

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL.**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POPULAR: VINCULACIÓN DE LA
ESCUELA “MUJERES DE FRENTE” PARA LA SOCIALIZACIÓN DE
PROCESOS DE EDUCACIÓN POPULAR Y FEMINISTA.**

AUTORA:

STEPHANY PAMELA CÁRDENAS ZAPATA

DIRECTORA:

ISABELA ANTONIA PAREDES ORTIZ

Quito, abril del 2014

DECLARATORIA DE REPSONSABILOIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Stephany Pamela Cárdenas Zapata autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril 2014.

Stephany Pamela Cárdenas Zapata
CC 1720166444

DEDICATORIA

A mi familia por enseñarme que con constancia y esfuerzo se pueden alcanzar los sueños.

A Pascale por invitarme a participar en el colectivo y proyecto de la escuela “Mujeres de Frente”

A mis amigas con las que comparto y trabajo un suelo en común por lograr una educación popular feminista para mujeres jóvenes y adultas.

A todas las mujeres luchadoras que por varias razones no pudieron alfabetizarse o terminar la primaria y que me demuestran que nunca es tarde para empezar, pese a las dificultades que se den en el caminar de esta ruta llamada vida.

A Pablo por motivarme a no decaer y cumplir la meta.

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación aborda un tema comunicacional desde la perspectiva de género, comunicación popular y alternativa en la construcción de estrategias de comunicación popular para la vinculación de la escuela “Mujeres de Frente” para la socialización de procesos de educación popular y feminista.

El trabajo parte de una indagación sobre las diferentes teorías que surgen a lo largo de la historia de la comunicación, y pone especial énfasis en aquellas que se sitúan en nuestro contexto latinoamericano a través de pensamientos de varios autores que toman como punto de partida la diversidad de realidades y situaciones que son propias de los países en nuestro continente.

El estudio sobre la comunicación con enfoque de género y los movimientos de mujeres son parte del segundo capítulo el cual detalla el nacimiento y desarrollo de los procesos en las organizaciones de mujeres y cuáles son sus concepciones, retos y propuestas para la construcción de género en los medios y la visibilidad que estos tienen en el ámbito social global.

A partir de varias herramientas utilizadas en la comunicación popular se realiza un diagnóstico en la escuela “Mujeres de Frente”, para identificar sus características, acciones y dificultades comunicacionales que no le han permitido salir del ámbito de la hiperlocalidad para socializar sus procesos de formación popular feminista.

Finalmente en base a los resultados de diagnóstico se propone una estrategia de comunicación popular con varias líneas de acción que responden a las dificultades de la organización y cuyo objetivo principal es vincular a las mujeres estudiantes y facilitadoras en la elaboración de la propuesta.

ABSTRACT

The research presented a communication issue from the perspective of gender , popular and alternative communication in building popular communication strategies for linking school " Women's Front" for the socialization process of popular education and feminist .

The work of an exploration of the different theories that arise throughout the history of communication , with special emphasis on those that are at our Latin American context by several authors thoughts of taking as a starting point diversity realities and situations that are typical of the countries on our continent.

The study on gender communication and women's movements are part of the second chapter which details the birth and development of the processes in women's organizations and what their conceptions , challenges and proposals for the construction of gender are means and visibility they have on the overall social environment.

From various tools used in the popular media a diagnosis is made at school " Women Front" to identify their characteristics, actions and communication difficulties have not allowed to leave the area to socialize hyperlocal popular training processes feminist.

Finally, based on the diagnostic results of popular communication strategy is proposed with several lines of action that address the difficulties of the organization whose main objective is to link women students and facilitators in developing the proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA.....	3
1.1 Comunicación y aproximaciones teóricas	3
1.2 Hacia un concepto de comunicación popular y alternativa	9
1.3 La Comunicación popular	11
1.4 La comunicación alternativa	13
1.5 La educación popular: Un proceso comunicativo transformador.....	16
CAPÍTULO II	18
MOVIMIENTOS DE MUJERES Y COMUNICACIÓN.....	18
2.1 Movimientos de mujeres y feminismo	18
2.2 La Comunicación en los movimientos de mujeres.....	20
2.2.1 Retos para las feministas: una comunicación no sexista.....	23
2.3 Comunicación con enfoque de género y los movimientos de mujeres	24
2.4 El lugar del investigador/a en la comunicación popular con enfoque de género	28
CAPÍTULO III.....	34
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA “MUJERES DE FRENTE”	34
3.1 Introducción sobre el proceso de diagnóstico	34
3.2 Origen y propósito del diagnóstico	35
3.3 Marco metodológico del diagnóstico	36
3.3.1 Fuentes de información del diagnóstico	37
Fuentes primarias	37
Fuentes secundarias	37
3.4 Diagnóstico de la situación base.....	37
3.4.1 Caracterización del área de influencia.....	37
3.4.2 Análisis e interpretación de datos.....	39
3.4.2.1 Sistematización de las asambleas	39
Memoria de asamblea del 20 de septiembre.....	40
Memoria de la asamblea del 27 de septiembre del 2013.....	41

Conclusiones de las asambleas	42
3.4.2.2 Entrevistas	43
3.4.2.3 Sistematización del taller para la elaboración del FODA	49
3.4.2.4 Encuestas	54
Tabulación de las encuestas.....	57
Interpretación de datos de las encuestas	64
3.6 Análisis FODA	65
3.6.1 Análisis interno.....	65
Fortalezas.....	65
Debilidades	66
3.6.2 Análisis externo.....	66
Oportunidades	66
Amenazas	67
3.6.3 Análisis FODA	67
3.6.3.1 Matriz FODA	67
3.6.3.2 Conclusiones del análisis FODA.....	69
3.6.4 Análisis DOFA	69
3.6.4.1 Matriz de D O F A.....	70
3.6.4.2 Resultados análisis D O F A.....	71
CAPÍTULO IV.....	77
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	77
4.1 Introducción sobre el diseño de estrategias.	77
4.2 Líneas de acción estratégicas.....	77
4.2.1 Línea de acción 1.....	77
4.2.1.1 Objetivo	77
4.2.1.2 Actividades	77
4.2.2 Línea de acción 2.....	78
4.2.2.1 Objetivo	78
4.2.2.2 Taller: Tips para elaborar sitios en la red digital	78
4.2.2.3 Diseño y presentación del blog “Mujeres de Frente”	79
4.2.4Línea de acción 3.....	81
4.2.4.1 Objetivo	81
4.2.4.2 Actividades	81

4.3 Conclusiones y sugerencias para la aplicación y continuidad de las líneas de acción estratégicas.	87
CONCLUSIONES	88
LISTA DE REFERENCIAS	90
ANEXOS	93

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Asambleas de reuniones	93
Tabla 1. Asamblea del 20 de septiembre del 2013.....	93
Tabla 5. Segunda memoria de asamblea dirigida a las nuevas voluntarias.....	95
2. Encuestas	97
3. Material de difusión creado	100
Afiche para el espacio de niños/as	100
Volantes de convocatoria a nuevas mujeres al espacio	100
Afiche de convocatoria a mujeres a participar en la escuela.....	101
Díptico de la escuela “Mujeres de Frente.....	102
4. Medios virtuales	103

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Comunicación popular	13
Figura 2 . Comunicación alternativa	16
Tabla 3. Entrevista a Andrea Aguirre (Coordinadora de formación política).....	43
Tabla 4 . Entrevista a Pascale Lasso (Coordinación pedagógica).....	46
Tabla 5 . Taller FODA aplicado en la escuela “Mujeres de Frente”	49
Tabla 6. ¿Quiénes somos?	50
Tabla 7. Encuesta aplicada para el diagnóstico comunicativo	55
Tabla 8. Pregunta 1.	57
Tabla 9. Pregunta 2.	58
Tabla 10. Pregunta 3	58
Tabla 11. Pregunta 4	59
Tabla 12. Pregunta 5.	60
Tabla 13. Pregunta 6.	61
Tabla 14. Pregunta 7.	62
Tabla 15. Pregunta 8	62
Tabla 16. Pregunta 9	63
Tabla 17. Marco Institucional	65
Figura 18. Matriz FODA.....	67
Tabla 19. Matriz D O FA	70
Tabla 20 Esquema de marco lógico	73
Figura 21. Árbol de problemas.....	75
.....	75

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se ha desarrollado un trabajo comunicacional, partiendo de teorías y fundamentos desde la comunicación popular, alternativa y con enfoque de género; para llegar a la elaboración de un diagnóstico, y finalmente un diseño de una estrategia para crear líneas de acción comunicativas que ayuden a la escuela “Mujeres de Frente” a vincularse con organizaciones que están trabajando temas sobre educación popular y feminista.

En el primer capítulo se hace un breve recuento de las teorías de la comunicación, el desarrollo y evolución de procesos comunicativos, tomando como base a grandes teóricos y estudiosos que contribuyeron al estudio de los medios, los mensajes y el manejo de la información.

Partimos desde la explicación del funcionalismo, la teoría crítica y las corrientes de comunicación popular y alternativa que aparecen a finales de las últimas décadas, cuyos pensadores provienen principalmente del continente latinoamericano.

A continuación en el segundo capítulo se aborda el tema de la comunicación popular y alternativa, se distinguen sus concepciones y aportaciones al contexto latinoamericano, y además se trata la comunicación con enfoque de género, tema del cual partirá un análisis sobre concepciones de feminismo, género y una breve revisión de los movimientos de mujeres y sus acciones en el tema comunicativo en América Latina.

Desde el tema de género se hace una propuesta para construir el rol del comunicador/a popular en los procesos de comunicación con enfoque de género, de esta manera se describen las aptitudes, acciones y trabajo comunicacional que debería realizar un investigador/a en esta área, aquí se toman aspectos en cuanto contacto con la comunidad, estrategias para comunicarse con pueblos distintos y *tips* para no irrumpir procesos que se llevan a cabo en las comunidades.

En el capítulo tres se inicia un diagnóstico sobre la escuela “Mujeres de Frente”, organización en la cual se desea implementar una estrategia comunicacional, mediante la recolección de datos e información a través de encuestas, entrevistas, asambleas, talleres de FODA y DOFA, se identifican los problemas centrales y consecuencias en el ámbito comunicativo que la organización atraviesa, los cuales demuestran no sólo dificultades en el aspecto comunicacional, sino también organizativo.

Finalmente a través de las herramientas del diagnóstico, se inicia el capítulo cuarto en el cuál se propone el diseño de una estrategia de comunicación con varias líneas de acción enfocadas a crear mecanismos y actividades que permitan entre otras cosas la vinculación de la organización con espacios y organizaciones que compartan un sentido en común a la escuela, la producción de material impreso y digital, el uso, manejo y administración de la información en los espacios virtuales y la creación de bases de datos que permitan crear alianzas con colectivos, organizaciones y gente interesada en colaborar con el proyecto

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA

1.1 Comunicación y aproximaciones teóricas

La reflexión sobre la comunicación como fenómeno social data de tiempos remotos, como toda actividad humana, es una práctica compleja y llena de múltiples aspectos interesantes.

Los términos “comunicar” y “comunicación” aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad de siglo XIV y suponen una idea comunitaria de participar en común o poner en relación lenguajes, señas y manifestaciones producidas en el lenguaje verbal y no verbal entre los seres humanos.

La gente al comunicarse coparticipa, convive. Sin embargo los grandes cambios producidos por el desarrollo del capitalismo comercial modifican el sentido “comunitario” de la expresión. En el siglo XV los objetos de uso diario se convierten en mercancías, en ese contexto la idea comunicación se traslada a un objeto, algo que puede ser intercambiado.

A partir de los años 30 los teóricos Shannon y Weaver fundamentan su estudio del proceso de la comunicación a raíz del impacto de los medios en la sociedad tras la Primera Guerra Mundial, inicia aquí un estudio de análisis de la transmisión unilateral cuantitativa de mensajes.

Las primeras aproximaciones teóricas de comunicación inician con supuestos sobre la información, considerando que en el proceso de emisión y recepción los problemas de la transferencia podían depender, además del emisor, del ruido que se podría producir por el canal utilizado en el envío del mensaje.

Además desde el funcionalismo se trata de intuir sobre determinados fenómenos sociales que afectan al funcionamiento, la adaptación o la adecuación normal de un sistema social. “Los primeros modelos teóricos estaban influenciados por una corriente behaviorista funcional de origen norteamericano que ponía el énfasis en

el estudio de mecanismos persuasivos para producir determinados efectos”. (Schnaider, Zarowsky, Llamazares, 2004, pág.10)

El funcionalismo a su vez proponía a la comunicación tres funciones principales en la sociedad:

- La vigilancia del entorno,
- La puesta en relación entre los sectores de la sociedad
- La transmisión de la herencia social. (Schnaider, Zarowsky, Llamazares, 2004, pág.25).

Shannon y Weaver (1956) con su obra: “The Mathematical Theory of Communication”, dan a conocer un modelo para explicar científicamente la comunicación cuyo desafío es encontrar la manera de comunicar la mayor cantidad de mensajes con la menor interferencia y al menor costo posible.

Este proceso de la comunicación la reduce a un paso aleatorio entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esta información con sus obligaciones. “No se toma en cuenta además el significado de los signos, es decir, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside en su emisión”. (Mattelart, 2003, pág. 43)

El modelo finalizado de Shannon (1956) introdujo un enfoque de la técnica que reduce a la comunicación a un rango de instrumento. Este modelo tradicional de la comunicación es criticado por varios pensadores quienes analizan a la comunicación dentro de los medios, la sociedad y la cultura de masas, y afirman que es imposible pensar los procesos comunicativos, culturales y políticos fuera de estos espacios.

A partir de las teorías de Shannon y Weaver, la entrada a la modernidad y las nuevas tecnologías electrónicas: el teléfono, la radio, el cine, la computadora, la televisión entre otros, se desprendieron investigaciones que pasaron de una visión

mecánica de la comunicación al estudio de las interacciones humanas, analizando el tipo de relación e impacto que producían los medios en la sociedad.

A partir de las estrategias de publicidad transmitidas por la televisión, el cine, la radio, la prensa, las propagandas. El consumo se amplió generando una sobreproducción de los productos básicos que comenzaron a imponer estilos de vida, generando una expansión de la industria y la cultura urbana.

El teórico que dio los aportes más importantes en el estudio de la sociología funcionalista de los medios de comunicación fue Harold Laswell, que junto con Lazarsfeld sentaron las bases sobre esta teoría. “La misma que se adhería a la teoría de los efectos, pero que daba un paso en adelante al describir ciertas particularidades del proceso comunicativo y de los efectos de los mensajes, diciendo que los emisores siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor” (Mattelart, 1997, pág. 24)

Partiendo del modelo de Shanon y Weaver , insertan el término del grupo los mass media o medios masivos de información a partir de ello surge la corriente “Mass Communication Research” representada por Laswell, quién amplía el análisis de la importancia de la comunicación tomando como punto de partida el modelo inicial que suponía como único el estudio de las condiciones idóneas de transmisión de información por un canal. (Mattelart, 1997, pág. 28)

Así se inician investigaciones sobre las características verticales de manipulación dentro de mensajes y propagandas políticas y el papel de los medios como difusores influyentes en los comportamientos sociales.

Para lograr la denominada persuasión, Laswell trata de explicar el comportamiento de la masa frente al estímulo de los medios a partir de las preguntas: ¿quién dice?, ¿qué cosa dice?, ¿en qué medio lo dice?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué fin?.

Esto marcará en adelante la posición funcionalista y a su vez las críticas de la linealidad de los estudios de comunicación. La Escuela de Palo Alto en los años cuarenta es una de las corrientes de mayor oposición frente a este modelo funcionalista. Desde teorías y ciencias diversas como la psicología, la antropología, la lingüística, la matemática y la sociología, estas corrientes se unieron con el propósito de lograr una manera diferente de pensar la comunicación.

“Batson junto con Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, entre otros teóricos, inician el estudio de las interacciones y los conceptos de articulación, integración y percepción, criticando así los presupuestos teóricos del funcionalismo que pretendió generalizar comportamientos sociales”. (Mattelart, 1997, pág. 45)

La corriente de Palo Alto desde la interpretación de los procesos de relación e interrelación, concluye que la persuasión no puede ser la misma, ésta depende de factores sociales tanto de espacio como de tiempo.

Los medios al imponer imaginarios de consumo frente a la realidad crean una brecha entre el análisis de los efectos a los receptores, “los comportamientos son más difíciles de captar y analizar ya que el sujeto es capaz de codificar y decodificar un mensaje, lo cual produce un flujo informativo”. (Mattelart, 1997, pág. 73)

Al ver la comunicación desde múltiples visiones, salta del modelo de causalidad lineal y propone un planteamiento interaccional circular. Paul Watzlawick (1976) plantea cinco axiomas, los cuales son:

- Es imposible no comunicar
- Existen dos niveles de comunicación, contenido y relación
- Existen interacciones entre emisores y receptores
- Existen dos modos de comunicación: digital y analógica
- Existen dos tipos de intercambio comunicacional: simétrico y complementario.

Estos supuestos comienzan a ampliar el sentido de la comunicación y se deja de lado la idea simplista de los sujetos como entes pasivos, transformándolos en sujetos capaces de comunicarse todo el tiempo y de todas las formas posibles.

El modelo de la teoría de Palo Alto fue el único quién se preocupó por la crítica al funcionalismo en su intento de regular la sociedad a partir de los medios como reproductores de los valores sociales.

Los teóricos de la Escuela de Frankfurt critican fuertemente las teorías funcionalistas desde una postura teórica que es la suma del psicoanálisis y el marxismo, cuya principal preocupación recae sobre las estructuras de propiedad y los mecanismos de reproducción de las industrias culturales.

La Escuela de Frankfurt resaltaba las consecuencias negativas de los medios al desmitificar su papel y equipar la lógica de la economía. “El proceso de producción social diseminaba una crítica totalizante, definiendo las modificaciones desfavorables que tienen para las relaciones humanas frente a una sociedad económicamente muy aislada, desarrollada, irracional y deshumanizada”. (Mattelart, 1997, pág. 67)

Adorno, Horkheimer y Marcuse analizan el concepto de razón que se va instalando en esta nueva sociedad bajo diferentes nombres: razón instrumental, razón unidimensional y razón identificante.

Ureña (2008) menciona que Adorno desde su crítica de la razón pone de relieve cómo el desarrollo técnico-económico del sistema global social aparece en una posición muy dominante, muy por encima del desarrollo de los seres humanos.

Las consecuencias de la lógica de la economía en los medios dan inicio a la industria cultural que analiza a los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía.

“A través del modelo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización, estandarización y división del trabajo”. (Schnaider, Zarowsky, Llamazares, 2004, pág. 58)

A partir del estudio de la industria cultural es necesario repensar el papel de la comunicación que fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, y su caída en la mercancía. Por ejemplo la wipala, bandera multicolor, símbolo del movimiento indígena, pierde su sentido identitario cuando la misma se reproduce en masa como una prenda de moda, así pierde su sentido real por adquirir un valor económico. De esta forma la cultura se organiza en torno a las condiciones industriales de producción, circulación y consumo.

El análisis de la sociedad industrializada que plantearon estos teóricos dio como consecuencia no solo una visión crítica sino real del poder de los medios, y en sí de la importancia de la comunicación como eje transversal en el que se refuncionaliza la sociedad a partir de la economía actual, generando una instrumentalización de los individuos.

Habermas, quién es uno de los íconos de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, hace una crítica profunda al papel que adquiere la cultura y la comunicación.” Enfoca su pensamiento durante y después de la Segunda Guerra mundial, tratando de encontrar respuesta a los problemas humanos creados por la deshumanización y la creciente hipertecnificación de la sociedad, que en busca de la industrialización y la producción acelerada de tecnología, está generando medios de su total autodeterminación”. (Ureña, 2008, pág. 14).

Habermas toma los aspectos económicos de la sociedad, confronta las teorías de Kant y Marx y plantea la Teoría Crítica Social, sustentándola en tres fundamentos teóricos:

- Los intereses constitutivos del conocimiento.
- La acción comunicativa.
- La crisis de legitimación

Para Habermas la racionalidad ligada a la acción social depende de las referencias de “mundo” que tenga el actor. En este sentido, para este autor “la comunicación lingüística está basada en un consentimiento racional, lo que le da validez a los enunciados”. (Ureña, 2008, pág. 23).

Las teorías comunicativas vistas anteriormente, consideran que el acto del habla del locutor frente al escucha puede adoptar las siguientes formas:

- Perlocutiva (influencia de contraparte)
- Constantiva (exposición del estado de las cosas)
- Regulativa (producción de relaciones interpersonales)
- Expresiva (autorepresentación).

Algo importante en la teoría de la acción comunicativa de Habermas es que para él “la acción está estrechamente ligada a la comunicación lingüística en el sentido de un consentimiento lingüístico”. (Ureña, 2008, pág. 25).

La “teoría de la acción comunicativa” ha sido usada por grandes autores para explicar las nuevas relaciones de la teoría social y la comunicación.

1.2 Hacia un concepto de comunicación popular y alternativa

En los años ochenta los modelos de desarrollo difundidos se vieron ligados a proyectos de desarrollo tercermundistas. Estos modelos desencadenaron hasta la actualidad una nueva concepción de la realidad cultural y de los pueblos. Surge así una corriente latinoamericana que se encarga del análisis y estudio de prácticas alternativas de la comunicación insertas en el movimiento popular. “Estas prácticas se caracterizaban por la creación de medios propios de información con

una intencionalidad política de participación o reivindicación de demandas sociales”. (León, Álvarez y Karam, 2000).

