

# LOS 11 APRENDI- ZAJES Y RECOMEN- DACIONES

## EN PRIMERA PERSONA

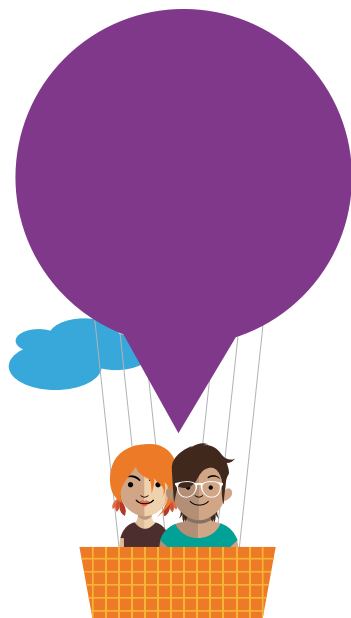
Formación en comunicación  
estratégica desde el enfoque  
de derechos



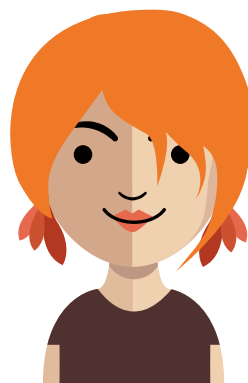
### RESUMEN:

Este documento presenta los **aprendizajes y recomendaciones** del curso "En primera persona. Formación en comunicación estratégica", promovido por la ONG CIC Batá entre 2017 y 2018. Los conocimientos adquiridos se articulan mediante un mapa de aplicabilidad de once puntos, en el que se observan cuáles han sido las destrezas y nociones adquiridas por el alumnado y de qué manera se están aplicando a sus labores diarias en las entidades, colectivos u organizaciones en las que trabajan o participan como voluntarios.

Para llevar a cabo este documento se ha contado con la colaboración de las trabajadoras de CIC Batá, así como del profesorado del curso *online* y del alumnado. Con el objetivo de promover una muestra representativa de las personas que han participado, se ha contado con estudiantes que se han implicado de manera diversa, desde alumnos y alumnas que no han concluido el curso, hasta personas con un alto nivel de aprendizaje durante los meses que han durado las sesiones virtuales.



### Aprendizaje 1

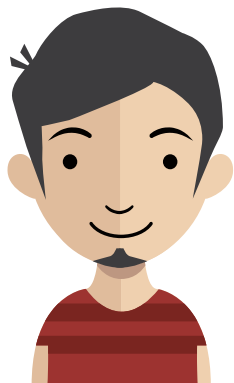


**El tiempo  
corre  
en nuestra  
contra**

El alumnado identifica el tiempo como el primer desafío al que deben enfrentarse para concluir todos los cursos virtuales que le interesan. Aun cuando la formación online es destinada a su propia especialización profesional, la precarización de la mayor parte de los perfiles lleva a utilizar el tiempo libre para continuar formándose, colisionando con otras cuestiones que tienen más que ver con la esfera personal.

Dado que "lo personal es político", como diría Kate Millett, es fundamental asentar el conocimiento relacionado con la falta de tiempo del alumnado, así como del profesorado y del personal técnico de las ONG, como una de las cuestiones que influirán directamente en el aprendizaje de estas personas ya que, de lo contrario, se correrá el riesgo de sufrir un alto nivel de abandono de los procesos formativos planteados por las entidades.

## Aprendizaje 2



**Cuidados,  
cuidados,  
cuidados**

La falta de tiempo, la frialdad del espacio web y los propios condicionantes internos del personal técnico, el profesorado y el alumnado pueden provocar una disminución en el nivel de implicación en el curso. Para superar estos factores, es necesario generar espacios de cuidados en los que se presente el curso de una forma interactiva, espacios para el diálogo de una manera fácil y ágil (por ejemplo, preparando las preguntas antes de las sesiones *online*), o promoviendo plazos más amplios para la entrega de tareas.

También es recomendable que todos los materiales estén finalizados y consensuados entre el profesorado y el personal técnico de la ONG antes de comenzar el curso, para que ambas partes puedan destinar sus esfuerzos a fortalecer el vínculo enseñanza-aprendizaje con el alumnado.

El alumnado ha hecho hincapié en utilizar herramientas prácticas que empoderen, unan y cambien el discurso y con él, nuestras sociedades y nuestras vidas. En particular, los ejercicios prácticos del curso han contado, según el alumnado, con coherencia y contingencia sobre la temática planteada, lo que ha permitido una reflexión personal y creación sobre las ideas planteadas.

