varios formatos y géneros (entrevista, música, opinión, etc) Permite interactuar con los destinatarios (ej: llamados telefónicos) No se precisa saber leer	Requiere mucho tiempo y esfuerzo de producción.
AUDIO-VISUAL	Corto	Gran fortaleza para apelar a las emociones y la identificación del destinatario. Rápida comprensión No se precisa saber leer	Alto costo económico de producción. Permite abordar un solo tema.



ACTIVIDAD

Tres medios, tres objetivos, una campaña

Una buena manera de visualizar las particularidades de cada medio es hacerlos interactuar entre ellos. La consigna es pensar una campaña en la que los tres formatos tengan que actuar de manera complementaria, eligiendo cada uno de acuerdo a nuestros objetivos y destinatarios. A partir de un objetivo general (por ejemplo, sensibilizar sobre la violencia en los barrios), debemos pensar tres formatos: uno gráfico, uno radiofónico y otro audiovisual, que respondan a tres objetivos específicos diferentes en el marco de lo que queremos lograr.

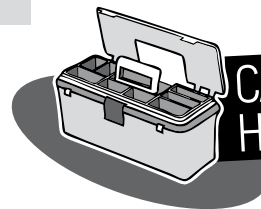
Ejemplo:

Objetivo general:
Reducir la violencia en los barrios

MEDIO/FORMATO	OBJETIVO ESPECÍFICO
AFICHE	Convocar a los vecinos del barrio para reflexionar sobre las causas de la violencia en el barrio
RADIOTEATRO	Plantear situaciones concretas que nos sirvan de disparador para reflexionar en talleres participativos.
CORTO AUDIOVISUAL EN YOUTUBE	Transmitir la perspectiva de nuestra comunidad sobre la problemática y discutir la imagen que se construye acerca de la relación de los barrios humildes y la "inseguridad" desde los medios masivos de comunicación.

En la red podemos encontrar varios manuales con recursos para desarrollar cada medio desde una perspectiva comunitaria y popular, por ello les recomendamos "**Barrio Galaxia**" (se puede descargar gratuitamente en

www.crearvalelapena.org.ar/novedades/BarrioGalaxia.pdf), que tras varios años de su producción constituye un clásico manual de comunicación comunitaria producido por el "**Centro Nueva Tierra**".



**CAJA DE
HERRAMIENTAS**

5 Validación participativa



Llegados a este punto, en que hemos elaborado nuestro material, hay un último paso, que aunque pocas veces considerado, es tan importante como pensar el contenido del material de comunicación/educación. En esta ficha veremos qué implica hacer una validación de nuestros materiales, por qué es importante su realización y qué cosas tenemos que tener en cuenta al momento de realizarla. Se trata de una adaptación del material de UNICEF “Guía Metodológica y Video de Validación de Materiales IEC”.

Una vez que el material está terminado, muchas veces se comete el error de realizar una corrección final sólo con la mirada parcial del equipo de producción y de algún otro compañero de la organización. De esta manera confiamos en nuestra experiencia, en nuestro conocimiento del tema y suponemos que la gente a la cual nos dirigimos percibe, piensa y siente como nosotros/as. Pero esta manera de trabajar se contradice con pensar los materiales participativamente, por eso es importante comprobar en un grupo representativo del público destinatario si el contenido y la forma de nuestros materiales funcionan. Este proceso se denomina validación de los materiales.

¿Cómo validar?

Los métodos más utilizados para validar materiales son las entrevistas o grupos de discusión.

Entrevistas individuales: son útiles cuando el material trata un tema complejo y están dirigidas a públicos bien informados o cuando se refieren a temas delicados. Nos ayudan a conocer opiniones individuales que no estarán influenciadas por el grupo. Sus desventajas: lleva más tiempo tener la mirada de varias personas.

Grupos focales: se trata de un trabajo de indagación con un grupo de personas que podrían ser destinatarios del material. Las discusiones sobre el material deberían ser dirigidas por una persona y contar con otro de observador que pueda tomar nota de reacciones, actitudes, emociones y opiniones de los participantes.

¿Qué validar?

Para organizar una guía de preguntas que nos sirva en la validación debemos considerar al menos cinco componentes:

COMPONENTE	QUÉ SIGNIFICA	PREGUNTAS CLAVES
Atracción	Consiste en averiguar si nuestro material llama la atención del grupo destinatario.	¿Qué es lo que más le llamó la atención del material? ¿Por qué? ¿Qué es lo que menos le gustó? ¿Por qué? ¿Capta la atención y mantiene el interés? ¿Qué cambios haría para mejorar lo que no le gusta?
Comprensión	Implica preguntar si los contenidos del material son entendidos por el grupo destinatario.	¿De qué se trata el material? ¿Cuál es el mensaje que da? ¿De las palabras utilizadas alguna le resulta difícil de entender? ¿Cuál(es)? ¿Cómo explicaría el mensaje a otra persona? ¿Hay unas partes más difíciles que otras? ¿Hay poca, suficiente o mucha información?
Involucramiento	Se trata de averiguar si nuestro grupo destinatario siente que el material es para personas como ellos/as.	¿Le parece que este material está dirigido a personas como usted? ¿Por qué? Si hubiera personales, ¿Con cuál de ellos se siente identificado/a? ¿Por qué? ¿Hay alguna expresión que no le resulte familiar? ¿Cuál(es)?
Aceptación	Este aspecto permite confirmar si se acepta o no el enfoque, los contenidos y el lenguaje utilizado.	¿Algo de este material le resulta ofensivo o molesto? Explique ¿Cree que algo podría ser rechazado o mal visto por otras personas como usted? Explique. ¿Las imágenes que aparecen sobre los roles de mujeres y varones son estereotipadas? ¿El lenguaje usado es discriminatorio? ¿Y las imágenes? ¿En el material está considerada la mirada de la mujer y del hombre o aparece un enfoque parcial del tema que se aborda?
Cambio o acción	Con este punto buscamos comprobar si con el material contribuimos a que nuestros/as destinatarios/as adopten un cambio de mirada o de actitud.	¿El mensaje de este material le pide que haga algo? ¿Qué? ¿Usted estaría dispuesto/a a realizarlo? ¿Por qué? ¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice esa acción o cambio de mirada?