Existe la influencia en América Latina de varias corrientes de Estados Unidos , pero las realidades al ser distintas en nuestro continente han obligado a que la teoría social resuelva sus realidades más diversas y complejas.

Así en Latinoamérica surgen autores como Armando Silva, Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín Barbero, Rosa María Alfaro, Daniel Prieto Castillo, Beatriz Sarlo, que estudiaron la comunicación en un ámbito más local y con sus manifestaciones de la realidad.

El cuestionamiento a los modelos educativos y la construcción de una pedagogía del oprimido son las bases del pensamiento latinoamericano, cuyo representante destacable fue Freire (1960) y sus aportes en la elaboración de una educación liberadora para la transformación de las personas y su realidad.

Otro ícono de esta corriente latinoamericana es Kaplún (1985) que en adelante en muchos de los países del Sur empieza a crear con más auge metodologías que parten de la acción reflexiva, la problematización y el diálogo como un proceso comunicativo convertido y la educación dentro del proceso como una praxis, reflexión y acción del ser humano sobre el mundo para transformarlo.

Surgen así las concepciones de una comunicación popular, alternativa, para el desarrollo o para el cambio social, para nombrar todas esas realidades comunicativas que no estaban insertas en el aparato dominante y además surgen varias posturas y discursos alternativos que denuncian una realidad que oprime y calla un sinnúmero de injusticias que se producen dentro del sistema.

Así las prácticas de comunicación popular son una acción ante el aparato dominante y contribuyen para darse cuenta de la propia opresión.

1.3 La Comunicación popular

La comunicación popular se asienta en pilares vitales de los sectores populares y su definición organizativa: “lucha por la libertad política, apropiación del circuito de los medios de producción y medios alternativos para la comunicación, para la sociedad, comunidad de mensajes, identificación cultural, lucha por la diversidad”. (Serrano, Vladimir, 1988, pág.174)

La comunicación popular es un proyecto modificador que propone el diálogo, la participación, la movilización y el pluralismo frente al intento del sistema por uniformizar el discurso y el pensamiento, en el cual se pretende que todas y todos manejen un sistema de códigos e ideologías similares para comunicarse.

Dicho proyecto se concibe a sí mismo formando parte de la construcción de un movimiento popular comprometido con un proyecto radical de transformación social. Las iniciativas de comunicación popular las realizan agentes del pueblo, movidos por la necesidad de satisfacer inquietudes propias y de contrarrestar los efectos de sentido contruidos por la dominación.

La historia de la comunicación popular, toma conciencia histórica de la realidad e implica un compromiso con dicha realidad. Como dice Rosa María Alfaro: “se vuelven cada día más urgentes características como las siguientes para iniciar un cambio en los procesos de desarrollo y abrir las puertas a nuevos paradigmas de la comunicación: saber escuchar para poder hablar a los otros, tolerancia en la pluralidad, opinión desde los problemas vividos e integración al desarrollo: La cogestión” (Alfaro, Rosa, pág. 97)

Lo popular no es sinónimo de micromedios. No significa transmisión de aquellos mensajes que "gozan de popularidad. “Lo popular es una categoría cualitativamente distinta que hace alusión al proceso de elaboración de mensajes y selección de canales de los grupos que viven una situación de marginación, exclusión o explotación”. (García, 2004, pág.5)

Kaplún (1985) propone que las prácticas de la comunicación popular deben promover la participación y creación de medios de información comunitarios, en este sentido es necesario que los y las actoras del proceso comunicativo sean o tengan conciencia de pertenecer a una organización o a una comunidad. Hablar desde la realidad es necesario para no convertirnos en meros voceros de los que no tienen voz, frase que se ha tergiversado como objetivo de la comunicación popular.

El discurso comunicativo es esencial desde lo popular, éste evidencia el sentir de los pueblos por manifestar su contraria a la cultura hegemónica, a los grupos de poder, y por reivindicar sus derechos y transformar sus condiciones de vida, de clase.

Kaplún (1985) a través de la acción reflexiva, aporta con interrogantes acerca de la definición de la comunicación popular y su proceso comunicativo. Así, para este autor, uno de los puntos de partida en el proceso de la comunicación popular es la pre-alimentación del comunicador o comunicadora sobre la gente al momento de realizar su labor. Se debe partir de la gente, recogiendo lo que dice, piensa y vive la comunidad.

El modelo indica que el destinatario no es quien se encuentra en último lugar en el proceso, más bien es de quien se parte, pues proporciona y origina los mensajes partiendo de una realidad.

Los aspectos más sobresalientes de esta línea serán la manera de presentar los hechos, que debe ser problematizadora y generar reflexión, o lo que Kaplún (1985) denominó “formulación pedagógica del mensaje”, en la cual se evidencia el trabajo popular, pues debe estar al servicio de la organización.

Figura 1. Comunicación popular



Elaborado por: Stephany Cárdenas

1.4 La comunicación alternativa

Para Amman y Da porta (2008) la comunicación alternativa es un conjunto de experiencias e ideas emancipadoras asumidas por movimientos y agrupaciones sociales en Latinoamérica desde la década del 60 como una opción cultural e ideológica frente al monopolio de las comunicaciones masivas. Esta viene siendo una noción que nos permite pensar críticamente las profundas transformaciones tecnoculturales ocurridas en los últimos años.

Lo alternativo, entendido como una formación discursiva, se define en su condición de disputa, de lucha al discurso mediático. (Amman y Da porta 2008, pág. 15). Sin embargo, muchas de las propuestas alternativas sólo difunden rasgos de la cultura propia de cada movimiento y no hacen un énfasis en el discurso político y contestatario, por lo cual Da Porta y Amman (2008) consideran una propuesta alternativa sólo si en esa posición se expresa con claridad un

espacio de disputa a la hegemonía, de lo contrario estaría sólo afirmando un rasgo cultural particular pero no proponiendo críticamente otras realidades.

El problema de no generar un discurso político involucra que las diferencias sólo se expresen y no se articulen en planteamientos que posibiliten la manera de intervenir en la realidad y que evidencien las desigualdades y exclusiones que plantea el sistema.

La alternatividad es relacional y contextual porque no tiene una esencia y depende de su relación con el contexto. “Lo alternativo nos permite poner en crisis y desnaturalizar lo hegemónico mediático y sus imaginarios sociales dominantes”. (Amman y Da Porta, 2008, pág.57)

Las prácticas de comunicación alternativa deben proponer nuevas formas de análisis del funcionamiento de la hegemonía cultural para desde ese lugar redireccionar sus usos en función de diagnósticos de situación críticos. “Es urgente redefinir una concepción crítica de la comunicación alternativa que piense a estas prácticas en el marco de procesos de hegemonía cultural atravesados por la existencia de los poderes técnicos y mediáticos”. (Amman y Da Porta, 2008,pág 92)

No basta que un discurso sea nuevo o innovador para ser alternativo sino que se hace necesario que ese discurso tenga capacidad de ruptura. No basta con identificar una práctica o discurso como alternativo por su carácter residual o por activar ideas del pasado (Amman y Da Porta, 2008), pues éstas pueden ser igual de dominantes o autoritarias que aquellas ideas del presente que el discurso alternativo folklórico pretende cambiar.

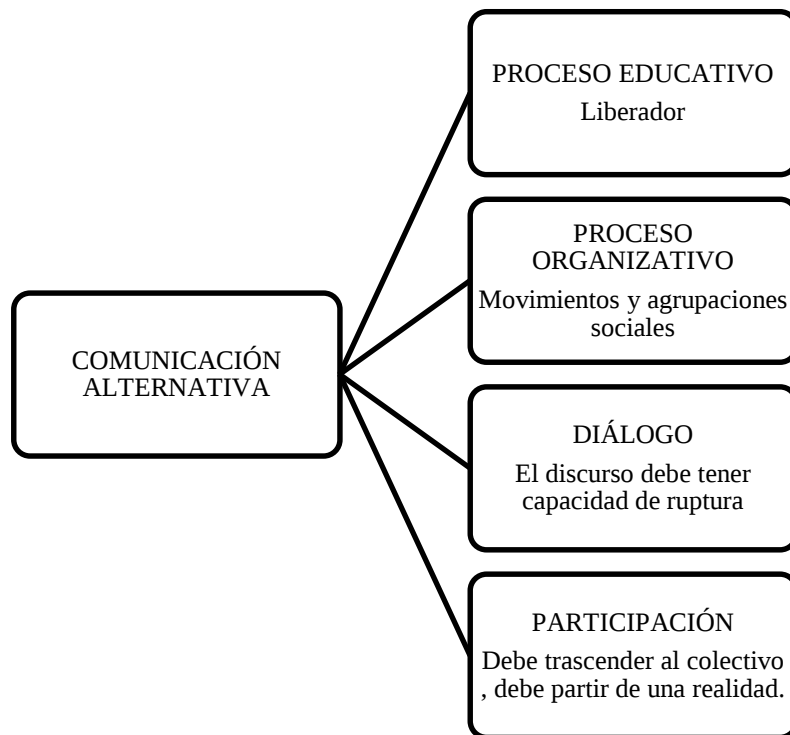
La comunicación alternativa debe desarrollar una estrategia de formación de nuevas competencias, sentidos y sensibilidades tanto para comunicar como para recibir. Se requieren procesos de comunicación y educación, como prácticas liberadoras.

Lo alternativo puede estar en las ranuras de lo hegemónico o en los márgenes, la diferencia que hace es que, al proponer otros conocimientos con otras interpretaciones, nombra a las características que adquiere un proyecto de comunicación contra hegemónico.

En la actualidad lo alternativo puede ser apropiado dentro de la línea de los mismos medios masivos de comunicación y mal interpretarse al denominarse alternativo porque presenta noticias y quejas de la comunidad. Actualmente en la televisión ecuatoriana los noticieros presentan un espacio de la “comunidad”, que si bien es cierto habla de los problemas que algunos moradores sufren, pero cuando se presenta la noticia, ésta no siempre presenta el sentir de quienes viven el problema.

La comunicación será alternativa en la medida en que junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, y los dispositivos de enunciación de lo popular.

Figura 2 . Comunicación alternativa



Elaborado por: Stephany Cárdenas

1.5 La educación popular: Un proceso comunicativo transformador

Uno de los problemas de la formación en las bases es el equívoco en la concepción del término educación, que en muchos de los casos desde los sectores dominantes es un sinónimo de extensión.

Freire (1991) planteó que el equívoco gnoseológico de este término es intentar que a través del trabajo de extensión, ellas y ellos cambien sus conocimientos asociados a su acción sobre la realidad, por otros que son los conocimientos del extensionista.

Esta reflexión surge de la problemática de la educación extensionista en el sector campesino y agricultor: en el proceso de formación no se toman en cuenta aspectos en torno al conocimiento empírico vivencial y las formas de comunicarse de éstos. De allí que este proceso extensionista provoca la invasión cultural que

presupone conquista y manipulación de los “poseedores del conocimiento” o extensionistas.

Para posibilitar la transformación de la realidad es necesario un diálogo problematizador que no depende del contenido que debe problematizarse, pues todo puede ser problematizado. “El papel de educador que no es extensionista es no llenar de conocimientos al educando de orden técnico, sino proporcionar a través de una relación de diálogo un pensamiento correcto en ambos”. (Freire, 1991, pág. 73)

“La educación por lo tanto es comunicación, es diálogo en la medida que es un encuentro de sujetos y no un simple y autoritario cambio de saberes”. (Kaplún, 1985, pág. 56) Se requiere un proceso educativo donde educador y educando ejercen una actitud crítica frente al objeto. Esta educación no solo busca la formación de las bases para transformar su realidad. Para la aplicación de la pedagogía del oprimido existe un énfasis en el proceso educativo como un proceso en el que los sujetos van descubriendo, elaborando, reinventando y haciendo suyo el conocimiento.

El o la comunicadora popular entonces tiene como principal reto la liberación de la palabra a través de la creación de espacios para el intercambio de saberes y el ejercicio de la libre expresión de los pueblos.

Las organizaciones ya sean de conformación mixta o diferenciada, hombres o mujeres, deben crear nexos que provoquen la discusión acerca de los roles que cada uno realiza en su contexto y cómo estos ayudan al proceso de transformación y cambio social.

CAPÍTULO II

MOVIMIENTOS DE MUJERES Y COMUNICACIÓN

2.1 Movimientos de mujeres y feminismo

Los movimientos de mujeres a partir de los años sesenta empiezan a tomar una postura política y se introducen dentro de luchas sociales con objetivos similares a los de la mayoría de movimientos sociales; sin embargo se hacen especiales ya que su principal sujeto de lucha son las mujeres, sector que viene siendo uno de los más vulnerables en el contexto actual.

De esta manera, las agrupaciones de mujeres empiezan a construir conceptos que parten del feminismo, como una teoría que surge de la práctica del “nombrar lo que no tenía nombre”. (Vargas,2006, pág.15)

La historia de los movimientos de mujeres ha marcado puntos estratégicos en la lucha y reivindicación de lo femenino en todos los ámbitos de la sociedad. Varias mujeres de todos los sectores y niveles socioeconómicos han manifestado tras un discurso propio malestares similares pero a su vez diferentes, pues la lucha no es homogénea y cada sector defiende sus intereses.

Cada movimiento suele tener una ideología, sin embargo el feminismo no puede ser considerado como ideología de los movimientos de mujeres sino como movimiento social. Muchos de los movimientos de mujeres han rechazado la categoría de feministas, pues de forma equivoca el feminismo ha sido considerado una forma de pensamiento que excluye a los hombres.

Para Silva (1978) el feminismo no es una ideología desde el momento en que no se presenta como un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran las sociedades en que hay relaciones de explotación, para justificar idealmente su propia estructura material, consagrándola en la mente de los hombres como un orden 'natural' e inevitable.

No es una ideología en cuanto el discurso feminista no es una justificación de intereses materiales o de la explotación de las mujeres, más bien el feminismo como un movimiento de rebelión desenmascara los mecanismos que mantienen estas opresiones.

Las movilizaciones, los encuentros y las acciones desde el feminismo son manifestaciones que no pretenden observar pasivamente los procesos evolutivos de los seres humanos, sino que estos componentes participan en este proceso.

Mérola (1985) el feminismo es una ciencia y es materialista, ya que analiza y trata de revelar la verdadera estructura de las relaciones sociales en nuestra sociedad, de las relaciones hombre-mujer desde la denuncia de la violencia contra la mujer.

Existen varias tendencias del feminismo que se enmarcan dentro de etapas y periodos políticos e históricos de la humanidad, y cuya participación de las mujeres varía de acuerdo al proceso de lucha en el que se enmarcaron.

Autores como Teodori (1978) han logrado descifrar las siguientes tendencias que se presentan dentro del movimiento feminista: radical (abogan por una autonomía del movimiento); reformista (tienden a lograr la modificación de las leyes, paridad en el campo laboral); marxistas (supeditan la lucha de las mujeres a la lucha de clases); también hay grupos que se han dedicado a revalorizar el aporte femenino en las artes, otros grupos sostienen que la opresión principal de la mujer se basa en la sexualidad y trabajan en este sentido, etc.

De las tendencias mencionadas, el feminismo radical marxista será la base de varios movimientos de mujeres latinoamericanos, pues la sexualidad se presenta como un punto de la lucha de clases, pero no entre proletarios y capitalistas, sino entre hombres sociales y mujeres sociales.

Desde el feminismo radical “lo personal es político” y el patriarcado se define como el sistema básico de dominación sobre el que se levanta el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. “Nombrar lo personal en clave política convirtió las preguntas, angustias, incertidumbres y proyectos personales en una propuesta política colectiva, alimentando la acción transgresora de los límites impuestos por una forma de conocimiento y aprehensión de la realidad social ”. (Vargas, 2006, pág. 19)

Las estrategias feministas que se están desarrollando marcan varios puntos de acción por recuperar el cuerpo como lugar político para mediar las relaciones sociales y culturales, y no sólo atado a lo privado, o al ser individual, sino también vinculado íntegramente al lugar, a lo local, al espacio público.(Vargas,2006).

Los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres continúan buscando expresarse en lo público. Así, por ejemplo, la lucha por la despenalización del aborto es simbólica en esta búsqueda de autonomía y libertad.

Las luchas feministas deben trascender de las luchas clásicas por una sexualidad diferente, a la lucha por cambios en las relaciones de poder entre los sexos. A estas luchas se unen otras luchas de sentido, contra el neoliberalismo, la militarización, los fundamentalismos.

Así, el feminismo como movimiento social es un proyecto de transformación, desde múltiples proyectos emancipatorios.

2.2 La Comunicación en los movimientos de mujeres

Las estrategias y acciones políticas de los movimientos de mujeres en su proceso de organización, les han permitido desarrollar objetivos claramente planteados cuyo fin resalta un proceso de comunicación participativo e incluyente.

En América Latina y todo el mundo los movimientos de mujeres se han preocupado en producir mecanismos en los cuales se promocióne un enfoque de

género en la comunicación, es decir una comunicación que contribuya a superar la desigualdad y los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres en la sociedad.

En el año de 1995 se inicia el estudio por parte de la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana acerca de la marginación de las mujeres en torno a los hombres. “Esta investigación además arrojará datos importantes para conocer las principales propuestas y reivindicaciones de organizaciones de mujeres en materia de comunicación”. (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág.17)

Por un lado se hace énfasis en la eliminación de imágenes y retratos degradantes de las mujeres en los medios audiovisuales, en la publicidad y en los videojuegos; así se denuncia la no mercantilización del cuerpo de las mujeres en los medios.

El lenguaje utilizado en los medios debe ser incluyente y no sexista, y además debe promover una cobertura mediática más ética en temas de violencia contra las mujeres, así se evitará el sensacionalismo y la victimización.

En las organizaciones sociales la formación y capacitación en comunicación es trascendental para comunicadoras, lideresas y portavoces de las mismas. En muchos de los casos las organizaciones de mujeres caen en una hiperlocalidad que, al no tener herramientas comunicacionales, no les permite salir de esta condición.

El nuevo panorama de la comunicación busca el uso y apropiación de tecnologías y destrezas técnicas por las mujeres, de esta forma el acceso a las redes y recursos comunicacionales permitirá la visibilización de la lucha del movimiento de mujeres.

Desde la Marcha Mundial de las Mujeres, movimiento mundial de acciones feministas, se reúnen grupos de mujeres y organizaciones que actúan para eliminar las causas que originan la pobreza y la violencia contra las mujeres.

Desde el año 2000 ha movilizado a través de acciones internacionales, nacionales y regionales, a centenares de mujeres en torno a la lucha por la justicia económica, el cambio político y social, y los derechos reproductivos de las mujeres, incluyendo la despenalización del aborto.

“En el 2006, en el sexto encuentro de la marcha, se formuló un pronunciamiento en la agenda de género y desde la Minga Informativa de Movimientos Sociales, iniciativa de comunicación impulsada por diversas redes y coordinaciones sociales de América Latina y el Caribe” (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 24). Se han planteado unir fuerzas y buscar respuestas conjuntas en este plano, entendiendo que la comunicación es estratégica para la acción social así surgen iniciativas colectivas de comunicación respecto a mujeres.

En este punto, marcaremos distintas perspectivas de los movimientos de mujeres dentro del contexto latinoamericano, pues las posiciones dentro de los movimientos de mujeres son diversas de acuerdo a su contexto y coyuntura.

Desde las organizaciones de mujeres de los países del cono sur, “los ejes de acción están enmarcados dentro de la lucha contra el capital y las transnacionales, por la soberanía alimentaria, la reforma agraria, y la defensa de los bienes comunes; contra la violencia hacia las mujeres y la mercantilización de sus cuerpos; contra la criminalización de los movimientos sociales, por la desmilitarización de las Américas y la construcción del ALBA; y por el derecho a la comunicación”. (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 27)

Las estrategias comunicativas de estos movimientos impulsarán entonces una comunicación con enfoque de género que sensibilice a quienes hacen comunicación y tratamiento informativo de mujeres y hombres.

El debate en los movimientos y organizaciones mixtas sobre la agenda feminista se vuelve necesario relacionándolo con las demás agendas sociales, esto permitirá generar y fortalecer espacios de intercambio y construcción teórica sobre el enfoque de género.

En los movimientos hay un incremento de la conciencia sobre la lucha de las mujeres y de los pueblos, y sobre la necesidad de luchar por su democratización para una mayor diversidad de voces y opiniones de todos los segmentos de la sociedad.

2.2.1 Retos para las feministas: una comunicación no sexista

Desde el feminismo, la visibilización de las mujeres en los medios de comunicación se convierte en una especie de reto, pues se puede transmitir el mensaje pero no se sabe cómo será la recepción del mismo y si habrá o no retroalimentación.

Los medios alternativos que se desarrollen dentro de los movimientos necesitan proporcionar herramientas a través de varias formas y recursos que genere la organización. “En América Latina, principalmente en los años 80, fue con el trabajo hacia los medios y la comunicación en general que una parte de las feministas se institucionalizó” (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 28) esto brindó un sostenimiento en una lógica del trueque y un fondo solidario que permitió mayor tiempo de funcionamiento a la programación de sus agendas, pensada a largo plazo y accesible para todos los públicos.

El lenguaje exclusivo y sexista está presente en los medios de masas emitido en programas machistas, xenófobos, racistas, entre otros. Es un reto para nosotras presionar a los medios para que utilicen un lenguaje incluyente con perspectiva de género.

Para ello “deben crearse lazos entre hombres y mujeres para la comprensión, al escucha activa y la comunicación” (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 41). La base de ésta unión para poder emprender una lucha común y coherente es el diálogo como metodología de trabajo colectivo, que incluye distintos puntos de vista, creencias y opiniones diversas.

El diálogo como metodología constructiva nos permite ir más allá del respeto a las diferencias, nos permite debatir, relacionarnos, ir conociéndonos, comprender las razones y los argumentos de los demás, crear puntos de unión que superen las diferencias, consensuar objetivos y generar debate.

Y finalmente, uno de los mayores retos para las militantes de movimientos feministas de mujeres es que el discurso sea coherente con las acciones que se realizan, así posiblemente el tema de las mujeres deje de ser sólo un punto en la agenda de movilizaciones, en los medios de comunicación y pueda trascender a prácticas más constructivas a partir de la acción reflexiva.

2.3 Comunicación con enfoque de género y los movimientos de mujeres

“El movimiento de mujeres, a partir de los años 60, asume como un tema importante la crítica y combate a las imágenes estereotipadas y humillantes de las mujeres que proliferan en los medios de difusión”. (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 46) Las mujeres denuncian que estas prácticas por parte del sistema permiten perpetuar el sexismo y a reforzar roles tradicionales asignados a ellas, además que invisibilizan los nuevos roles y protagonismos que van asumiendo en distintas esferas de lo público.

Varios han sido los encuentros realizados por mujeres en Latinoamérica (Alai, 2013), el contexto de sus movilizaciones y acciones políticas responden a una situación de opresión e injusticia que explota e invisibiliza a la mujer

convirtiéndola en un objeto de una sociedad de consumo lo que les rebajaba a la categoría de objeto sexual.

Sin embargo, las luchas toman diferentes matices en nuestro continente en torno al modelo y sistema económico patriarcal actual, el cual excluye y discrimina a la mujer bajo sus lógicas de mercado y explotación del trabajo. Con la división social del trabajo se determinó el rol del cuidado y la crianza exclusivamente para las mujeres y no se lo considera como trabajo pues económicamente no es asalariado; esto pone muchas trabas a las mujeres en la educación y la comunicación, pues más de la mitad de su día dedican el tiempo a la crianza y al cuidado de la familia, lo que no les permite a muchas acceder a la escuela, colegio o universidad y, además, esto facilita la invisibilización de las mujeres a la hora de tomar la palabra o manifestar sus malestares frente a las acciones represivas del sistema.

El poder de los medios de comunicación responde a los intereses del sistema económico pues en el mercado, la ley de la oferta y la demanda se manifiestan a través de la publicidad y la propaganda (Burch, 2000), muchas de las cuales transmiten una imagen de la mujer que corresponde a los intereses de las transnacionales de cosméticos, jabones y detergentes, que difunden valores retrógrados y una ideología difícil de batallar.

“En la IV Cumbre Mundial sobre la Mujer de Naciones Unidas (Beijing, 1995) varias organizaciones ponen énfasis en valorizar a la mujer no solo en su condición de objeto en las distintas fases y modalidades de la comunicación”. (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág. 36).

A partir de los años 90, las redes de comunicación de género ponen mayor énfasis en considerar a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación y ya no sólo en criticar su explotación como objetos o imágenes. Ello provocó

considerar su presencia en los medios y abordar los diversos ámbitos de la comunicación desde una perspectiva de incidencia de las mujeres.

Es muy notorio el incremento de participación de las mujeres en los espacios comunicativos, esto ha afirmado un liderazgo y a la vez propuestas y manifiestos reflexivos sobre la construcción de un nuevo modelo de desarrollo de vida.

“Las temáticas tratadas en la comunicación deben incluir una propuesta que parta de una perspectiva de género, entendida como una acción en dirigir la atención hacia la construcción sociocultural de las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que cada sociedad asigna a lo femenino y lo masculino, como si fueran características naturales o intrínsecas de mujeres y hombres respectivamente”. (Manual de comunicación, organización y género, Ellas tienen la palabra, 2009, pág.41)

La comunicación de los grandes medios masivos de comunicación consecuentemente ha respondido a esas prácticas, se puede afirmar ello cuando observamos el rol y papel de las mujeres en los espacios mediáticos. Este papel se ha reducido a utilizar al género femenino como un objeto cosificado para la propaganda y publicidad sexista, lo que ha provocado generar en los medios y organizaciones sociales un discurso comunicativo excluyente, que no acepta, ni respeta las diversidades de identidades sexuales y de género.

La perspectiva de género observa las diferencias y las semejanzas entre mujeres y hombres, así como la desigualdad prevaleciente entre ambos y evidencia que, además de necesidades universales, hay un conjunto de necesidades específicas de las mujeres (Lagarde, 2003) y estas necesidades son distintas de otras necesidades de los hombres.

Los roles para los hombres y las mujeres determinan la verticalidad entre ellos, pues al estar en esta relación uno tiene superioridad sobre el otro. La mujer al tener la naturaleza de dar a luz la vida, adquiere roles que en el sistema patriarcal

que vivimos convierten la naturaleza de la crianza en un trabajo explotador y no reconocido, pues el hombre o ella deben trabajar para sobrevivir y cubrir “las necesidades básicas” de la familia.

Existe un buen porcentaje de mujeres que no ha asistido a la escuela, esto se debe a que su carga horaria como trabajadoras del hogar y madres de familia no les ha permitido tener tiempo suficiente para ir a estudiar. Esto a su vez determina la desigualdad nombrada por Lagarde, pues el hombre se convierte en proveedor y la mujer se queda a cargo de la administración del hogar, lo que le implica ocupar la mayoría de su tiempo en ello.

Entonces, el género es una de las categorías fundamentales de la convivencia entre los seres humanos. Así, el enfoque de género desde una perspectiva de pareja tiene de fondo una concepción sociopolítica y sistémica del desarrollo, dirige nuestra atención hacia los diferentes roles sociales asignados a las mujeres y a los hombres.

Uno de los énfasis en la comunicación con enfoque de género es el acceso equitativo de las mujeres en los medios masivos, redes alternativas, nuevas tecnologías de comunicación y, de manera global, en la distribución del ciberespacio, es un elemento indispensable para garantizar la igualdad.

Para Burch (2000) se debe procurar un mayor equilibrio entre las opiniones de mujeres y hombres conocedores de los temas abordados; reflejar los aportes y problemáticas específicas de las mujeres; hacer un trato que no discrimine, evitando estereotipos y paternalismos; usar un lenguaje incluyente y no sexista.

Contemplar la perspectiva de género y aplicarla, hace obligatorio pasar por las fases de toma de conciencia, para lo cual es preciso, en primer lugar, el conocimiento de la situación de las mujeres en la sociedad; en segundo lugar, contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y

hombres para hacer frente a las dificultades de la vida y la realización de sus propósitos. (Lagarde, 1996).

Desde la comunicación con enfoque de género se quiere sensibilizar a quienes hacen comunicación sobre el tratamiento de la información que emiten de mujeres y hombres. Una necesidad de los movimientos sociales es establecer relaciones igualitarias entre hombres y mujeres, sin embargo la lucha tiene mayor impacto en las agrupaciones de mujeres quienes a través de su discurso desean reivindicar el protagonismo de la mujer en los cambios sociales.

2.4 El lugar del investigador/a en la comunicación popular con enfoque de género

La investigación crítica en ciencias sociales, y particularmente en lo que se refiere a la comunicación masiva, se ha definido casi siempre en Latinoamérica por su ruptura con el funcionalismo (Barbero, 1980). Pero quizá esa ruptura ha sido más afectiva que efectiva, al funcionalismo se lo descalifica "en teoría" pero se sigue trabajando desde él en la práctica.

La teoría crítica de la comunicación como acción política, genera un desplazamiento estratégico de atención hacia las zonas de tensión, fracturas peculiares de cada formación social. En nuestro contexto latinoamericano la teoría latinoamericana de la comunicación se caracteriza por su crítica a la condición de clase. (Sáez, Baeza ,2008).

La comunicación popular, al ser un proyecto político de participación colectiva, denuncia las opresiones del sistema y propone una acción participativa que parta de lo popular, es decir de los movimientos sociales, de mujeres, de trabajadores, colectivos y asociaciones cuyo discurso traspase la queja y logre transformar una realidad.

Kaplún (1985) comenta en una de sus reflexiones acerca de la comunicación popular que los procesos y las prácticas desarrolladas revelan una serie de

posibles métodos o herramientas útiles, que pueden ser lícitas pero no convenientes en la mayoría de los casos.

Las características para que la comunicación popular pueda formularse como tal es que quiénes participan en este proceso vivan y se apropien de su realidad.

Varias experiencias de comunicación popular en América Latina no tienen impacto en los lugares en los cuales se desarrollan, pues la intervención no ha provocado un diálogo que permita conocer las necesidades y sentires de la gente, “todos podemos comunicarnos con los demás; pero no siempre sabemos cómo hacerlo” (Kaplún, 1985).

“Los problemas que se denuncian por parte de la comunidad necesitan en su fondo ser comprendidos con claridad, conociendo las causas del problema” (Kaplún, 1985, pág. 58). Y que busquemos alternativas y salidas de solución.

El discurso no debe ser un monólogo donde el emisor sea el único protagonista y debe manifestar los temas que sean de interés de los que nos escuchan. (Kaplún, 1985). La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando.

El/la comunicador/a popular tendrá la condición de saber escuchar el mensaje que se identifica con las necesidades de quién lo escucha, esta eficacia se determina por el nivel de empatía que logremos ubicar en el lugar del interlocutor. Sentir, pensar, sintonizar nos pone en su mismo lugar, por lo cual es importante partir de “aquí y ahora”, de las necesidades y los problemas que la gente percibe y siente.

En la construcción de los medios se deben buscar metodologías y herramientas alternativas que partan de la educación popular; estas pueden ser artesanales: teatro, títeres, pantomima, sociodrama, la danza, los juegos, las marionetas. Esto implica que es necesario desarrollar una estrategia de medios que permita un intercambio de un sinnúmero de lenguajes.

Los lenguajes a su vez darán paso a una comunicación que permita expresar emociones, sentimientos, sueños y esperanzas; superando el hecho de que las y los comunicadores populares solemos ser demasiado lógicos y serios (Kaplún, 1985). Zutter (1988) señala que es necesario que los mensajes y el lenguaje sepan abrirse a la risa, al sueño, a la poesía, es decir abrirse a la vida.

Los códigos que se usan en el proceso comunicativo deben tener algo en común, partir de una misma realidad, es decir que se maneje un lenguaje entendible para el contexto en el que se produce, por ejemplo si es en el campo, términos teóricos en los contenidos de los mensajes como “plusvalía”, “deuda externa”, entre otros, no podrán ser decodificados ni entendidos por quienes escuchan. El lenguaje debe tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla. Así también las imágenes usan códigos y estos, al igual que el lenguaje, deben partir de la realidad de donde se transmiten.

El papel del investigador en la comunicación popular implica la facilitación del proceso de comunicación, que toma en cuenta el uso de códigos comunes e imágenes familiares y accesibles para una comprensión inmediata del mensaje por quien lo recibe.

Un buen código común de lenguaje son los vocablos, refranes o dichos populares, pues la mixtura de contenidos y las experiencias vividas posibilitan una mejor recepción y retroalimentación de los mensajes.

Es fundamental una decodificación activa de los mensajes que use recursos y herramientas como el teatro, los títeres, etc. Estas técnicas en su aplicación conllevan a identificar con mayor claridad las dificultades y oportunidades del sector donde se está interviniendo. “Y esto además se visualiza ya no en términos de ruptura sino de continuidad histórica como fidelidad a su identidad cultural y a su historia” (Kaplún, 1985, pág. 63)

Barbero (1980) propone en su obra “Retos a la investigación de comunicación en América Latina”, tres aspectos fundamentales para tomar en cuenta en los estudios acerca de comunicación en nuestro continente:

1. La derecha se está apropiando de temas que antes no eran tratados por los medios de masas y lo que ha logrado es someter a un proceso de neutralización de estas temáticas para ser tratadas científicamente.
2. Las nuevas tecnologías de la comunicación son presentadas y recibidas, como la matriz de un nuevo modelo social, con la que el capitalismo intenta salvarse y dar gritos de ahogado para expandirse.
3. Se necesita que la investigación se apropie de estos medios y ponga en relación las posibilidades de estas para comprender su verdadera configuración y su alcance en el mantenimiento de las actuales estructuras sociales.

Uno de los retos es la imaginación metodológica, posibilidad de crear mecanismos reales de interacción y retroalimentación en torno a la difusión de contenidos en los mensajes.

“Los investigadores en comunicación popular deben poner en práctica relaciones entre la cultura masiva y la cultura popular tomando en cuenta espacios claves para desarrollar su ejercicio comunicacional, estos espacios pueden ser: el barrio como nuevo lugar de lucha por la identidad cultural y política de los grupos populares, la calle como lugar para expresar las diferentes formas de presencia policial y la violencia que conllevan; los mercados y su peculiar articulación entre imaginario mercantil y homogenización cultural, la escuela, la familia, etc.”. (Barbero, 1980, pág.16)

Necesitamos de una investigación capaz de asumir la complejidad del reto que las tecnologías plantean, que sea capaz de poner al descubierto las contradicciones que generan, las posibilidades de acción y la lucha que crean.

Actualmente en el campo de la comunicación organizacional y corporativa se ha ido generando un concepto sobre ideas de la alternatividad y cambio social (Sáez, Baeza, 2008).

Este sector de la comunicación organizacional y corporativa se caracteriza por la gestión de organizaciones sociales, actores privados que tienen una finalidad social, tal es el caso de varias organizaciones sin fines de lucro que sostienen un discurso con ideas de alternatividad pero que no transforman la realidad sino que la cambian de matiz por un momento hasta que el proyecto dure o la empresa siga generando ganancias. Así, la responsabilidad social es tomada como una acción alternativa de participación pero que no va más allá de ser eso.

Esto permite confirmar que el nuevo rol de investigadores en la comunicación está siendo tergiversado como una simple participación que nos remite al discurso de la organización y para nada se está construyendo un verdadero proceso de transformación y acción reflexiva que permita permutar la realidad.

Desde mi perspectiva como investigadora de la comunicación popular y estrategias populares y alternativas de comunicación en la escuela feminista de alfabetización y terminación de la primaria “Mujeres de Frente”, reconozco que todas contribuimos y actuamos con un mínimo de coherencia en el discurso del colectivo, no me reconozco por herencia en pertenecer a una clase acomodada, pero algunas de las compañeras del colectivo si provienen de un sector acomodado, sin embargo su discurso tiene coherencia pues sus acciones, cómo viven, en que espacios militan, demuestran una clara conciencia de clase y además que existe la posibilidad de hablar de lo popular no solo como una categoría académica sino como una praxis que realizamos a diario en el proceso de formación de las mujeres.

A lo largo de este capítulo se ha hecho una revisión crítica de los distintos paradigmas de comunicación. Esta postura servirá como referente teórico conceptual para el posterior diseño de los procesos comunicacionales y las practicas generadas desde y por un proyecto relacionado intrínsecamente con las mujeres y la formación política feminista.

Esta propuesta además contemplará elementos más allá de los medios tradicionalmente utilizados y aportará con nuevas acciones para las organizaciones de mujeres y su intención de crear redes para comunicarse.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA “MUJERES DE FRENTE”

3.1 Introducción sobre el proceso de diagnóstico

Para elaborar el informe de diagnóstico de comunicación de la escuela “Mujeres de Frente” se partió desde los componentes de la comunicación participativa, en los cuales la opinión activa de cada una de las mujeres que conforman el grupo de voluntarias y facilitadoras del colectivo “Mujeres de Frente” facilitó la identificación de los problemas en torno a la comunicación, información, organización y participación que se lleva dentro de la organización.

Las técnicas y herramientas aplicadas fueron:

- Entrevistas realizadas a Andrea Aguirre (coordinadora del área de formación política) y Pascale Lasso (coordinadora del área pedagógica)
- Asambleas realizadas quincenalmente con la participación de las integrantes del colectivo desarrolladas en las instalaciones de la escuela.
- Encuestas aplicadas a las integrantes y voluntarias de la organización.
- FODA y DOFA desarrollado a partir de la recolección de información y datos que proporcionaron las anteriores herramientas mencionadas.

Se partió desde temas o subtemas que abordaron el aspecto de comunicación, para ello se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización.

Herramientas como las encuestas fueron distribuidas a las participantes del colectivo, esto facilitó determinar qué acciones se deberían hacer con la comunicación de la escuela no partan solo de las militantes más antiguas. Así, se intentó obtener una simultaneidad de criterios y opiniones para la creación de las posibles acciones inmediatas al tema comunicacional.

A lo largo de esta descripción del diagnóstico se verá con más detalle el proceso de las técnicas seleccionadas y aplicadas para la recolección de la información y a su vez las conclusiones que permitieron tomar decisiones frente a una urgencia del tema comunicacional en el colectivo y la organización.

3.2 Origen y propósito del diagnóstico

En la elaboración del informe de diagnóstico se desarrolló la investigación en torno a las dificultades comunicacionales que tiene la escuela para relacionarse con espacios y movimientos sociales que comparten un sentido común. Entre ellas se identificaron problemas en torno a la difusión y convocatoria hacia mujeres que desean participar en la escuela, la recaudación de fondos económicos que sostienen el proyecto y la invitación a voluntarias que deseen colaborar en el proyecto.

El propósito del diagnóstico es identificar las dificultades, fortalezas, oportunidades y amenazas que la escuela presenta en el tema organizativo y comunicacional. Esta área nunca fue objeto de debate en el colectivo pues su accionar estuvo enfocado en torno a la relación con las mujeres que estaban en prisión en el Inca y sus historias de vida, las cuales fueron compartidas a través de charlas informales con esas mujeres, y esto generó a su vez el intercambio de saberes.

Luego del trabajo en prisión nace el proyecto de la escuela, a partir de esta nueva etapa el trabajo se centra en la formación política y pedagógica de las mujeres como los pilares fundamentales del proyecto que se debaten a cotidiano en la organización.

En la descripción del marco metodológico se detallarán cuáles fueron las técnicas y métodos empleados para la identificación del problema, entre ellos se realizó un taller para la elaboración de la matriz FODA, se recopilaron memorias de las asambleas y se aplicaron encuestas y entrevistas a los miembros del colectivo.

3.3 Marco metodológico del diagnóstico

Las herramientas y técnicas utilizadas para la elaboración del diagnóstico, como ya se ha señalado, tuvieron la participación activa de las integrantes y voluntarias del proyecto. Las fuentes se recopilaron a través de talleres, encuentros, encuestas y entrevistas. A continuación se detalla cada una de las herramientas usadas para este proceso de diagnóstico:

- Los encuentros que las participantes del colectivo realizan cada quince días son uno de los espacios más respetados por el colectivo, aquí se toman decisiones, se resuelven inquietudes y se visibilizan las dificultades o necesidades que surgen en la diversidad de espacios y actividades que se contemplan en la responsabilidades para las acciones que se proponen. La recopilación de la información en estos encuentros se realizó a partir de del registro de memorias y apuntes de las reuniones, y luego de forma sistematizada esto se envió a cada una de las mujeres que asistieron. Se realizaron tres encuentros, con la participación mayoritaria del colectivo.
- La realización del FODA se dio a través de un taller participativo con las mujeres que militamos en la escuela y voluntarias. En el FODA no sólo se trató el tema comunicacional, este también abarcó la visión general del proyecto. El taller se llevó a cabo en las instalaciones de la escuela con la participación de seis de las nueve integrantes del colectivo. Tuvo una duración de tres horas y fue dirigido por Andrea Aguirre y Pascale Lasso, responsables de las coordinaciones pedagógicas y de formación política.
- Las entrevistas fueron aplicadas a las coordinaciones en el tema político y pedagógico, que además son las militantes con más antigüedad del colectivo ya que las nuevas participantes no tenían claro aún la visión total del proyecto.
- La encuesta se aplicó a todas las participantes del colectivo luego de haber realizado las entrevistas, permitiendo un primer acercamiento al tema comunicacional de la escuela y a su vez generando interrogantes que debían ser

tratadas colectivamente, pero que por dificultades en los tiempos de las participantes se resolvieron en una encuesta pues no hubo la oportunidad de aplicarlo en un taller participativo. Se aplicó la encuesta a 7 participantes y voluntarias de la escuela, estas fueron enviadas de forma digital e impresa.

3.3.1 Fuentes de información del diagnóstico

Fuentes primarias

Entrevistas a Pascale Lasso y Andrea Aguirre responsables de las coordinaciones de las áreas pedagógico y política de la escuela.

Encuesta aplicada a 7 integrantes del colectivo “Mujeres de frente”

Sistematización de las asambleas del colectivo

Observación y participación directa en el colectivo durante dos años por parte de la investigadora.

Fuentes secundarias

Informe de “Mujeres de Frente”. PUCE. 2012

Artículo “Leer y escribir la palabra mujer” publicado por el colectivo “Churo Comunicación”.

Artículo “La escuela de mujeres que mira de frente la vida” publicado por periódico digital “La Marea”.

3.4 Diagnóstico de la situación base

3.4.1 Caracterización del área de influencia

La escuela feminista de educación activa y popular “Mujeres de Frente” aparece a inicios del año 2011 por una iniciativa de un grupo de mujeres cuya militancia parte desde el feminismo popular.