Ya que cada lenguaje y formato tiene su especificidad, es importante preguntar algunas cuestiones particulares según el lenguaje en el que esté nuestro material:

LENGUAJE	LA GUÍA DE VALIDACIÓN DEBERÍA...	EJEMPLO DE PREGUNTAS
Medios gráficos	Incluir preguntas referidas a la distribución del espacio, al estilo, presentación de las ilustraciones, gráficos y fotos, uso del color, tipografía, etc.	¿Lo preferirían en otro formato? ¿Le gustan los colores utilizados? ¿Le gusta el estilo de las ilustraciones? ¿Le cambiarían el tipo de letra, la distribución de los párrafos? Sobre las imágenes recomendamos revisar: si se sienten identificados/as, si los ven desproporcionados, realistas o demasiado caricaturizados, si hay elementos que desvían la atención.
Videos	Indagar sobre si el tono de la comunicación es persuasivo, afectivo, moderno, conservador, triste, alegre, etc. También sobre la calidad y claridad del sonido, la ambientación y el vestuario	¿Qué le parece la música utilizada? ¿Qué siente al ver el video? ¿Qué opina del vestuario de los personajes?
Radio	Abordar lo referido a la palabra, la música y los efectos sonoros.	¿Qué le parece la locución? ¿Qué opina de la música elegida? ¿Pondrían otro tipo de música? ¿Cuál? ¿Cómo ayudan o perturban los efectos sonoros? ¿Qué les parece la duración del material? ¿Qué cambios le harían para mejorarlo?

El uso previsto para el material

Validar un proceso pedagógico supone probar la capacidad del material para generar aquello que se proponía.

Una forma de validar la función pedagógica del material es entrevistar al facilitador y a los participantes, luego de un taller en que el material fue utilizado.

Algunas preguntas posibles:

Para el facilitador: ¿Cómo se sintió trabajando con el material? ¿Qué problemas encontró? ¿Qué cambios le haría? ¿Qué propondría para mejorar el material?

Para los participantes: ¿Cómo se sintieron en la reunión? ¿Creen que aprendieron algo nuevo? ¿Lo que aprendieron es útil? ¿Cambiarían la manera como se desarrolló la reunión? ¿Algún asunto no quedó claro? ¿Qué propondrían para mejorar el trabajo de grupo?



Algunas recomendaciones a tener en cuenta para el proceso de validación:

-Convocar a los participantes con información clara sobre el trabajo que se hará y el tiempo que demandará.

-Organizar bien el tiempo que se requiere para la validación.

-No se recomienda utilizar preguntas cerradas, que arrojen respuestas cortas.

-Tratar de que la palabra circule y no se monopolice.

-Realizar la validación entre dos personas: Un entrevistador y un anotador. En ausencia de una segunda persona, sugerimos que el entrevistador no escriba mientras habla con los participantes, podría tratar de escribir las respuestas, de la manera más fiel posible o grabar el encuentro.

-Tener en cuenta que quizás se precise más de un encuentro con el mismo grupo o con otro.

-En los grupos focales no trabajar con grupos mayores a 10 personas

-Aclarar a los participantes que la validación pone a prueba los materiales y no a las personas.

-Nunca juzgar a las personas, el trabajo debe darse en un marco de respeto y de escucha.

-No utilizar el espacio de validación para enseñar sobre el tema del material, sino recoger información sobre la recepción del material.

-Repreguntar las veces que sea necesaria hasta que nuestra pregunta se comprenda y obtengamos la información que necesitamos.

-Al terminar la reunión: agradecerles el tiempo dedicado y repetir para qué se va a utilizar la información recogida.

Para más información pueden consultar:

UNICEF "Guía Metodológica y Video de Validación de Materiales IEC".

Disponible en: http://www.unicef.org/peru/spanish/validacion_materiales.pdf

Curso Anual de Comunicación Popular

- 1 • Cultura Popular y Nuevos Sujetos Políticos
- 2 • Producción de Materiales de Comunicación y Educación Popular
- 3 • Gestión de Medios Comunitarios y Populares
- 4 • Comunicación y Movimiento Obrero
- 5 • Estado, políticas públicas y comunicación.
- 6 • Comunicación Popular, Educativa y Comunitaria
- 7 • Políticas Nacionales de Comunicación
- 8 • Comunicación y Economía popular, social y solidaria

PRODUCCIÓN de MATERIALES de comunicación y educación popular

Con este material buscamos ofrecer herramientas para que las organizaciones sociales y comunitarias puedan producir materiales de comunicación/educación de manera participativa desde un enfoque de derechos y de género.

Este material, además, fue pensado como una herramienta para llevar a otros espacios (organizaciones y movimientos sociales, sindicatos, medios comunitarios) en los que replicar lo aprendido e implementar un proceso de producción como el que aquí se propone. Por ello, junto a los conceptos se ofrecen ejemplos prácticos, actividades y recursos para seguir explorando cada aspecto. Esperamos que funcione en éste u otros sentidos que se les puedan ocurrir, pero que, fundamentalmente, constituya un aporte significativo al trabajo de cada organización para generar procesos de participación y transformación en sus comunidades.



Curso Anual de Capacitación en

**COMUNICACIÓN
POPULAR**