La organización nace por la alianza entre un grupo de mujeres prisioneras en la cárcel del Inca en Quito y un grupo de activistas, familiares, amigas y amigos de la causa anti-prisiones.

En ese entonces se leían escritoras mujeres, se conversaba sobre la vida y la injusticia, se compartían puntadas de tejidos y otras labores; a través del “encuentro cariñoso entre mujeres” se buscaba denunciar el sistema de injusticia estructural patriarcal, racista y de clase. Sus integrantes fieles buscaban “romper el silencio” y dejar que broten las palabras. Se trataba también de dejar de verse a sí mismas como seres humanos “para el otro” (Lagarde, 2001).

El propósito y la solución estaba en el afianzamiento de la alianza entre mujeres, en el reconocimiento del sí misma en la otra.

Se pusieron en práctica distintas metodologías de investigación acción participativa y la pedagogía freiriana, más bien espontáneas y guiadas por la intuición así como por una ética feminista fiel a principios comunitarios y al lema de fines de los años sesenta: “lo personal es político”.

Al cuarto año, comenzó la excarcelación de las prisioneras activistas; entonces, poco a poco comenzó la desarticulación del colectivo. Ya en las calles, debido entre a otras razones a que las mujeres no habían pasado por procesos de escolarización, las mujeres no conseguían otro trabajo que en tareas de servidumbre o en el mundo de lo ilegal; es decir, el círculo de exclusión se cerraba. En ese contexto, Mujeres de rente , a más de no ofrecer soluciones prácticas para sus vidas cotidianas era una organización relacionada con la cárcel, algo que podría contribuir a la alimentación del estigma delincencial que recae sobre quienes han pasado por prisión.

Convencidas de que “es necesario que las mujeres nos aliemos entre nosotras” nació la propuesta de la creación de una escuela de alfabetización sensible a la situación de “compañeras ex-carceladas”, para ello, se hacía fundamental el diálogo entre mujeres que reconocen las profundas desigualdades sociales entre sí y que las dividen entre no-escolarizadas y universitarias. En el espacio de la Casa Feminista de Rosa y como parte de una coalición de organizaciones de mujeres que se autodefinían a sí mismas como feministas y de izquierda, nace la Escuela.

Durante un año aproximadamente, se impartieron clases de alfabetización hasta el cierre de la Casa, además la misma situación de inestabilidad social, económica, familiar de las alumnas hizo que las tareas de alfabetización se suspendiesen. Un par de años más tarde, las “Mujeres de Frente” no-presas –que eran las integrantes que quedaban del colectivo– intentaron buscar una nueva forma de alianza con los sectores populares que les permitiese ya no sólo el intercambio de conocimientos sino también un espacio con un horizonte más pragmático, con una meta clara que cumplir. Abrir una Escuela de Terminación de Primaria significaría profundizar en metodologías de populares y feministas antes ensayadas en prisión.

El nuevo proyecto, que incluía un proceso de alfabetización y también de culminación de la primaria, implicaba no sólo un trabajo sistematizado y continuo sino además asumir una función pedagógica ante las mujeres ex-carceladas. Es decir, había que asumir las diferencias entre los procesos de escolarización entre las unas y las otras, provocados por las desigualdades estructurales de clase y étnica de las que cada una provenía. Ésta vez se requería de una institucionalidad que hiciese posible otorgar el certificado a las estudiantes inscritas.

La escuela tiene dos años de trabajo con el proyecto de formación al cual en el primer año concurrieron 11 personas y el segundo hay más de 30, la mayoría de mujeres no provienen de la prisión sino de barrios empobrecidos, son trabajadoras domésticas pagadas y no pagadas, trabajadoras informales.

3.4.2 Análisis e interpretación de datos

3.4.2.1 Sistematización de las asambleas

Para sistematizar la información que se originó en estos espacios, Stephany Cárdenas, integrante del colectivo e investigadora, fue la responsable de registrar los datos más sobresalientes de dos asambleas –realizadas el 20 de septiembre y 27 de septiembre–, resumir la información y luego enviarlos por correo electrónico a cada una de las integrantes del proyecto.

Memoria de asamblea del 20 de septiembre

La asamblea contó con la participación de cinco integrantes del colectivo, los temas a tratarse fueron cuestiones en torno a la autogestión de fondos económicos en la escuela, generar alianzas con otros colectivos para compartir espacios, datos relevantes para que la escuela tenga una base legal para proyectos y, en el tema comunicacional, cómo se deberían llevar los espacios virtuales.

A continuación se detalla este último aspecto sobre la administración de las redes virtuales, el cual tiene que ver con nuestro propósito de diagnóstico.

Clara, voluntaria del colectivo por un ciclo, creo un blog y un perfil en facebook para la escuela en las redes virtuales. Estos espacios actualmente no están siendo útiles para el proceso de la escuela, pues falta una diagramación y diseño colectivo, o al menos que en debate con el área de coordinación política y pedagógica se arme una estructura para ver los contenidos.

En la asamblea los propósitos u objetivos planteados para estos espacios en la red son:

- Difundir el proyecto para gestionar la recaudación de fondos que ayuden a sostenerlo.
- Convocar a mujeres a que participen en el proceso de la escuela, pues actualmente el número de participantes es muy fluctuante.
- Pedir material de difusión para las actividades de la escuela.
- Crear una base en estos medios que facilite el envío de información y mensajes dentro y fuera del colectivo.
- Realizar material impreso de comunicación a partir de la información que se coloca en estos espacios.
- Los contenidos para el blog pueden realizarse sobre: educación popular, el encuentro con mujeres, feminismo.
- Los textos pueden partir de las mujeres, testimonios.
- Se necesitan poner etiquetas en el blog.

- El uso de fotografías de niños y mujeres será de uso exclusivo para la escuela, se tratará de preservar la integridad de los hijos e hijas de las mujeres.

Memoria de la asamblea del 27 de septiembre del 2013

La asamblea contó con la participación de siete integrantes del colectivo en las instalaciones de la escuela, en esta ocasión la reunión fue dirigida a nuevas mujeres interesadas en participar como voluntarias en las actividades de la escuela. Esta vez además se ahondaron concepciones en torno a feminismo y educación popular activa.

Aquí se mencionó la importancia del encuentro con otras y el diálogo en la diversidad con otras mujeres que deseen participar en la escuela.

Cada una de nosotras viene de experiencias feministas distintas. Mujeres de Frente es un espacio que se forma sólo con la participación de mujeres, por lo cual se ha recibido críticas. La presencia de los hombres dificulta el espacio, pues es un encuentro entre mujeres donde las situaciones o los temas de dialogo que se presentan son exclusivamente entre mujeres.

Uno de los objetivos de la escuela es construir diálogos feministas entre mujeres distintas y diversas, en donde ninguna de las mujeres que asisten a la escuela para terminar sus estudios primarios se define como feminista.

En la escuela se han realizado muchos ensayos de actividades. Uno de ellos fue el “Wendo un método de autodefensa para mujeres, desarrollado inicialmente en las décadas de 1960 y 1970 por Anne y Ned Paige en Toronto –Canadá, este ejercicio provee de destrezas físicas para defenderse de una posible agresión”. (Kaos en la Red , Artículo ; Ni Dios, ni amo, ni agresiones machistas, 2007), como un espacio para nombrarnos, y que nos demostró que la violencia que sufren las mujeres es tan grande que no sabemos cómo manejarlo.

Una de las dificultades, y un espacio que está en construcción, es el problema de la violencia, para lo cual se están buscando alianzas para dar soluciones a los casos por los cuales las mujeres atraviesan y llegan a la escuela en búsqueda de soluciones.

La escuela se basa en una pedagogía que tiene de base la educación popular como un camino para leer el mundo a través de su propia experiencia, realidad y contexto y esto genera el diálogo entre mujeres diversas.

La metodología y el material que se ha trabajado ha sido una reflexión colectiva. Otro de los objetivos es crear material a través de las historias de las mujeres.

Desde lo popular el trabajo ha sido a través de decodificaciones con imágenes interpeladoras que generan el debate feminista. El material diseñado para el aula se basa en las situaciones particulares de las mujeres como la edad y ritmo de aprendizaje.

Finalmente se mencionó que actualmente la escuela cuenta con un número de mujeres que asiste regularmente cuyo número alcanza a 18. Se requiere una estrategia que pueda convocar a más mujeres a participar en este proceso de formación.

Conclusiones de las asambleas

La recolección de información de las asambleas colaboró con la identificación de algunos problemas comunicacionales que la escuela atraviesa, sin embargo esta herramienta no fue fundamental para determinar con profundidad el objetivo del diagnóstico, pues en la mayoría de reuniones surgen una simultaneidad de temas para ser abordados, y muchos de ellos tienen que ver más con organización de tareas y responsabilidades del colectivo.

Sin embargo estas aportaron para analizar temas como la importancia de construir un blog, administrar redes sociales y convocar voluntarias y mujeres a que participen en la escuela. Se puede ver también que no se proponen acciones

inmediatas por parte del colectivo y cada vez la responsabilidad en estos puntos recae sobre una o dos personas que muestran interés en elaborar acciones para el tema de comunicación.

3.4.2.2 Entrevistas

Este recurso fue utilizado por la capacidad inmediata de determinar con exactitud las dificultades en el proceso comunicacional y organizacional de la escuela. Las mismas fueron aplicadas a los miembros con mayor antigüedad de militancia en el colectivo y quienes actualmente coordinan las áreas de formación política y pedagógica de la organización: Andrea Aguirre encargada de la Coordinación de formación política de la escuela y Pascale Lasso a cargo de la Coordinación Pedagógica.

Tabla 3. Entrevista a Andrea Aguirre (Coordinadora de formación política)

Objetivo de la entrevista:	Identificar las necesidades comunicacionales de la organización para la construcción de una estrategia comunicativa.
Entrevistada	Andrea Aguirre. Coordinadora del área de formación política.
Entrevistadora	Stephany Cárdenas
Fecha de la entrevista	Quito, 27 de octubre del 2013
Preguntas	1. ¿Es una necesidad de la escuela construir y mantener un espacio de comunicación? 2. ¿La escuela no cuenta con una estrategia de comunicación? ¿Por qué? 3. ¿Para qué y porque quiere comunicar la escuela? 4. ¿Con qué herramientas cuenta la escuela para hacer comunicación? 5. ¿Cómo se han utilizado esas herramientas? 6. De los medios y canales actuales que la escuela ha construido (blog, facebook, correo electrónico) ¿qué objetivos cumplen? 7. ¿Se quiere que la escuela se relacione con los grandes medios?

Resumen de la entrevista	1. La escuela necesita una coordinación del área de comunicación y va a desarrollarse al menos como está funcionando el colectivo actualmente en la medida que alguien lo asuma, en este momento no hay un espacio directivo, no hay una directora coordinadora, o un grupo de cuatro o tres que toma decisiones, existen algunas más antiguas que aparecen para autorizar cosas. Pero ahora las cosas se han dado espontáneamente y se dan por iniciativa de la gente, siempre avisando, y respetando las sensibilidades de las demás. El tema de comunicación es fundamental porque es a través de este que se ha logrado sostener un proyecto que ya no está financiado y sin embargo en este momento no hay capacidad de sostener eso. La comunicación debe asumirse con responsabilidad y con sistematicidad. La escuela empezó siendo un proyecto súper pequeño, que ha tenido gestos comunicativos, sino no pudo haber convocado mujeres, estos fueron afiches y hojas volantes. Interesaba consolidar el espacio de la difusión hacia lo público, ya que parecía más importante ser parte del espacio político, hacernos conocer públicamente y consolidar el proyecto que recién empezábamos. Lo único que nos interesó fue la comunicación como convocatoria hacia afuera pero dirigida a mujeres que podían estar interesadas. El elemento es el aula, cómo llevamos el aula, esta relación íntima con las mujeres, esta relación cara a cara, etc. La estructura interna como colectivo más el trabajo precario en este proceso, no ha ahondado en el tema de la comunicación. La comunicación no es una de las prioridades, pues se la está comenzando a abordar. La prioridad ha sido el trabajo casa adentro. La escuela ha logrado ir creciendo a partir de esos gestos de comunicación que no tuvo en la primera etapa. Se han realizado algunos gestos comunicativos como contar en redes sociales a otras amigas, compañeras, etc., que convocábamos a nuevo ciclo o los propios afiches que
---------------------------------	---

	ayudaron a que otras mujeres se acerquen para ir consolidando el espacio con voluntarias en la escuela, todas son voluntarias. Se quiere comunicar para: -Que gente enriquecedora se junte al proyecto ya que este apoyo puntual de gente que se va involucrando va llegando y hace que esa gente se entere de que existimos y no porque son convocados como estudiantes, sino porque han sido convocados porque son educadoras o porque quieren vincularse con mujeres diversas, etc. -Convocar gente que puede sostener materialmente el proyecto. En un primer periodo fuimos financiadas por Rosa Luxemburgo. Como al principio hubo financiamiento no nos interesaba la comunicación como parte de la autogestión y solidaridad en los tejidos que se van construyendo y que permiten ir construyendo un fondo económico. Puede ser gente que colabore a través de débitos bancarios, para ajustarnos y sostener los salarios, el espacio de los niños/as, de maestras, materiales, etc. -El proyecto necesita relacionarse con los movimientos sociales, estas relaciones no se han dado por nuestra experiencia o trabajo comunicacional, sino porque se publicó la revista Flor del Guanto y por ello acudió gente a las instalaciones de la escuela. Esto servirá para articular el espacio de la escuela como un sitio de doble uso para eventos de solidaridad. -Las convocatorias que fueron realizadas masivamente, ahora por un motivo que se desconoce están flojeando, hay los mismos afiches, ya se conoce que la matrícula es permanente, que no se trabaja por ciclos y sin embargo el número de facilitadoras empieza a crecer y el número de mujeres es menos importante de lo que se tiene porque ya se han graduado varias. -Sostener la convocatoria en los sectores populares más diversos, seguramente ahí hay que indagar un poco más que radios escuchan determinados sectores, gente que no tiene alfabetización - Las herramientas son de la Casa Feminista que las hereda
--	---

	la escuela, hay una filmadora, una grabadora digital, una cámara de fotos digital pequeña, tenemos varias computadoras. Las herramientas no se han utilizado, la cámara de fotos se usa no muy seguido, las computadoras no están siendo utilizadas porque la encargada de este espacio ha desaparecido y no se ha retomado y están ahí. Los medios usados como el blog tienen un contenido pobre y que no cumpliría con objetivo de retener donaciones internacionales que a gente conozca y quieran participar. El correo electrónico no recibe ni envía mensajes 4. La relación con los grandes medios depende de lo que el colectivo quiere llegar con esas instancias. Nunca se ha publicado alguna información de la escuela en los grandes medios escritos, ya que había otra concepción de la comunicación como contra-comunicación. La escuela desea relacionarse con organizaciones que comparten un sentido común, aquí interesa básicamente contactarse con grupos y movimientos de izquierda que podrían lograr intercambios ricos, metodológicos, de la noción de educación popular, de trabajo popular, además interesaría en América Latina relacionarse con gente que está pensando el tema de la educación popular y el tema de los feminismos es central.
Conclusiones de la entrevista	A lo largo de este acercamiento a la coordinación de formación política, se han logrado identificar cuatro aspectos puntuales por los cuales la escuela desea construir su espacio de comunicación, entre ellos están: la convocatoria para estudiantes y voluntarias, la vinculación con movimientos sociales, la recaudación de fondos y el intercambio metodológico de experiencias sobre feminismo y comunicación popular con otras instancias. Además se identifica la existencia de herramientas y materiales que pueden ser de ayuda en la construcción de acciones en el tema de comunicación, pero que no están siendo utilizadas.

Elaborado por: Stephany Cárdenas.

Tabla 4 . Entrevista a Pascale Lasso (Coordinación pedagógica)

Objetivo de la entrevista:	Identificar las necesidades comunicacionales de la organización para la construcción de una estrategia comunicativa.
Entrevistada	Pascale Lasso - Coordinadora del área pedagógica
Entrevistadora	Stephany Cárdenas
Fecha de la entrevista	Quito, 28 de octubre del 2013
Preguntas	1. ¿La escuela no cuenta con una estrategia de comunicación? ¿Por qué? 2. ¿Para qué y porqué quiere comunicar la escuela? 3. ¿Es una necesidad de la escuela construir y mantener un espacio de comunicación?. 4. ¿De los medios y canales actuales que poseemos, blog, facebook, correo electrónico, qué objetivos cumplen? 5. ¿Cuáles serían las fuentes para actualizar los medios con los que contamos? 6. ¿Funcionan los medios que utilizamos para la comunicación interna? 7. ¿Con la construcción de la estrategia comunicativa qué intención hay para conseguir financiamiento? 8. ¿Le interesa a la escuela relacionarse con los grandes medios? 9. ¿Existen recursos para hacer comunicación en la escuela?
Resumen de la entrevista	1. La escuela no ha desarrollado un espacio en torno a la comunicación, porque ninguna de las que conforman el colectivo tenía experiencias en el área comunicativa, se apuntaba ser una escuela que se enfocaba más a lo pedagógico y a lo político. 2. Se quiere comunicar entre las integrantes del colectivo para generar vínculos con otras organizaciones de mujeres que están haciendo un trabajo similar al de la escuela. Para crear redes solidarias que permitan enfrentar la situación económica por la que atravesamos en la escuela. La Escuela necesita una coordinación y la organización pide que sea mujer y luego conozca el tema de lo que es la autogestión, y estar enterada de lo que hace la escuela, saber que es feminista, de educación popular y que existe diálogo. Los medios que tiene la escuela deberían informar sobre lo

	que se hace, ser la memoria de la escuela, si se puede manejar el blog con más constancia puede ser una memoria interesante para la escuela y ser el vínculo de comunicación con otras organizaciones de mujeres que están pensado el tema pedagógico y de formación feminista y con otras personas que pueden servir en casos en torno a la violencia con las mujeres o en el marco laboral, para generar redes de apoyo. Al final se puede vincular quien quiera, por el internet se podrían acoplar una variedad de voluntarios. Hay una dificultad de mantener estos recursos digitales activos, esto significa hacerlos más dinámicos, se tendrían que actualizar más para que generen interés. Desde lo pedagógico las fuentes podrían generar vínculos con el feminismo, la educación popular, y la educación activa. También haciendo memorias más metodológicas de lo que está pasando en el aula con las mujeres y su aprendizaje. En la comunicación interna la utilización de un correo funciona bien, porque muchas veces no hay tiempo para juntarnos físicamente, aquí se han podido plantear las cosas que están pasando en la escuela y tomar decisiones y también se ha abierto la posibilidad de integrar a gente que no está en el equipo pero que sí es solidaria con el espacio. Se debería manejar con más exactitud los temas que van a ser tratados por todas y los que no tienen pertinencia hablarlos con todas, ser más selectivas, a veces el sistema asambleario dificulta dar explicación a las que no están involucradas. A través del internet se podría captar fondos de personas particulares, como medios de <i>Paypal</i>, eso es interesante porque siempre se está tratando de buscar fondos en las organizaciones y existe mucha dificultad para conseguirlos. Tal vez a la escuela no le interesa mucho relacionarse con otros medios, una de sus virtudes es que es pequeña. Por la situación política no interesa tampoco hacer vinculación con ellos. Existen herramientas para hacer comunicación, está la
--	---

	gente, la experiencia y vivencia de las mujeres y las ganas de estar ahí, y a lo que se refiere a herramientas y materiales hay unas cuatro computadoras que no se sabe bien su uso pero que se podrían potenciar.
Conclusiones de la entrevista	Desde la perspectiva de la coordinación pedagógica, el tema de comunicación debe ser administrado por una persona, mujer, que tenga participación activa en el colectivo y que pueda autogestionar el proceso, no existe interés por ahora de relacionar al espacio con los grandes medios para su difusión. Las necesidades de comunicar de la escuela identifican principalmente al tema económico como punto principal para abordar contactos con gente externa al espacio. Además desde el tema pedagógico existe el interés de vincular a la escuela con organizaciones que estén abordando el tema de educación popular, feminismo populares y educación activa en todo el continente, por ello una buena administración de los espacios virtuales con los que cuenta la escuela es imprescindible.

Elaborado por: Stephany Cárdenas

3.4.2.3 Sistematización del taller para la elaboración del FODA

La elaboración y aplicación de la herramienta del FODA, fue un proceso en el cual las coordinaciones de las áreas de formación política y pedagógica diseñaron el taller, cuyos temas centrales estuvieron en torno al tema organizativo y comunicacional.

Se creyó conveniente usar este recurso, pues la escuela desde sus inicios no había identificado quiénes están militando en el espacio, cuál es su sentir sobre el proyecto, cuáles son sus responsabilidades y compromisos.

El taller contó con la participación de 7 integrantes del colectivo entre facilitadoras y voluntarias, duró tres horas y se realizó en las instalaciones de la escuela.

Tabla 5 . Taller FODA aplicado en la escuela “Mujeres de Frente”

Lugar	Escuela “Mujeres de Frente”															
Objetivos	Determinar a través de la participación colectiva las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la escuela con el trabajo con las mujeres.															
Participantes	Pascale, Andrea, Mayra, Lucía, Verónica, Stephany, Nadia															
Materiales	Papelote, cartulinas, marcadores															
Fecha	Domingo 22 de septiembre del 2013															
Duración	75 minutos															
Procedimiento	El taller comenzó con una presentación individual de cada una, luego dimos paso a la construcción de un mapa que localizaba en el centro a la escuela y con papeles previamente escritos se plantearon las siguientes interrogantes: 1. ¿Por qué y para qué la escuela? ¿Qué sentido le encuentras a la existencia de la escuela Mujeres de Frente? Pascale: La escuela como espacio transformador de encuentro y dialogo. Experimentación pedagógica. La escuela es un espacio colectivo entre mujeres, donde se construye desde un feminismo a la medida a través de espacios educativos e investigativos (diálogos). Andrea: Para sostener un espacio de intercambio y aprendizaje de cada mujer diversa, porque en una ciudad como la nuestra, hecha de segregaciones, el diálogo entre desiguales es la condición para conocer la realidad, hacer alianzas y luchas. Mayra: Porque somos mujeres y creemos que la libertad a la liberación en conjunto, en colectivo. Lucía: Para que las mujeres que no ha podido acceder a la educación formal tengan la posibilidad de estudiar para compartir y crecer juntas, aprender de los otros. Verónica: Para dar oportunidades, los criterios para elegir las capacidades. El porqué de la escuela es el interés de muchas de mantener este espacio, el para qué es posibilitar la culminación de la primaria en quienes lo desean. 2. ¿Quiénes Somos? Tabla 6. ¿Quiénes somos? <table><tr><td>Nombre</td><td>¿De dónde viene?</td><td>¿Qué hace?</td><td>¿Para qué viene?</td><td>¿Qué le preocupa?</td></tr><tr><td>Pascale</td><td>De la pedagogía popular</td><td>Enseña</td><td>Es su vocación</td><td>La enseñanza, el aprendizaje</td></tr><tr><td>Mayra</td><td>De la universidad</td><td>Estudia , investiga</td><td>Busca experiencias</td><td>Aprender, vincularse,</td></tr></table>	Nombre	¿De dónde viene?	¿Qué hace?	¿Para qué viene?	¿Qué le preocupa?	Pascale	De la pedagogía popular	Enseña	Es su vocación	La enseñanza, el aprendizaje	Mayra	De la universidad	Estudia , investiga	Busca experiencias	Aprender, vincularse,
Nombre	¿De dónde viene?	¿Qué hace?	¿Para qué viene?	¿Qué le preocupa?												
Pascale	De la pedagogía popular	Enseña	Es su vocación	La enseñanza, el aprendizaje												
Mayra	De la universidad	Estudia , investiga	Busca experiencias	Aprender, vincularse,												

				enriquecedoras	preocupaciones existenciales
	Lucía	Del feminismo	Trabaja en el campo social, busca espacios de conocimiento.	Para participar de un espacio de encuentro entre mujeres.	...cómo estar mejor en el mundo, ella, otras, con otras.
	Vero	De las matemáticas	Enseña y viaja	Para aprender en espacios de militancia	No hay respuesta
	Nadia	De Mujeres de Frente	Busca renovar su vida	Porqué es parte de la búsqueda colectiva	No hay respuesta
	Tefa	De la universidad	Busca espacios y sentidos	Busca espacio con sentido	Vincularse
	Magola	De la casa	Es ama de casa	Porque tiene tiempo y quiere leer y escribir bien y titularse	Familia, que su edad sea un inconveniente para su aprendizaje
	Blanca	Trabaja en el municipio	Archiva documentos y oficios	Porque tiene un espacio donde puede ser acogida	Su memoria que con los años no es la misma y se olvida de cosas.
	Angelita	Por una hoja volante a la escuela	Trabajaba administrando las sábanas y toallas de un hotel en el centro	Le piden su título de primaria en el trabajo.	Le preocupa la relación de los hijos con el padre y mantener su trabajo.
	Beatriz	Del trabajo	Trabaja en	Para superarse	Su vista, su

		informal	la calle		familia
	Leonor	Trabaja de secretaria en el negocio de su esposo.	Cuida su casa y a su familia, a veces ayuda a su esposo en el trabajo haciendo las veces de secretaria	Por impulso de su hija y crear espacio para ella	Le preocupa la relación con sus hijas y su esposo.
	Laura	Zumbahua	Trabaja en su casa y a veces en la construcción.	Quería aprender a leer, una vez que lo logre quiere el título de la primaria	Problemas económicos en su hogar.
	Andrea	Mujeres de frente	Profesora	Como parte de la búsqueda de Mujeres de Frente	Diálogos recíprocos con todas en la escuela
	Beatriz	Viene de Bolívar	Vendedora informal	Quiere terminar sus estudios primarios	Le preocupa la pulcritud de lo que hace, es detallista.
	Gioconda	Viene de Manabí	Cuida a su familia, trabaja en su hogar y estudia.	Necesidad de estudiar	No hay respuesta
	Luzmila	Viene de Quito	Es trabajadora doméstica remunerada y cuida a sus dos hijos	Viene porque cuando fue niña no quiso estudiar y se arrepiente	Ir más de despacio que sus compañeras
	María Lavay	Azuay	Cose	Aprender a leer	Su marido

	Elaborado por : Andrea Aguirre 3. ¿Desde dónde estamos pensando la escuela? Andrea: Desde del feminismo dialógico (desde la experiencia en la cárcel) y desde la educación activa, de desarrollo de la autonomía. Lucía: Quiero pensarle desde el afecto y la esperanza. Pero también desde el sentido práctico del lugar. Nadia: Desde la educación popular. Ellas como protagonistas; la satisfacción por descubrir el conocimiento; intuición, más que racionalización. 4. ¿Qué debería conseguir una mujer al pasar por la escuela? Andrea: Saber qué tipo de pedagogía han recibido y que otras pedagogías se usan en los colegios, con sus hijos Conseguir lo que busca cada una. Autonomía para aprender. Deseo de aprender, de discutir, de participar. Adquirir destrezas y conocimientos de primaria para lograrlo. Lucía: Ante todo, tener las destrezas de alguien que termina la primaria. Leer y escribir muy bien. Capacidad de comprender las lecturas. Estar listas y con deseo de seguir preparándose. Nadia: Una mujer debería sentirse más segura, independiente a las cosas que enfrenta y obtener el título que quiere, pero no creo que sea igual para todas. Este es su espacio y han tejido relaciones aquí y pueden volver cuando necesiten. 5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la escuela? Fortalezas Pascale: Quiere inventar cosas nuevas, hacer nuevo material, le gusta la matemática, le gusta usar el material. Intenta estar pendiente de que necesitan las compañeras en su proceso. Andrea: Responsabilidad, interés por el proceso, capacidad de escuchar a las mujeres, capacidad de coordinación, entusiasmo. Lucía. Es creativa y perceptiva. Verónica: Pasión por las matemáticas, conocimiento multidisciplinario, recibí educación basada en esa práctica. Debilidades Pascale: Se siente insegura algunas veces de crear material, de avanzar muy rápido, de no poder acompañar a las compañeras, a veces no sabe cómo explicar las respuestas.
--	---

	Verónica: Ha recibido formación formal, magistral. Lucía: Tiende a conducir o direccionar en el proceso de aprendizaje, hay apuro a veces y no respeta el ritmo de cada una. Andrea: Rigidez en la comprensión de cómo debe ser el trabajo colectivo. Cierta desmotivación por el proceso “meramente educativo”.. Cierta desorientación personal que lo colectivo no asume.
Observaciones	Durante la aplicación del taller existió la colaboración positiva de todas las integrantes de la escuela y al utilizar una metodología participativa, y a la vez que partió desde el propio sentir de cada una, se lograron descubrir cosas interesantes que están produciéndose en el proceso y no habían sido discutidas antes.

Elaborado por: Stephany Cárdenas

3.4.2.4 Encuestas

Las encuestas se diseñaron en base a las entrevistas realizadas previamente a las coordinaciones pedagógicas y de formación política, las mujeres que contestaron las encuestas fueron las facilitadoras, voluntarias e integrantes del colectivo.

Estas fueron enviadas de forma digital e impresa a cada una de las integrantes, en total 7 , el tiempo de respuesta varió de una a dos semanas por la disponibilidad de tiempos.

Las cifras para la tabulación y aplicación de encuestas fueron realizadas en base al número de participantes que contestaron las mismas, en total fueron siete mujeres que son las que conforman el colectivo mujeres de frente, este es el universo de la escuela, por lo cual no es posible mencionar que se aplicó a una muestra, se aplicaron a la totalidad de integrantes del colectivo.

Tabla 7. Encuesta aplicada para el diagnóstico comunicativo

Objetivo de la encuesta	Identificar las necesidades comunicacionales de la organización para la construcción de una estrategia comunicativa.
Aplicadas a	Siete integrantes del colectivo “Mujeres de Frente”
Diseño de encuesta	ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DESDE LA COMUNICACIÓN POPULAR EN LA ESCUELA “MUJERES DE FRENTE” Edad..... Tiempo de participación en el proyecto..... Sexo: F M Correo electrónico..... Fono..... Objetivo: Identificar las necesidades comunicacionales de la organización para la construcción de una estrategia comunicativa. 1. ¿Es necesario que la escuela construya su espacio de comunicación? Si..... No..... Tal vez..... ¿Para qué quiere comunicar la escuela? Para la convocatoria de las mujeres Para la comunicación interna de las participantes del proyecto Para crear redes y alianzas con otras organizaciones Para recaudar fondos económicos Otros..... 2.¿Y desde su lugar de participante en el proyecto, para qué quiere comunicar la escuela? 3. ¿Con quién deseamos comunicarnos? Organizaciones de feminismos diversos Movimientos sociales Colectivos y movimientos que compartan un sentido en común. Estado ONG’ s Espacios de Educación popular y activa. Otros.....

	 4. ¿Cuáles son las dificultades comunicacionales de la escuela? No hay un plan de comunicación de la escuela Ausencia de personas capacitadas en esta área Escases de recursos económicos No hay feedback en los mensajes que se transmiten No hay acceso a los recursos digitales debido al desconocimiento de manejo de las mismas. Otras..... 5. ¿Cómo nos comunicamos para las actividades y coordinaciones en las que estamos presentes? A través de correo electrónico Mensajes de texto Llamadas telefónicas Chat en línea Reuniones Otras..... 6. ¿Estos medios son eficaces? SI NO ¿porqué?..... 7. ¿Cuáles son los medios más adecuados que la escuela puede utilizar para construir su estrategia comunicativa? Redes sociales en la web, blog, sitio electrónico Revistas, periódicos de la organización Radio Cine, televisión Encuentros y varias alianzas Teatro del oprimido Wendo Otros
--	--

	8. ¿Nos interesa relacionarnos con los grandes medios (prensa, radio, tv)? Si No 9. ¿Para qué? 10.¿Desearías participar en el proceso de construcción del Espacio de Comunicación de la escuela? SI NO ¿De qué forma? ¡GRACIAS POR TU TIEMPO!
Resultados	Se detallan en la sistematización de la encuesta.

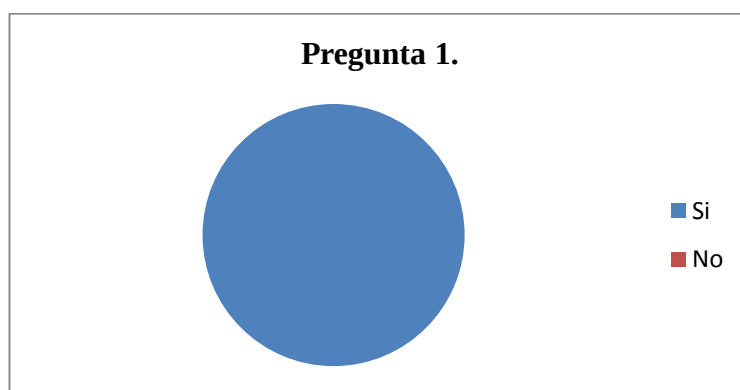
Elaborado por: Stephany Cárdenas

Tabulación de las encuestas

1. ¿Es necesario que la escuela construya su espacio de comunicación?

Tabla 8. Pregunta 1.

Si	7	100%
No	0	0%



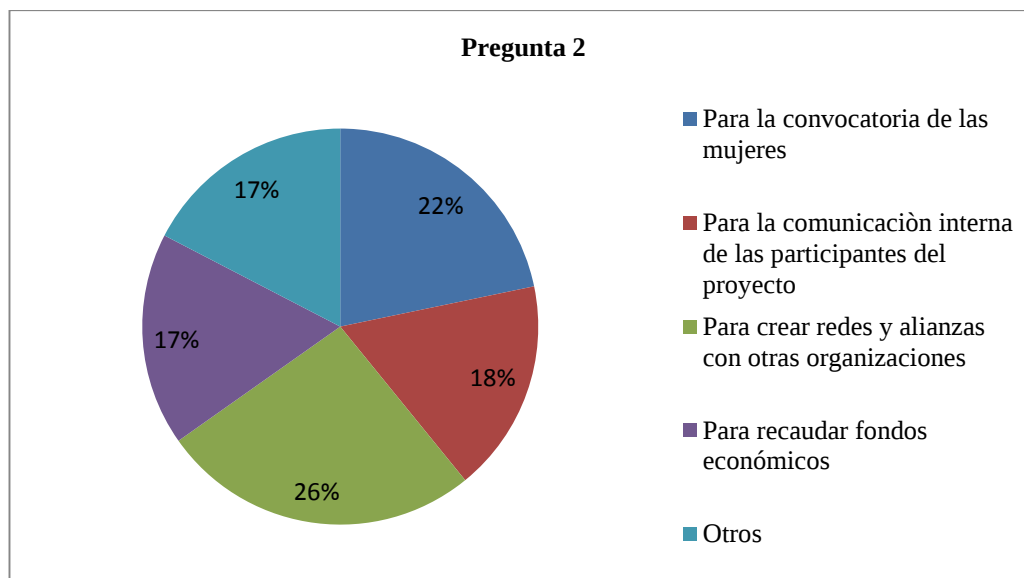
Elaborado por: Stephany Cárdenas

2. ¿Para qué quiere comunicar la escuela?

Tabla 9. Pregunta 2.

Para la convocatoria de las mujeres	5	18%
Para la comunicación interna de las participantes del proyecto	4	15%
Para crear redes y alianzas con otras organizaciones	6	22%
Para recaudar fondos económicos	4	15%
Otros	4	15%

- La pregunta al ser de opción múltiple tiene mayor número de respuestas para las opciones que se plantean, por lo cual cada pregunta representa el porcentaje del universo, el cual es igual a siete mujeres encuestadas.



Elaborado por: Stephany Cárdenas

3. ¿Desde su lugar de participación en el proyecto, para qué quiere comunicar la escuela?

Las respuestas que se detallan en el cuadro fueron escritas por las encuestadas.

Tabla 10. Pregunta 3

¿Para qué quiere comunicar la escuela?

La Escuela quiere comunicar para convocar a más mujeres
Facilitar el intercambio de información

Optimizar el tiempo
Hacer más prácticas las actividades
Para que el proyecto se conozca en otros espacios
Para gente que quiere inmiscuirse en el proyecto
Gente que puede sostener materialmente el proyecto

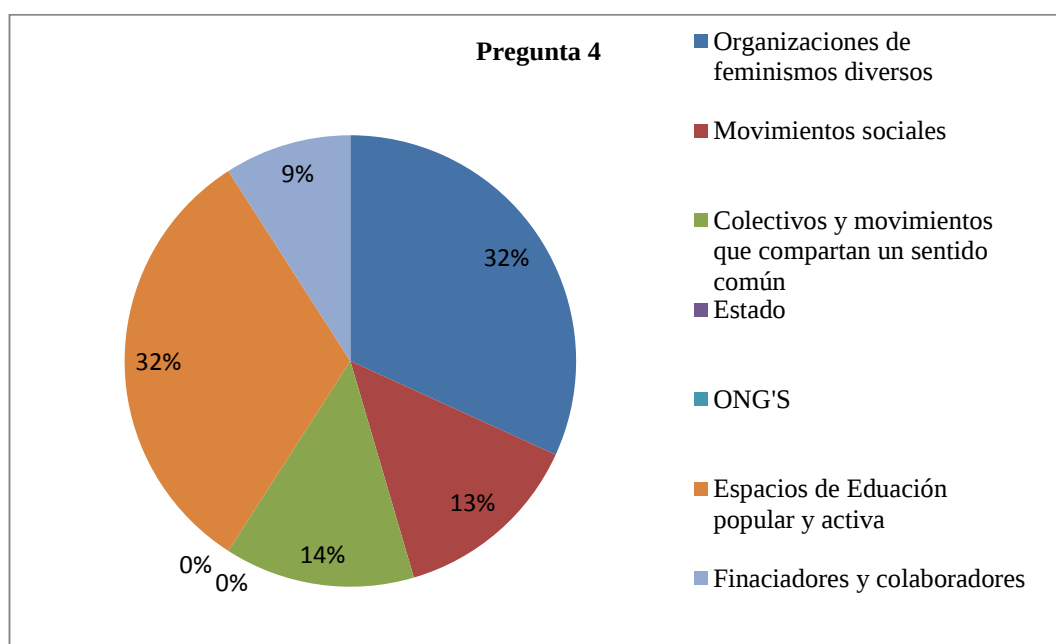
Elaborado por: Stephany Cárdenas

4. ¿Con quién deseamos comunicarnos?

Tabla 11. Pregunta 4

Organizaciones de feminismos diversos	7	32%
Movimientos sociales	3	13%
Colectivos y movimientos que compartan un sentido común	3	14%
Estado	0	0
ONG'S	0	0
Espacios de educación popular y activa	7	32%
Financiadores y colaboradores	2	9%

- La pregunta al ser de opción múltiple tiene mayor número de respuestas para las opciones que se plantean, por lo cual cada pregunta representa el porcentaje del universo, el cual es igual a siete mujeres encuestadas.



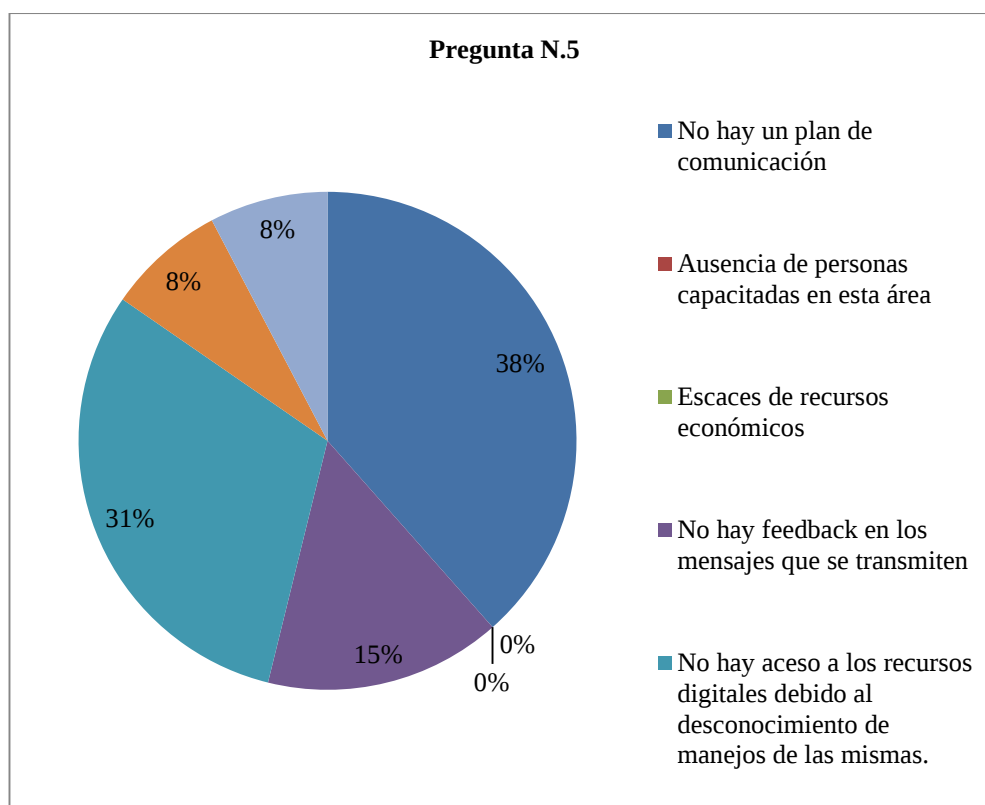
Elaborado por: Stephany Cárdenas

5. ¿Cuáles son las dificultades comunicacionales de la escuela?

Tabla 12. Pregunta 5.

No hay un plan de comunicación	5	38%
Ausencia de personas capacitadas en esta área	0	0%
Escasez de recursos económicos	0	0%
No hay feedback en los mensajes que se transmiten	2	15%
No hay acceso a los recursos digitales debido al desconocimiento de manejos de las mismas.	4	31%
No hay una voluntad explícita	1	8%
Los mensajes no están separados por temas	1	8%

- La pregunta al ser de opción múltiple tiene mayor número de respuestas para las opciones que se plantean, por lo cual cada pregunta representa el porcentaje del universo, el cual es igual a siete mujeres encuestadas.



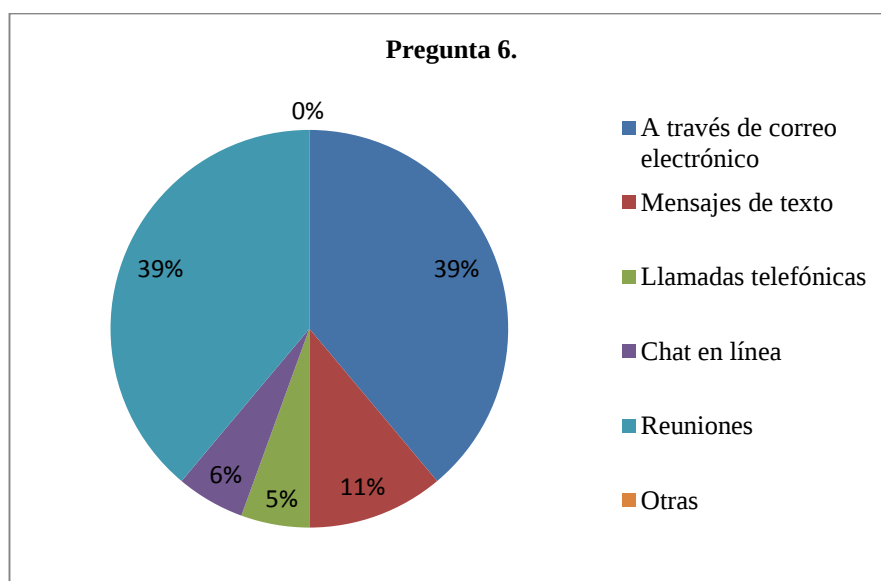
Elaborado por: Stephany Cárdenas

6. ¿Cómo nos comunicamos para las actividades y coordinaciones en las que estamos presentes?

Tabla 13. Pregunta 6.

A través de correo electrónico	7	39%
Mensajes de texto	2	11%
Llamadas telefónicas	1	5%
Chat en línea	1	6%
Reuniones	7	39%
Otras	0	0%

- La pregunta al ser de opción múltiple tiene mayor número de respuestas para las opciones que se plantean, por lo cual cada pregunta representa el porcentaje del universo, el cual es igual a siete mujeres encuestadas.

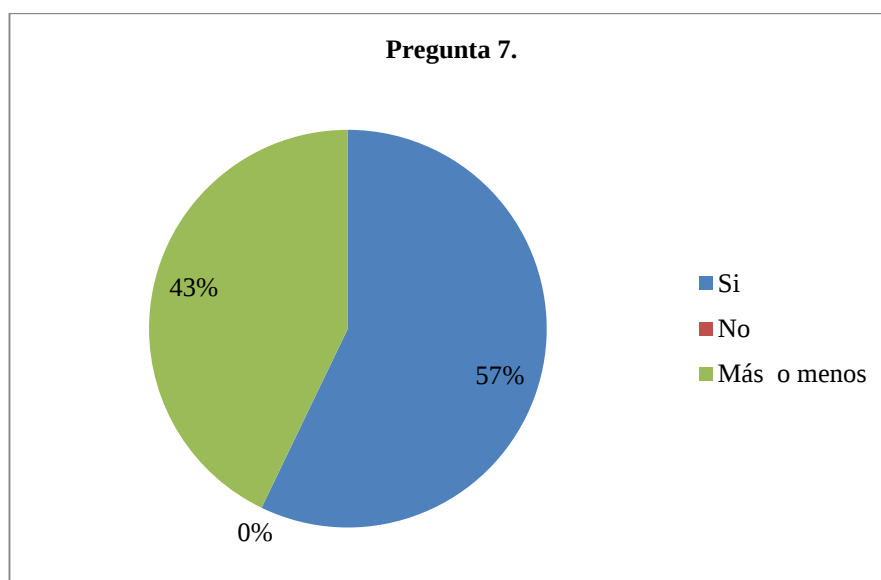


Elaborado por : Stephany Cárdenas

7. ¿Estos medios son eficaces?

Tabla 14. Pregunta 7.

Si	4	43%
No	0	0%
Más o menos	3	57%

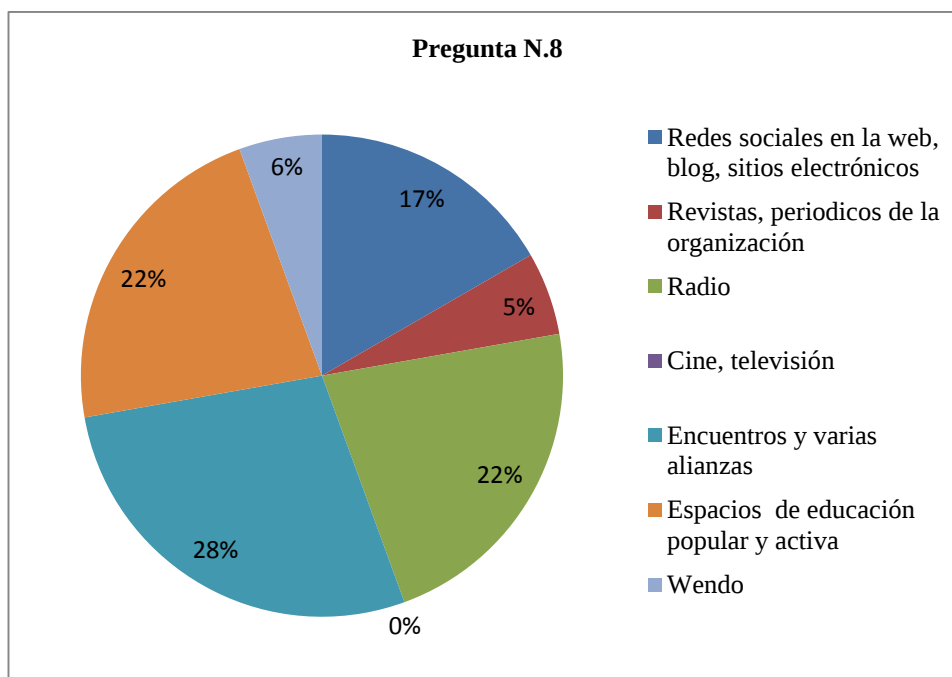


8. ¿Cuáles son los medios más adecuados que la escuela puede utilizar para construir su estrategia comunicativa?

Tabla 15. Pregunta 8

Redes sociales en la web, blog, sitios electrónicos	3	17%
Revistas, periódicos de la organización	1	5%
Radio	4	22%
Cine, televisión	0	0%
Encuentros y varias alianzas	5	28%
Espacios de educación popular y activa	4	22%
Wendo	1	6%

- La pregunta al ser de opción múltiple tiene mayor número de respuestas para las opciones que se plantean, por lo cual cada pregunta representa el porcentaje del universo, el cual es igual a siete mujeres encuestadas.

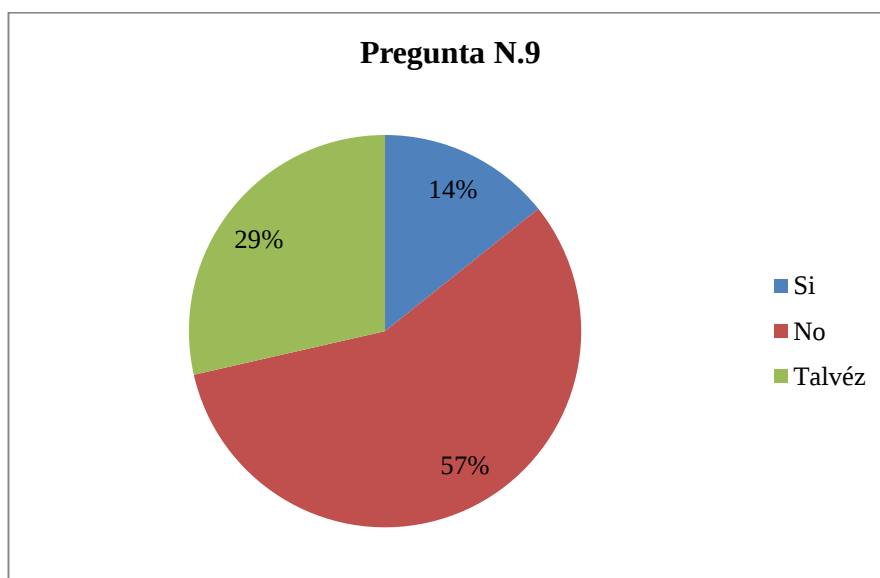


Elaborado por: Stephany Cárdenas

9. ¿Nos interesa relacionarnos con los grandes medios?

Tabla 16. Pregunta 9

Si	1	14%
No	4	57%
Tal vez	2	29%



Elaborado por Stephany Cárdenas.

10. ¿Para qué?

-Para la convocatoria a más mujeres

-Conseguir financiamiento y apoyo.

Interpretación de datos de las encuestas

Las encuestas aplicadas muestran varios datos que manifiestan la intención de las integrantes y grado de participación en el colectivo por crear un espacio de comunicación en el proyecto.

Existe un interés en tener un lugar en la escuela destinado a la administración y producción comunicacional, sin embargo internamente se presentan problemas en el tema de la administración de la información interna; la simultaneidad de correos electrónicos dificulta que haya respuestas para todos, y la lista de correos no incluye a todas las participantes.

No se ha creado el espacio de comunicación porque no hay una voluntad explícita principalmente.

La intención de comunicar de la escuela es para conseguir financiamiento, crear redes con otros colectivos, movimientos sociales, convocar mujeres y voluntariado. Para ello los medios que deberían ser usados son a través del blog, el front page de la escuela, correos electrónicos, publicaciones impresas y digitales.

Las participantes del colectivo desean participar en la construcción de estrategias comunicativas y están dispuestas a colaborar en lo que se requiera para ello, no se especifican acciones mediatas o inmediatas pero hay una preocupación por ello.

3.5 Marco institucional

Tabla 17. Marco Institucional

Instancia de enlace y responsable	Escuela “Mujeres de Frente” Pascale Lasso – Coordinadora general del proyecto
Fecha de creación de la institución	Enero del 2004
Organización interna	Existe un equipo de once colaboradoras entre facilitadoras y voluntarias. Hay dos coordinaciones de las áreas de formación política y pedagógica. Hay una encargada del área de cuidado y acompañamiento a los niños/as.
Funciones principales de la institución	-Formar a mujeres que no han podido terminar sus estudios primarios o de alfabetización. -Crear un espacio de autoconciencia feminista para tratar temas en torno a la violencia y abuso de derechos de las mujeres. -Crear material pedagógico cuyo pilar fundamental parte de la educación popular y activa feminista.
Dirección	Calle Junín E2- 113 y Almeida. Barrio San Marcos.
Relación con el proyecto	La autora de esta investigación se vincula a la escuela como facilitadora en el área de matemática, colaboradora en el espacio de difusión e investigadora y diseñadora de estrategias de comunicación.

Elaborado por: Stephany Cárdenas

3.6 Análisis FODA

La información recolectada a través de la técnica del FODA, se utilizó para identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la escuela en su aspecto comunicativo. Los puntos analizados parten de varias problemáticas identificadas en la parte de diagnóstico resultado de encuestas y entrevistas.

3.6.1 Análisis interno

Fortalezas

- Contamos con un equipo dispuesto a colaborar en la construcción de una estrategia comunicativa para la escuela.
- Contamos con herramientas digitales para convocar.
- Existen mujeres agrupadas en organizaciones diversas con las que se puede contactar para crear alianzas.
- Algunos colectivos ya conocen el proceso de Mujeres de Frente.

-Existen herramientas para la comunicación heredadas de la Casa Feminista: hay una filmadora, una grabadora digital, una cámara de fotos digital pequeña, tenemos varias computadoras.

Debilidades

- Las líneas de acción para hacer la convocatoria no están definidas.
- No hay una voluntad explícita para hacerse responsable o responsables de las actividades de comunicación.
- Todas las participantes del colectivo tienen tiempos restringidos
- No se ha discutido claramente con quienes no nos gustaría relacionarnos.
- No está resuelto el tema de las cuentas bancarias lo que dificulta recibir aportes y donaciones y por ende el sostenimiento de la escuela y sus proyectos.
- Las herramientas digitales no siempre están actualizadas.
- Falta información actualizada al blog y el front page de la escuela.
- No existe un presupuesto asignado para trabajar el tema de comunicación como la publicación de productos impresos (volantes, dípticos, afiches).
- Las herramientas para hacer comunicación no se utilizan, la cámara de fotos se usa no muy a menudo, las computadoras no están siendo utilizadas porque la encargada de este espacio ha desaparecido.
- La forma de llegar a sectores interesados en aportar en la escuela no ha sido discutida.
- No todas las participantes del colectivo conocen el funcionamiento las herramientas comunicativas de la escuela.

3.6.2 Análisis externo

Oportunidades

- Existen mujeres agrupadas en organizaciones diversas con las que se puede contactar para crear alianzas.
- Algunos colectivos ya conocen el proceso de Mujeres de Frente.
- El colectivo tiene algunas alianzas que puede retomar, ya que tiene algunos antecedentes históricos dentro de los movimientos sociales.
- Hay colaboradores interesados en difundir el proyecto de la escuela a gente que le pueda interesar participar.

Entre ellos están:

-El Churo Comunicación

-Revista Diagonal

-La Marea

-Docentes del departamento de género de Flacso.

-Existe un acercamiento de la escuela con el Ministerio de Educación para un posible auspicio para sostener el proyecto.

Amenazas

-El sistema de débitos bancarios debe ser continuo para mantenerlo activado, caso contrario perdemos las donaciones.

-Existe el riesgo de que políticamente al tomar una posición antigubernista, los contenidos creados que estarán en los medios digitales puedan ser restringidos, además que esta posición no permite ningún ingreso extra con auspicios e instituciones públicas.

3.6.3 Análisis FODA

3.6.3.1 Matriz FODA

Figura 18. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Contamos con un equipo dispuesto a colaborar en la construcción de una estrategia comunicativa para la escuela.	D1Las líneas de acción para hacer la convocatoria no están definidas.
F2 Contamos con herramientas digitales para convocar.	D2No hay una voluntad explícita para hacerse responsable o responsables de las actividades de comunicación.
F3Existen mujeres agrupadas en organizaciones diversas con las que se puede contactar para crear alianzas.	D3Todas las participantes del colectivo tienen tiempos restringidos
F4 Algunos colectivos ya conocen el proceso de Mujeres de Frente.	D4No se ha discutido claramente con quienes no nos gustaría relacionarnos.
	D5 No está resuelto el tema de las cuentas bancarias lo que dificulta recibir aportes y donaciones y por ende el

F5 Existe gente interesada en apoyar la propuesta. F6Existen herramientas para la comunicación heredadas de la Casa Feminista: hay una filmadora, una grabadora digital, una cámara de fotos digital pequeña, tenemos varias computadoras.	sostenimiento de la escuela y sus proyectos. D6 Las herramientas digitales no siempre están actualizadas. D7 Falta información actualizada al blog y el front page de la escuela. D8 No existe un presupuesto asignado para trabajar el tema de comunicación como la publicación de productos impresos (volantes, dípticos, afiches). D9 Las herramientas para hacer comunicación no se utilizan, la cámara de fotos se usa no muy a menudo, las computadoras no están siendo utilizadas porque la encargada de este espacio ha desaparecido. D10 La forma de llegar a sectores interesados en aportar en la escuela no ha sido discutida. D11No todas las participantes del colectivo conocen el funcionamiento las herramientas comunicativas de la escuela.
Oportunidades	Amenazas
O1Existen mujeres agrupadas en organizaciones diversas con las que se puede contactar para crear alianzas. O2Algunos colectivos ya conocen el proceso de Mujeres de Frente. O3El colectivo tiene algunas alianzas que puede retomar, ya que tiene algunos antecedentes históricos dentro de los movimientos sociales. O4Hay colaboradores interesados en difundir el proyecto de la escuela a gente que le pueda interesar participar. Entre ellos están: -El Churo Comunicación -Revista Diagonal -La Marea O5Existe un acercamiento de la escuela con el Ministerio de Educación para un posible auspicio para sostener el proyecto.	A1El sistema de débitos bancarios debe ser continuo para mantenerlo activado, caso contrario perdemos las donaciones. A2Existe el riesgo de que políticamente al tomar una posición antigobiernista, los contenidos creados que estarán en los medios digitales puedan ser restringidos, además que esta posición no permite ningún ingreso extra con auspicios e instituciones públicas.

-Docentes del departamento de género de Flacso.	
---	--

Elaborado por: Stephany Cárdenas

3.6.3.2 Conclusiones del análisis FODA

La escuela presenta varias dificultades en estos aspectos: convocatoria de mujeres a sumarse al proyecto, alianzas y redes con organizaciones y colectivos que compartan un sentido en común, movimientos sociales, recaudación de fondos económicos y convocar a nuevas voluntarias.

Una de las principales fortalezas es la existencia de un equipo con ganas e interés por realizar actividades en la escuela, lo cual fortalece los procesos de organización y participación, sin embargo los tiempos restringidos de las participantes para realizar compromisos forman parte de las amenazas que provocan a veces problemas en la organización, una de las debilidades es que no se ha logrado sostener el proyecto de tal forma que cada mes se presentan barreras económicas para sostener el proyecto materialmente.

Existen además alianzas de mujeres y movimientos sociales, que conocen el trayecto del colectivo “Mujeres de Frente”, esto es una gran oportunidad que permitiría crear alianzas y comunicarnos con agentes y organizaciones externas.

3.6.4 Análisis DOFA

La herramienta de la técnica DOFA nos permitiría identificar con claridad los problemas centrales más importantes y los objetivos estratégicos que permitirán en el siguiente capítulo crear la estrategia comunicativa de la escuela y las líneas de acción dentro de la estrategia:

Las debilidades más las oportunidades nos permitirán diseñar un objetivo estratégico, de igual manera las amenazas y las fortalezas también permitirán crear propósitos claves para el diseño de líneas estratégicas.

3.6.4.1 Matriz de D O F A

Tabla 19. Matriz D O FA

Debilidades + oportunidades	Objetivos estratégicos
-Existen mujeres agrupadas en organizaciones diversas con las que se puede contactar para crear alianzas sin embargo las líneas de acción para hacer la convocatoria no están definidas además que no se ha discutido claramente con quienes no nos gustaría relacionarnos. -Algunos colectivos ya conocen el proceso de Mujeres de Frente pero no hay una voluntad explícita para hacerse responsable o responsables de las actividades de comunicación. -El colectivo tiene algunas alianzas que puede retomar, ya que tiene algunos antecedentes históricos dentro de los movimientos sociales sin embargo todas las participantes del colectivo tienen tiempos restringidos para hacer estos acercamientos. -Hay colaboradores interesados en difundir el proyecto de la escuela a gente que le pueda interesar participar, pero las herramientas digitales no siempre están actualizadas y no existe un presupuesto asignado para trabajar el tema de comunicación como la publicación de productos impresos (volantes, dípticos, afiches). Y las herramientas para hacer comunicación no	-Crear una base de datos de organizaciones interesadas que conozcan el proceso de la escuela o a las que se pueda dar a conocer el proceso de la misma. -Buscar una alternativa para sostener el espacio de comunicación, de esta manera la voluntad explícita puede ser sostenida al igual que el espacio y los recursos que desea crear y difundir. -Diseñar líneas de acción para la convocatoria a mujeres interesadas en participar en el espacio, discutir en el colectivo quiénes se harán cargo del espacio de comunicación. - Diseñar un taller sobre manejo y uso de herramientas digitales a todas las participantes que forman el colectivo “Mujeres de Frente”. -Crear una base de datos y correos electrónicos de los donantes y enviar mensualmente un resumen de las actividades que acontecen en la escuela, más fotografías y muestras de material producido, al igual que los y las donantes pueden acudir al espacio para mirar cómo se da el proceso de formación con las mujeres y a la vez podrán mirar las necesidades por las cuales la escuela atraviesa.

se utilizan, la cámara de fotos se usa no muy a menudo, las computadoras no están siendo utilizadas porque la encargada de este espacio ha desaparecido.	
Amenazas + fortalezas	Objetivos estratégicos
-Contamos con herramientas digitales para convocar, sin embargo existe el riesgo de que políticamente al tomar una posición antigubernista, los contenidos creados que estarán en los medios digitales puedan ser restringidos, además que esta posición no permite ningún ingreso extra con auspicios e instituciones públicas. -Existe gente interesada en apoyar la propuesta económicamente, pero el sistema de débitos bancarios debe ser continuo para mantenerlo activado, caso contrario perdemos las donaciones.	- Definir los contenidos a publicarse en estas páginas a través de un taller donde se identifique claramente la posición política de la escuela en el ámbito público. - Definir las responsables de llevar las finanzas de la escuela, los aportes de nuevas personas y dar seguimiento a través del envío de noticias e información de la escuela semanalmente o mensualmente.

Elaborado por: Stephany Cárdenas

3.6.4.2 Resultados análisis D O F A

A lo largo de este análisis se pudo evidenciar posibles objetivos estratégicos para la escuela, los cuáles requieren la participación del colectivo y una base económica que pueda mantener los procesos que se desarrollen en las líneas de acción.

Es necesario involucrar la participación de las mujeres del colectivo tanto facilitadoras como estudiantes, de esta manera temas como la difusión y convocatoria podrán abarcar líneas de acción participativas que identifiquen de

mejor forma lugares y sitios donde podemos convocar o hacer acciones comunicativas para convocatoria.

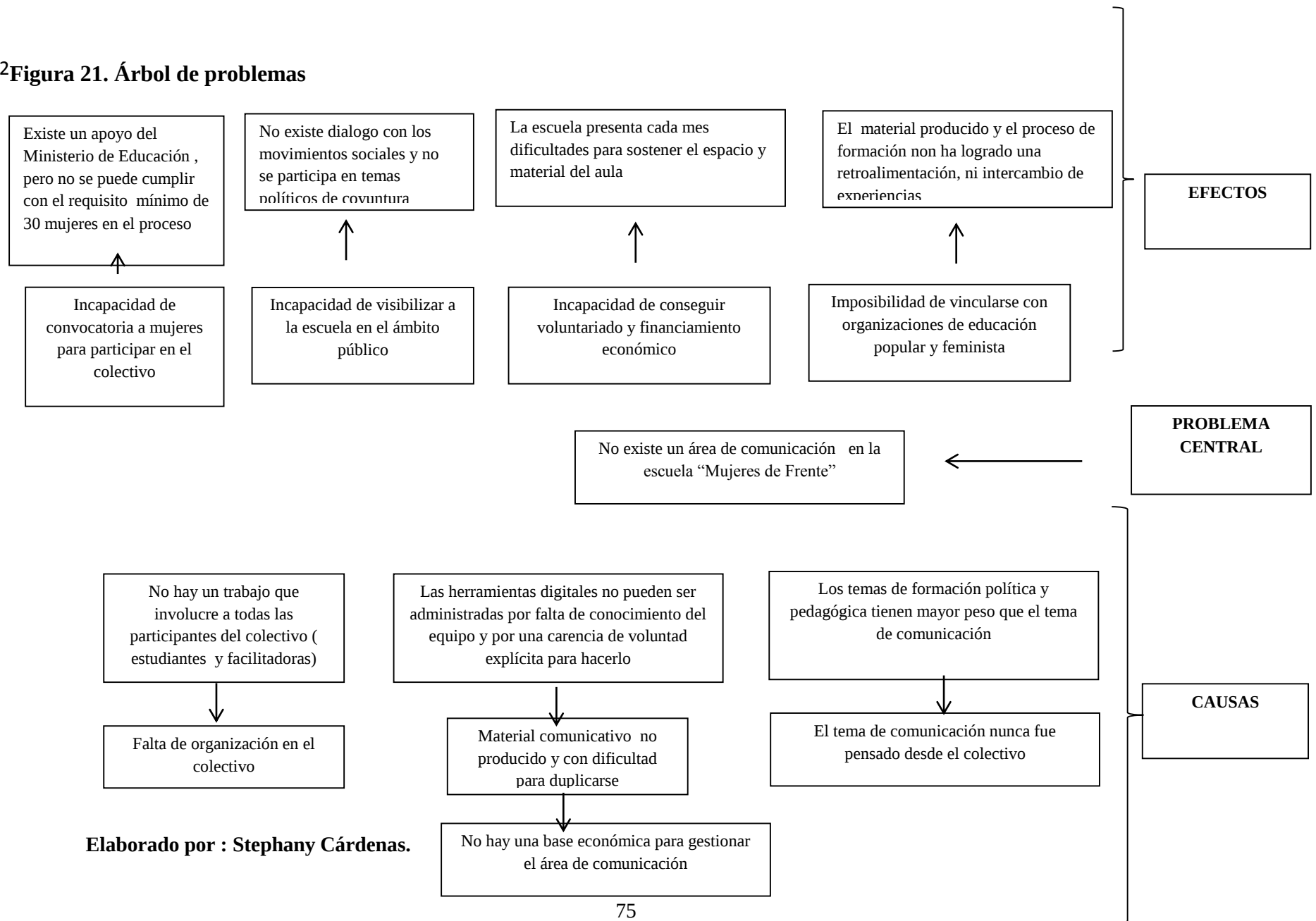
Tabla 20 Esquema de marco lógico

	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN Diseñar una estrategia de comunicación para la vinculación de la escuela “Mujeres de Frente” con organizaciones de educación popular y feminista	Creación de líneas de acción para la estrategia comunicacional	Diagnóstico comunicativo de la escuela “Mujeres de Frente” Participación directa por dos años en el colectivo	-Falta de colaboración que puede provocar la realización y aplicación de la estrategia
Propósito Crear un área de comunicación que permita la visibilización y difusión de la escuela en varios aspectos	Estrategia popular de comunicación	Diagnóstico de la escuela “Mujeres de Frente”	Falta de presupuesto que pueda sostener el espacio
Objetivos - Convocar a mujeres a participar en la escuela	Listado de 30 mujeres inscritas	Concurrencia de mujeres nuevas a la escuela	No participación de las mujeres por problemas externos que la escuela no identifique.
- Conectar a la escuela con movimientos sociales	Reuniones y actividades en el espacio de la escuela con varias organizaciones Ayuda en la autogestión del proceso	Participación de la escuela en movilizaciones, encuentros y debates	Falta de tiempo de l equipo para acudir constantemente a las reuniones, puede desvincularlo de acercamientos muy fácilmente
-Conseguir financiamiento y voluntariado	Banco de datos de organizaciones y personas interesadas en participar en la escuela	Formatos de proyectos disponibles para ser aplicados	No recibir auspicios de parte de organizaciones por falta de conocimiento de cómo llenar formatos de proyectos.
Vincularse con organizaciones de educación popular y feminista	Diseño de blog y front page de la escuela “Mujeres de Frente” Taller de manejo y uso sobre medios virtuales.	Redes virtuales actualizadas	Intervención de personas ajenas a la organización que puedan jaquear las cuentas

Resultados			
Creación de una banco de datos para la escuela de organizaciones interesadas en colaborar con el proyecto	Investigación e intercambio de bases de datos de organizaciones financieras en temas de educación y mujeres	Bancos de datos de otras organizaciones	Una clasificación no oportuna de la información puede provocar una lista no funcional
Taller sobre manejo y administración de sitios electrónicos	Páginas actualizadas mensualmente con contenidos sobre material creado, diarios de campo, artículos educativos, etc.	Equipo de mujeres apto para manejar y actualizar las redes	Desarrollo del taller sin contar con la ayuda de un experto/a y que externo sea asimilado
Asamblea para designar responsables del espacio de comunicación	Equipo de comunicación con la participación de todas las integrantes del colectivo	Área de comunicación establecida	Falta de compromiso y responsabilidad en el equipo
Convocatoria a mujeres a participar en el proyecto	Producción de afiches, volantes y determinación de sitios estratégicos para difundir	Asistencia masiva de mujeres a la escuela Espacios barriales y organizacionales empapelados y difundidos	No asistencia de ninguna mujer nueva al proceso

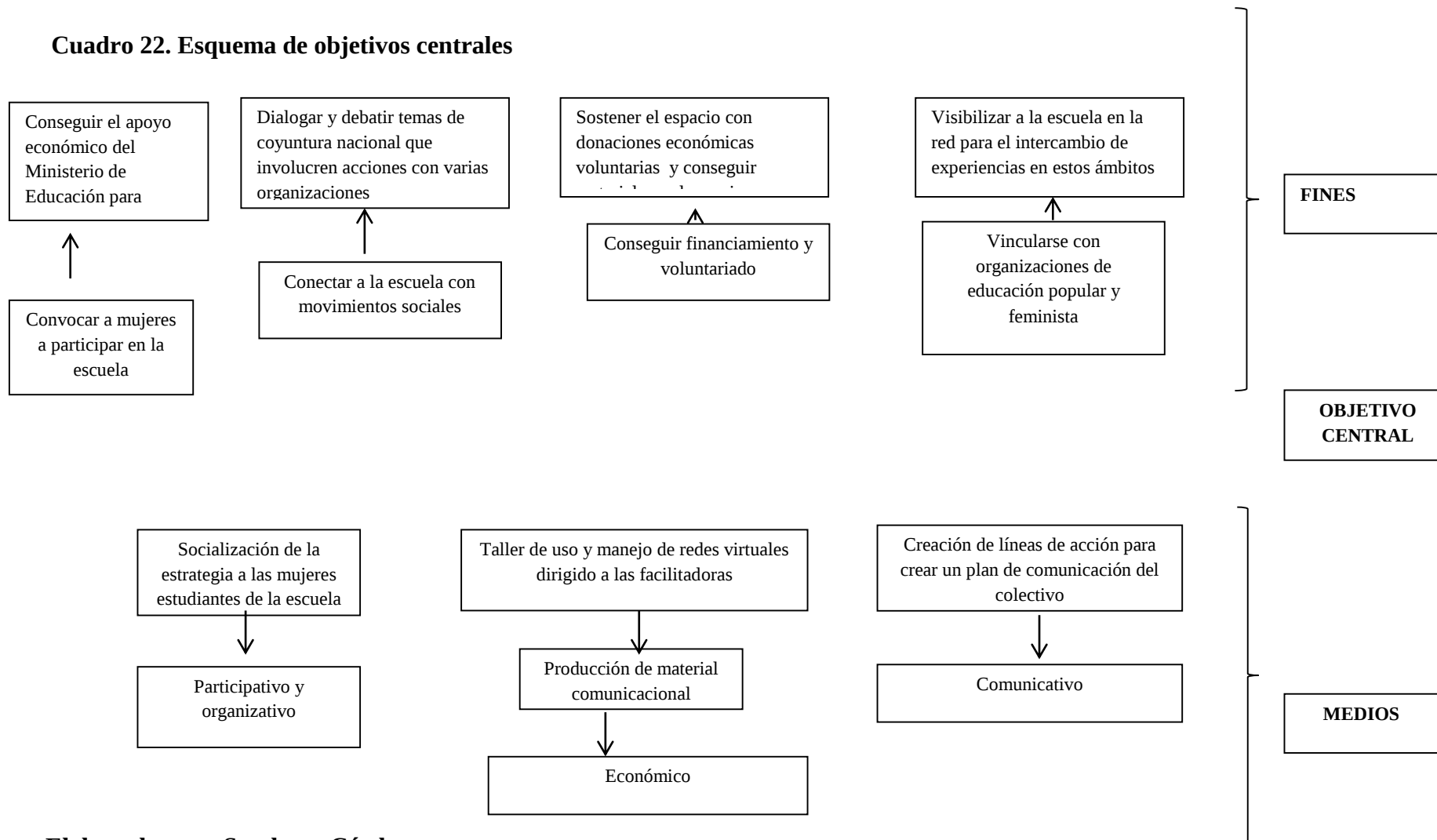
Elaborado por: Stephany Cárdenas

Figura 21. Árbol de problemas



Elaborado por : Stephany Cárdenas.

Cuadro 22. Esquema de objetivos centrales



Elaborado por : Stephany Cárdenas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Introducción sobre el diseño de estrategias.

El diagnóstico y las herramientas como encuestas, entrevistas, FODA y DOFA de la organización han permitido identificar las dificultades que la escuela presenta en torno a los ejes organizativo y comunicativo. A continuación y a partir de la información recolectada se definirán las líneas de acción para la elaboración de la estrategia comunicativa de la escuela “Mujeres de Frente”.

Dichas líneas de acción toman como base principios de la comunicación popular y alternativa al proponer la coparticipación entre facilitadoras y estudiantes.

4.2 Líneas de acción estratégicas

El objetivo de estas líneas de acción se basa en los componentes identificados en el diagnóstico.

El desarrollo de las mismas involucra la participación de todas las mujeres de la organización, y el uso de herramientas y técnicas de coparticipación.

4.2.1 Línea de acción 1

Creación de una banco de datos para la escuela de organizaciones interesadas en colaborar con el proyecto.

4.2.1.1 Objetivo

Recopilar información sobre organizaciones, personas y medios para difundir información del proyecto y de esta manera crear alianzas.

4.2.1.2 Actividades

- Crear una base de datos y posible intercambio de bancos de datos con otras organizaciones.
- Visitar algunas organizaciones y hablar con sus principales representantes para trabajar en común temas sobre los derechos de las mujeres.
- Completar la hoja de correos en google drive, con una base de correos electrónicos de personas y organizaciones a quienes deseemos mandar información de la escuela.

- Realizar una reunión con la gente que colaborará en la escuela (un almuerzo y contarles de cómo va el proyecto, etc.)

- Buscar proyectos para que la escuela pueda participar.

4.2.2 Línea de acción 2

Taller sobre manejo y administración de sitios electrónicos

4.2.2.1 Objetivo

- Vincular a la escuela con organizaciones que estén trabajando educación popular activa y feminista.

- Completar el blog de la escuela con la información necesaria y buscar la posibilidad de añadir pay pal en la página.

Actividades

- Enviar una invitación con el link del blog y front page de la escuela a la base de datos.

- Definir las personas interesadas en manejar y administrar el sitio o colaborar con información de cada semana.

- Debatar contenidos que se publicarán en las páginas y las responsables o responsable de crear dichos textos o fotografías para ser publicados.

- Buscar organizaciones de mujeres en la red y enviar invitaciones e información del proyecto.

4.2.2.2 Taller: Tips para elaborar sitios en la red digital

-Objetivo

Capacitar a las integrantes del colectivo sobre el uso de los sitios digitales en la web.

-Beneficiarias

Integrantes del colectivo “Mujeres de Frente”.

-Recursos

- Computadoras

- Internet en línea

- Pizarra
- Marcadores
- Hojas

Desarrollo del taller

La animadora del taller comenzará haciendo un recuento de los recursos comunicacionales con los que cuenta la escuela, en este caso blog y front page de facebook.

Empezaremos un diálogo en torno a la concepción del sitio.

El diseño del sitio Web dependerá del objetivo central de queramos evidenciar.

Tomando dos ejemplos comunes de sitios Web organizacionales: si queremos destacar la organización como actor político, dar a conocer nuestras propuestas, acciones y luchas sociales, estos elementos deberán ubicarse en el centro de la página.

De esta manera, las novedades sobresaldrán en primera plana y los ejes que la organización prioriza serán visibles.

Una página de tipo institucional, por otro lado, suele poner en primera plana la descripción de la organización, su visión y objetivos, su historia, sus imágenes.

4.2.2.3 Diseño y presentación del blog “Mujeres de Frente”

El diseño gráfico es importante, tanto para que la página sea el reflejo visual de la organización, de nuestros símbolos y colores, como para que quien la visite se ubique fácilmente en los contenidos.

Los elementos básicos son:

- El nombre, sigla y logo de la organización.
- Los colores simbólicos (pueden ser usados, por ejemplo, en el fondo de la página, barras laterales, letra, etc.)

-La disposición de los elementos en la página (menús, secciones – de manera que permita a los/las visitantes captar a primera vista los diferentes contenidos del sitio y dónde encontrarlos.)

-Las noticias de actualidad son ubicadas generalmente en la portada (titulares, con o sin resumen, y enlace al contenido).

-Se puede colocar menús en barras laterales u horizontales. Éstos deben ser agrupados por tipos (ej. temas, tipo de documentos, información institucional y de contacto, etc.)

-También se puede crear columnas o ventanas con otro tipo de contenidos (temas de coyuntura, eventos, nuevas publicaciones, fotos, etc.).

Una vez que terminemos el diálogo en torno a que queremos comunicar en estos sitios, se procederá a la parte práctica donde se resaltan los siguientes contenidos:

-Acceso al blog y front page (contraseñas)

-Cómo subir información (textos, fotografías)

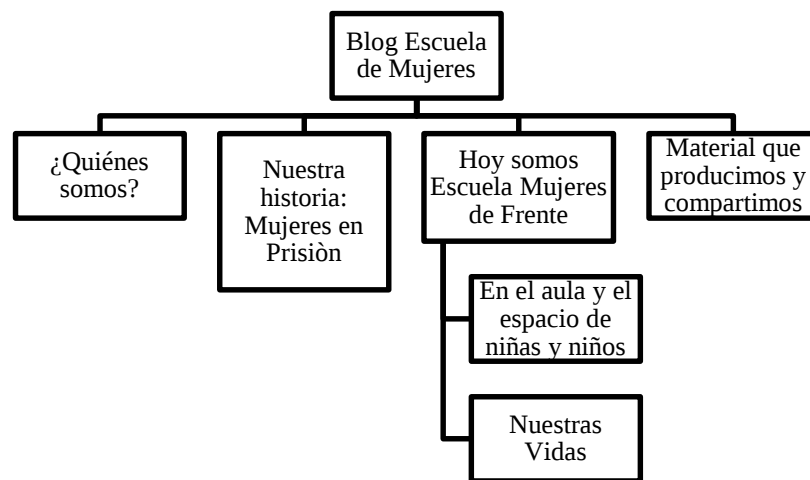
-Cómo promocionar la información

-Cómo llevar un control de los medios y cómo actualizarlos.

Una vez que todas podamos tener acceso técnico a las redes, el trabajo sobre ellas no dependerá de una sola persona, sino del colectivo.

En base a un previo diagnóstico el posible diagrama para el diseño del sitio virtual.

Figura 23. Diseño de contenidos blog de la escuela “Mujeres de Frente”



Elaborado por: Stephany Cárdenas

4.2.4 Línea de acción 3

Convocatoria a mujeres a participar en el proyecto a través de reuniones con organizaciones de mujeres, barriales, material comunicativo, intervenciones en el espacio público.

4.2.4.1 Objetivo

Convocar a mujeres estudiantes interesadas en participar en el proyecto de la escuela.

4.2.4.2 Actividades

- Indagar asociaciones de mujeres que existen en mercados, vendedoras informales.
- Hablar con las dirigentes, contarles del proyecto y lograr participar en una asamblea para convocar.
- Redactar comunicados para pedir formalmente esto.
- Organizar la presentación de la escuela para cada lugar (diapositivas, volantes, bocina previa a la reunión)
- Convocar colectivos de teatro y música para intervenir en algunos espacios públicos de nuestro interés y hacer una convocatoria previa o posterior a las reuniones en las cuales podamos intervenir.
- Pedir colaboración para amplificación al Churo Comunicación y Yasunidos.

- Diseñar e imprimir material para difusión de la escuela (afiches, dípticos, volantes)
- Buscar espacio en medios de comunicación (radio , prensa) para dar entrevistas que nos permitan convocar a nuevas participantes en el proyecto.

Cuadro 24. Matriz indicadores de éxito

LINEA DE ACCIÓN	PALABRAS CLAVE	INDICADOR DE ÉXITO	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	MECANISMOS DE VERIFICACIÓN
Objetivo 1	Banco de datos Espacio que nos permite depositar , almacenar, proteger y usar la información	Organizaciones e instituciones que desean aliarse al proceso de la escuela: -Coordinadora política juvenil -Colectivo Luna Creciente -Mengana Colectiva -Asamblea de mujeres populares y diversas -Colectivo Yasunidos -Las tres Manueles -El churo comunicación -Revista diagonal -Ministerio de Educación -La Marea diario digital	-Enviar una invitación con el link del blog y front page de la escuela. -Indagar facebook para identificar orgaznicaiones de mujeres que trabajen temas similares al de la escuela - Definir las personas interesadas en manejar y administrar el sitio o colaborar con información de cada semana. - Debatir contenidos que se publicarán en las páginas y las responsables o responsable de crear dichos textos o fotografías para ser publicados. -Buscar organizaciones de mujeres en la red y enviar invitaciones e	-Realizar la investigación de datos -Reunión de trabajo -Proveer la información a la organización.

			información del proyecto.	
Objetivo 2	Taller de manejo y administración de sitios virtuales Curso destinado a la construcción, manejo y administración de sitios virtuales (Front page y blog de la escuela)	-La escuela cuenta con herramientas y equipos para hacer comunicación (computadoras, cámara, grabadora de voz) -Hay una persona dispuesta y capacitada a dar el taller -Los medios virtuales ya están creados en la red.	- -Enviar una invitación con el link del blog y front page de la escuela a la base de datos. - Definir las personas interesadas en manejar y administrar el sitio o colaborar con información de cada semana. - Debatir contenidos que se publicarán en las páginas y las responsables o responsable de crear dichos textos o fotografías para ser publicados. -Buscar organizaciones de mujeres en la red y enviar invitaciones e información del proyecto.	Realización del taller Aplicación de conocimiento en los sitios virtuales
Objetivo 3	Convocatoria a mujeres a participar en el proyecto	Existe material comunicativo para difundir (	-Indagar asociaciones de mujeres que existen en mercados,	Realizar la convocatoria Listas de mujeres inscritas

		afiches, volantes, trípticos)	vendedoras informales. -Hablar con las dirigentes, contarles del proyecto y lograr participar en una asamblea para convocar. -Redactar comunicados para pedir formalmente esto. -Organizar la presentación de la escuela para cada lugar (diapositivas, volantes, bocina previa a la reunión) -Convocar colectivos de teatro y música para intervenir en algunos espacios públicos de nuestro interés y hacer una convocatoria previa o posterior a las reuniones en las cuales podamos intervenir. -Pedir colaboración para amplificación al Churo Comunicación y Yasunidos. -Diseñar e imprimir material para difusión de la escuela (afiches,	Cronograma de salidas y visitas
--	--	-------------------------------	---	---------------------------------

			dípticos, volantes) -Buscar espacio en medios de comunicación (radio , prensa) para dar entrevistas que nos permitan convocar a nuevas participantes en el proyecto.	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Stephany Cárdenas

4.3 Conclusiones y sugerencias para la aplicación y continuidad de las líneas de acción estratégicas.

Las líneas de acción planteadas responden a los objetivos e incentivos para la realización de esta investigación; el diseño de las estrategias de comunicación para la escuela Mujeres de Frente requiere de una metodología activa y participativa a través de la elaboración de talleres donde se debatan y se tomen acciones para mejorar los problemas de comunicación externa e interna.

Para la aplicación de estas líneas de acciones es necesaria la vinculación de las mujeres que se forman en la organización; mientras más equipo se logre consolidar en este proceso, las responsabilidades no recaerán sobre una o dos personas en el equipo. Es necesaria una base en el colectivo que pueda colaborar con acciones favorables para el desarrollo de la escuela, sino se está cayendo en un maternalismo y asistencialismo, donde las facilitadoras asumen todo el proceso.

Finalmente es necesario buscar posibles alternativas para autogestionar el espacio y sostenerlo, muchos procesos en la escuela se ven obligados a detener su proceso por la falta de recursos materiales y económicos.

Las estrategias, técnicas y dinámicas propuestas a lo largo de este capítulo parten de necesidades claramente observadas en el proceso de diagnóstico y tienen como base la comunicación popular y alternativa con enfoque de género.

La participación de todas las integrantes del colectivo logrará cambios, una vez que se empiece a desarrollar el presente trabajo seguramente se abrirán muchas y nuevas oportunidades para que este proyecto de mujeres no decaiga como otros por falta de iniciativas, planificación y organización.

CONCLUSIONES

La comunicación popular y alternativa propone prácticas y experiencias sociales para generar procesos de comunicación y sobre todo participativo que reformen los medios, favoreciendo así una propuesta alternativa a la tradicional que promueve la creación de medios desde las bases, desde el pueblo, desde las comunidades.

La comunicación con enfoque de género es una corriente que viene siendo trabajada por movimientos de mujeres en América Latina, cuyas manifestaciones y ecos de protesta se hacen presentes en movilizaciones en todo el continente pidiendo por la reivindicación de derechos, denuncia de todo tipo de violencia y acceso igualitario a los medios de comunicación.

El proceso de diagnóstico aplicado a la escuela “Mujeres de Frente”, denota que el proyecto no ha logrado involucrar a todas las mujeres que participan en este espacio, por lo cual el trabajo recae solo en las facilitadoras y no hay una participación activa de las estudiantes.

La dificultad en el proceso para autogestionarlo o conseguir fondos económicos causa que muchos de los procesos se interrumpan o no se den, y esto a su vez origina inestabilidad ya que no hay una base sólida económica.

La organización requiere traspasar su hiperlocalidad, para poder entablar diálogos y alianzas que le permitan participar en la coyuntura social de los movimientos y a su vez con organizaciones de mujeres que vienen trabajando temas similares al de la escuela.

La vinculación de la organización con otros procesos de educación popular y feminista se dará una vez que los espacios virtuales estén bien administrados y actualizados permanentemente, esto permitirá el

intercambio de materiales, experiencias con otras organizaciones que no se encuentran en el mismo territorio.

Es necesario establecer una comisión encargada del espacio de comunicación de la escuela, para que las líneas de acción propuestas a lo largo de esta investigación no se queden en teoría y logren la praxis, para ello es importante enfocar una búsqueda de sistemas de autogestión o financiamiento para realizar todo lo que se propone en la estrategia.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alfaro, Rosa María. *“Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas”*. Felafacs, Lima. 2002.
- Alfaro, Rosa María. *Culturas Populares y Comunicación participativa. En la ruta de las redefiniciones*. Asociación de Comunicadores sociales. Calandria. Lima. 2000
- Alforja Publicaciones de Educación Popular. *Técnicas participativas para la educación popular*. 7º edición. Editorial Lumen- Humanitas. Perú. 1996
- Amman, Beatriz y Da Porta, Eva .*Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder*, Ferreyra Editor, Córdoba. 2008.
- Barbero, Jesús. *Retos a la Investigación en comunicación en América Latina. Memoria de la semana internacional de la comunicación*. Universidad Javeriana, Bogotá, 1980.
- Burch, Sally. *Género y comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo*. Ciespal.. Ecuador. 2000
- Freire, Paulo. *Educación como práctica de la libertad*. . Editorial Paz e Terra. Río de Janeiro. 1967.
- Freire, Paulo. *Extensión o comunicación* . Editorial Paz e Terra. Río de Janeiro. 1971.
- Freire, Paulo.*Pedaogía de la esperanza..* Editorial Paz e Terra. Río de Janeiro. 1967.

- García, Nestor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa. Barcelona. 2004.
- Kaplún, Mario. *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL, 1985.
- Lagarde, Marcela. *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Cuadernos Inacabados No. 25. Editorial. España. (2ª Edición 1997, 3ª Edición 1999. Argentina. 2006.
- Manual de comunicación, organización y género, *Ellas tienen la palabra*. Alai. Ciespal. Ecuador. 2009.
- Manual de comunicación. *Hacer nuestra palabra*. Alai. Ciespal. Ecuador 2009.
- Mattelart, Michelle; Mattelart Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Segunda edición. Editorial Paidós. Barcelona. 2003.
- Mérola, Giovanna. *Feminismo un movimiento social*. Revista Nueva Sociedad. N78. Argentina. 1985.
- Sáez Chiara, Baeza. *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Málaga 2010.
- Sales, Matías. *Dinámicas de Grupo*. Universidad de Ciencias y Humanidades, Perú. 2000
- Schnaider. Romina; Zarowsky. Mariano; Llamazares Kalil. *Comunicación para principiantes*. Editorial Era Naciente. Buenos Aires. 2004.

- Serrano, Vladimir. *Ecología y Derecho*. Departamento de Publicaciones de la Fundación Ecuatoriana de Estudios Sociales; Quito; 1988.
- Silva, Ludovico. *La Plusvalía Ideológica*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad de Caracas. 1978.
- Vargas, Virginia. *Las miradas y estrategias políticas feministas en el nuevo milenio: Una perspectiva desde América Latina*. Clacso. 1997
- Zutter, de Pierre. *¿Cómo comunicarse con los campesinos*. Editorial Horizonte, Lima, 1988.

ANEXOS

1. Asambleas de reuniones

Tabla 1. Asamblea del 20 de septiembre del 2013

Fecha:	Quito, 20 de septiembre del 2013.
Quiénes:	Andrea, Pascale, Vero, Mayra y Tefa.
Orden del día	-Débitos bancarios -Propuesta de una casa para el espacio de la escuela - Abogados para cambio de Fundación Rururbana a Mujeres de Frente. -Manejo de espacios virtuales.
Resumen	1. Débitos bancarios Andrea redactó cartas para la donación y débitos bancarios para la escuela. Esta carta debe ser llenada a mano, puede ser el monto que sea pero debe hacerse para medio año o un año y el donante debe facilitar la copia de cédula a color, se necesitan 50 donantes. Este sistema funciona a través de cash managment, aquí una persona que sería la contadora se encarga de enviar formularios e información al banco y Nadia será quien autorice estas donaciones. Andrea firmará el contrato con el banco. Hasta ahora hay 20 donantes, faltan 30. Todas trataremos de conseguir más donantes. Tefa mandará un correo a Tania y Leandra para conocer cómo va la estrategia para sacar fondos. Surge una idea de abrir el campo de la escuela para las mujeres que acuden al espacio, se lo podrá ocupar con talleres o reuniones por parte de las mujeres que asisten u otras que quieran voluntar. Necesitamos identificar más adelante quién coordinará la actividad y cómo se realizará esta. 2. Propuesta de una casa para el espacio. Hay una casa por la Guayaquil y Olmedo donde asisten varios grupos de personas. Entre ellas la YAPA, y otros colectivos que hacen stopmotion y otras actividades. Existe el chance de que la Escuela pueda cambiarse allí. Una de las condiciones es tener un cuarto para nosotras exclusivo. Allí existe un espacio para los niñxs, en donde se puede hacer una propuesta del mismo para la Tía Gloria, tomando en cuenta sus ocupaciones. Se propondrá una reunión con ellas, donde se explicará en qué situación

estamos y luego conoceríamos el espacio. Esta reunión será **viernes 18 de octubre.**

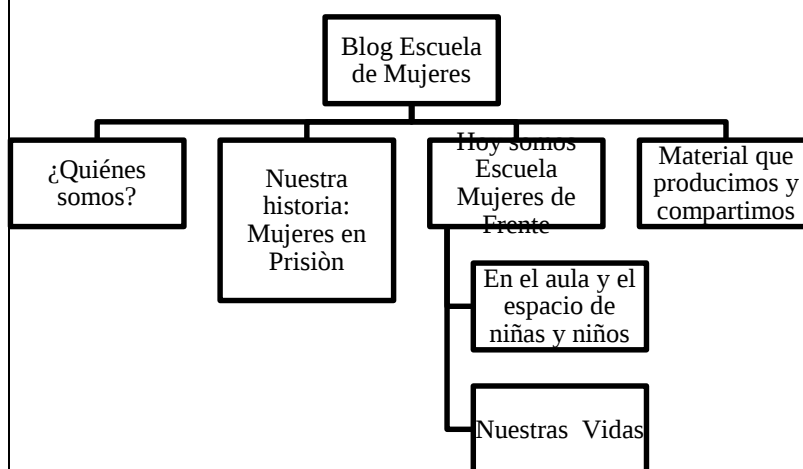
3. Abogados para cambio de Fundación Rururbana a Mujeres de Frente.

Pancho Hurtado y Nadia se harán cargo.

4. Manejo de espacios virtuales.

- Se necesita difundir para las donaciones.
- Una propuesta de convocatoria para la posible actividad de abrir el campo de la escuela a las mujeres.
- Material de difusión para las actividades de la escuela. Todas mandarán sus bases de datos a la escuela.
- Poner la aplicación de Paypal para la escuela.
- Se necesita la información.
- Hacer un tríptico para la difusión de qué es la escuela.
- Los contenidos para el blog pueden realizarse sobre: educación popular, el encuentro con mujeres, feminismo.
- Los textos pueden partir de las mujeres, testimonios.
- Se necesitan poner etiquetas, aula, educación, construir un índice, los comienzos en la cárcel, el espacio luego de la cárcel, archivos, una biblioteca, se puede reunir la información, el material pedagógico, fotografías.
- El uso de las fotos será exclusivo para la escuela

Cuadro 4. Esquema de propuesta para blog de la escuela “ Mujeres de Frente”



Elaborado por : Stephany Cárdenas

	5. Voluntariado La propuesta a las voluntarias es que participen dentro del horario de la escuela para la construcción de material o cosas paralelas. Para la construcción de material pueden asistir para la duplicación y observación. Las posibles voluntarias deben realizar un taller de introducción para la escuela. Se puede proponer también apoyo para el espacio de niñas con presencia permanente en el mismo por la estabilidad de los niños. Taller de Introducción: viernes 27 de septiembre. Hora: 16h30 18h00. 6. Evaluación del trabajo en el aula y convocatoria Hay un problema con el espacio de niños. Necesitamos generar el espacio para ellos. El voluntariado es una opción. Hacer una reflexión sobre el acompañamiento para los niñas (Lo hará Pas) y esto se enviará a través de una convocatoria. Se puede ofrecer el espacio para pasantías para el espacio de niñas a largo plazo a cargo de Stephany.
Sistematización	Stephany Cárdenas

Elaborado por: Stephany Cárdenas

Tabla 5. Segunda memoria de asamblea dirigida a las nuevas voluntarias

Fecha:	Quito, 27 de septiembre del 2013
Quiénes:	Pas, Andrea, Lucía, Vero, Jennifer, Rossana, Katty.
Orden del día	-Presentación de todo el equipo y las integrantes nuevas. -Concepciones de feminismo, educación popular, activa. -Creación de material -Construcción de horarios del equipo
Resumen	1. Presentación de todo el equipo y las integrantes nuevas. 2. Concepciones de feminismo, educación popular, activa. El encuentro con otras y el diálogo en la diversidad es fundamental en la escuela. La escuela se crea con la necesidad de mantenernos en diálogo permanente con otras mujeres. Esta experiencia viene de la cárcel donde cada una. Feminismo: Crítica al capitalismo y el patriarcado. Cada una de nosotras viene de experiencias feministas distintas. Mujeres de

	Frente , un espacio que se une solo entre mujeres, por lo cual hemos recibido críticas. La presencia de los hombres dificulta el espacio, pues es un encuentro entre mujeres donde las situaciones o los temas de dialogo que se presentan son exclusivamente entre mujeres. En la escuela se han realizado muchos ensayos de actividades. Uno de ellos fue el wendo como un espacio para nombrarnos, y que nos demostró que la violencia que sufren las mujeres es tan grande que no sabemos cómo manejarlo. Los temas se han dado en torno a educación popular, etc. Cómo construir diálogos feministas entre mujeres distintas y diversas, en donde las mujeres que asisten a la escuela, ninguna se define como feminista. Una de las dificultades y un espacio que está en construcción, es el tema de la violencia, que nos abren muchas interrogantes respecto a cómo manejar este tema. Lucía comenta, lo que más les gusta a las mujeres de la escuela les alegra que no haya presencia de hombres. La educación popular es leer el mundo a través de su propia experiencia, realidad y contexto y esto genera el diálogo entre mujeres diversas. La metodología y el material que se ha trabajado ha sido una reflexión colectiva. Otro de los objetivos es crear material a través de las historias de las mujeres. Desde lo popular el trabajo ha sido a través de decodificaciones con imágenes interpeladoras que generan el debate feminista. La educación activa Cómo construir saberes en la acción, tu sientes alegría al aprender, el espacio es lúdico donde el contacto entre lo abstracto y lo concreto genera conocimiento. 3.Creación de material Hay mujeres que tienen situaciones particulares y se necesita crear materiales particulares para su edad, esto se lo podrá visibilizar mejor cuando se trabaje con las mujeres en el aula. 4.Creación de horarios Los horarios de la escuela son de lunes a jueves. Martes y jueves por la mañana de 8h30 a 12h30 y miércoles por la tarde de 15h00 a 19h00. Tabla. 6 Horarios de las nuevas voluntarias
--	---

		VOLUNTARIAS	DIAS QUE ASISTIRÁN A LA ESCUELA	ACTIVIDADES
		Rossana	Lunes de 5 a 7	-Replicación y creación de material
		Jennifer	Miércoles de 5 a 7	-Replicación y creación de material
		Katty	Martes y jueves en la mañana de 8h30 a 12h30	-Replicación y creación de material
	Elaborado por : Stephany Cárdenas La participación comienza desde el lunes 30 de septiembre y es por un ciclo.			
Sistematización	Stephany Cárdenas			

Elaborado por: Stephany Cárdenas

2. Encuestas

Modelo de encuesta aplicada

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DESDE LA COMUNICACIÓN POPULAR EN LA ESCUELA “MUJERES DE FRENTE”

Edad..... Tiempo de participación en el proyecto..... Sexo: F
M
Correo electrónico..... Fono.....
.....

Objetivo: Identificar las necesidades comunicacionales de la organización para la construcción de una estrategia comunicativa.

1. ¿ Es necesario que la Escuela construya su espacio de comunicación?

Si..... No..... Tal vez.....

¿Para qué quiere comunicar la escuela?

.....Para la convocatoria de las mujeres

.....Para la comunicación interna de las participantes del proyecto

.....Para crear redes y alianzas con otras organizaciones
Para recaudar fondos económicos
Otros.....

2. ¿Y desde su lugar de participante en el proyecto, para qué quiere comunicar la escuela?

.....

3. ¿Con quién deseamos comunicarnos?

..... Organizaciones de feminismos diversos
 Movimientos sociales
 Colectivos y movimientos que compartan un sentido en común.
Estado
ONG' s
 Espacios de Educación popular y activa

 Otros.....

4. Cuáles son las dificultades comunicacionales de la escuela?

.....No hay un plan de comunicación de la escuela
Ausencia de personas capacitadas en esta área
Escases de recursos económicos
No hay feedback en los mensajes que se transmiten
No hay acceso a los recursos digitales debido al desconocimiento de manejo de las mismas.
Otras.....

5. ¿Cómo nos comunicamos para las actividades y coordinaciones en las que estamos presentes?

.....A través de correo electrónico
Mensajes de texto
Llamadas telefónicas
Chat en línea

....Reuniones
....Otras.....
.....

6. ¿Estos medios son eficaces?

.....SI NO
¿porqué?.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son los medios más adecuados que la Escuela puede utilizar para construir su estrategia comunicativa?

.....Redes sociales en la web, blog, sitio electrónico
.....Revistas, periódicos de la organización
.....Radio
.....Cine, televisión
.....Encuentros y varias alianzas
.....Teatro del oprimido
.....Wendo
.....Otros
.....
.....

8. Nos interesa relacionarnos con los grandes medios (prensa, radio, tv)

.....SiNo

9. ¿Para qué?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Desearías participar en el proceso de construcción del Espacio de Comunicación de la Escuela?

.....SI NO

¿De qué forma?
.....
.....
.....
.....

¡GRACIAS POR TU TIEMPO PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS!

3. Material de difusión creado

Afiche para el espacio de niños/as



colectivomujeresdefrente@gmail.com
0999947993

**ESPACIO DE
ACOMPANIAMIENTO A
NIÑAS Y NIÑOS EN
CONSTRUCCIÓN**

...

Las mujeres iban llegando con sus wawas a la escuela, las educadores teníamos wawas también; entonces decidimos armar un espacio para que las niñas y los niños estuvieran cerca de sus mamás mientras ellas podían estar en aula.

El espacio está en construcción.... quisiéramos un espacio de respeto y acompañamiento a las niñas y niños, un espacio que sea de alegría, de encuentro, de descubrimiento que ofrezca a cada wawa la posibilidad de ser respetado por lo que es...

Es así, que requerimos de gente voluntaria interesada en el acompañamiento respetuoso y no directivo a wawas se sume al proyecto de construcción de este espacio



Elaborado por: Stephany Cárdenas

Volantes de convocatoria a nuevas mujeres al espacio



**ESCUELA GRATUITA PARA
MUJERES**

Si eres o conoces a una mujer joven o adulta , que desee terminar la primaria o alfabetizarse.

La escuela "Mujeres de Frente" cuenta con horarios flexibles por la mañana y la tarde.

Dirección: Calle Junín E2 113 y Almeida. Barrio San Marcos.
Fono: 0999947993/ 0995808623

colectivomujeresdefrente@gmail.com

Elaborado por: Stephany Cárdenas

Afiche de convocatoria a mujeres a participar en la escuela

ESCUELA GRATUITA PARA MUJERES JÓVENES Y ADULTAS

Para mujeres que quieren iniciar o terminar sus estudios primarios
(desde alfabetización hasta séptimo de básica)



Ciclo acelerado: Termine un año escolar en tres meses.

Horarios disponibles:

1) Lunes y miércoles de 3 de la tarde a 7 de la noche.

2) Martes y jueves de 8:30 a 12:30 de la mañana.

Ambos horarios incluyen los domingos cada quince días de 9 de la mañana a 1 de la tarde.

Matrículas abiertas de forma permanente en los horarios de clase.

Dirección: Calle Junín E2-113 y Almeida

Barrio San Marcos - Centro Histórico de Quito

Información a los teléfonos: 0999947993-0995808623- 3540259

Elaborado por: Andrea Aguirre

Díptico de la escuela “Mujeres de Frente”

PARTICIPA:

❖Espacio de Acompañamiento a niñas y niños.

Requerimos que gente voluntaria interesada en el acompañamiento respetuoso y no directivo a wawas se sume al proyecto de construcción del espacio.

❖Donación de Materiales

Los materiales pueden ser textos, materiales de oficina, materiales didácticos previa consulta de las necesidades de la escuela, juguetes en buen estado, etc

❖Aporte económico voluntario

Puedes realizar una donación a través del Banco del Pichicha, autorizando un débito bancario mensual por \$5, o el aporte que desees realizar. Ó a la cta. de ahorros Fundación Rururbana



Comunicate al : 0999947993/
colectivomujeresdefrente@gmail.com

Fb: Escuela Mujeres de Frente

Blog: mujeresdefrente.wordpress.com

ESCUELA GRATUITA PARA MUJERES JÓVENES Y ADULTAS



Dirección: Calle Junín E2 113 y Almeida.
Barrio San Marcos.
Fb: Escuela Mujeres de Frente

MUJERES DE FRENTE

-El colectivo emerge de la alianza entre un grupo de mujeres prisioneras en la cárcel de Mujeres de Quito y un grupo de feministas, estudiantes, universitarias y otros/as colaboradorxs.



-La escuela feminista para la alfabetización y terminación de la primaria "Mujeres de Frente" aparece a inicios del año 2011.

- El proceso de alfabetización y educación se basa en una metodología desde la educación popular feminista y principios de la educación activa.

-Actualmente la mayoría de mujeres que se preparan en la escuela provienen de la prisión y de barrios urbano-marginales, son trabajadoras domésticas pagadas y no pagadas, trabajadoras informales.

La escuela ha generado:



INTERCAMBIO DE SABERES

Sostenemos un espacio quincenal entre las estudiantes, facilitadoras y otras interesadas, como universitarias, activistas, artistas, donde realizamos talleres que han buscado generar un diálogo sensible sobre temas significativos como nuestra historia, la violencia contra nosotras, la crianza, métodos anticonceptivos, aborto, entre otros.

ESPACIO DE ACOMPAÑAMIENTO A NIÑAS Y NIÑOS

El espacio está en construcción pero diseñado para el respeto y acompañamiento no directivo a las niñas y niños, hijas/os de las estudiantes y educadoras, aquí se generan alegrías, encuentros, y descubrimientos que ofrecen a cada wawa la posibilidad de ser respetado por lo que es.



Elaborado por: Stephany Cárdenas

4. Medios virtuales

Blogspot:

escuelamujeresdefrente.wordpress.com

Facebook

Escuela Mujeres de Frente