## Aprendizaje 3



**Espacios  
colaborativos  
y de cons-  
trucción en  
red**

En todos los módulos se han intentado promover espacios para el debate pero el alumnado afirma que las tareas que más les han servido para su vida diaria tienen que ver con las historias de vida y las experiencias personales de otros colectivos o personas que trabajan para el cambio social.

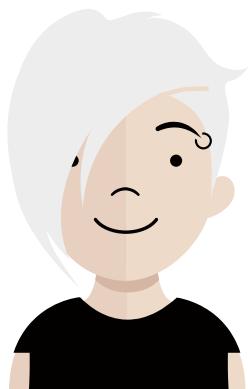
En particular, los casos expuestos de Quepo, Stop Rumores, y Prodiversa en las sesiones presenciales han parecido muy interesantes al alumnado al representar la actual situación y papel de los medios en el ejercicio del derecho a la comunicación. La diversidad de líneas de actuación y desde diferentes frentes contribuye a la lucha por una sociedad más justa e igualitaria.

En este sentido, es importante generar espacios de diálogo no obligatorios entre las personas que participan como invitadas y el alumnado, con el objetivo de que cada uno genere su propio recurso formativo y se generen redes de trabajo más allá del curso online.

Para ello, es necesario generar dinámicas de enseñanza-aprendizaje circulares, en las que el alumnado pueda compartir su propia experiencia y enriquecer al grupo. Además, este tipo de estrategia fortalece el nivel de implicación de las personas que entran en el aula virtual desde sus casas o centros de trabajo en el curso.



## Aprendizaje 4



**Equilibrio  
entre lo  
offline y lo  
online**

Si bien gran parte del alumnado ha explicado que el trabajo online le ha facilitado adquirir competencias y habilidades, muchas de las personas que han abandonado el curso en los últimos módulos hablan de la necesidad de las sesiones presenciales. En ellas han desarrollado una mayor capacidad de análisis crítico ante los discursos mediáticos en pro de la igualdad e inclusión social.

En particular, periodistas y trabajadores sociales de ONG han destacado cómo Cristina Fallarás, en su sesión "Percepciones sobre la pobreza vs dignidad humana", ha modificado estructuralmente su forma de enfrentarse a una campaña y a los medios en general, así como cuán importante es la responsabilidad de los medios a la hora de crear más participación, reducir los estereotipos y utilizar las redes sociales como un potente arma de inclusión.

## Aprendizaje 5



**El ombligo  
del mundo  
es solo una  
canción**

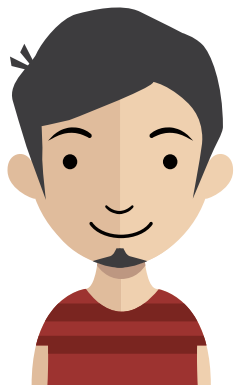
La perspectiva desde la que comunicamos es muy importante. Así, uno de los principales desafíos del curso ha sido el de generar una auténtica estrategia para la comunicación para el cambio social. Durante todos los módulos se ha insistido en la necesidad de articular mecanismos comunicativos basados en las historias en positivo, la diversidad cultural y con una perspectiva en derechos humanos.

La profundización en este tipo de contextos ha servido para deconstruir estereotipos y generar nuevas narrativas como, por ejemplo, la que tiene que ver con la comunicación desde los feminismos.

El alumnado carga con una mochila de ideas preconcebidas y lenguajes machistas, androcéntricos y etnocéntricos que, en el caso de las ONG, debe ser transformada en una auténtica estrategia para la comunicación social.



## Aprendizaje 6



**¡Ponte  
las gafas  
moradas!**

Comunica con las gafas moradas puestas. El objetivo es construir un relato de la igualdad desde un enfoque feminista del mundo y nuestro entorno más inmediato, partiendo de varios ejes tanto en el discurso escrito como en el fotográfico o audiovisual.

Es importante visibilizar a las mujeres como fuentes, sujetos activos de la comunicación, profesionales de la información y receptoras del mensaje. De hecho, en las sesiones presenciales se hizo hincapié en esta perspectiva. El alumnado ha destacado la forma de tratar un contenido de género de la periodista Patricia Simón, subrayando la capacidad de liderazgo y superación de las mujeres, y de presentarlas como agentes de transformación, no solo como víctimas o supervivientes.

Por otra parte, el empoderamiento comunicativo de las mujeres -no solo en los grupos de trabajo sino también como protagonistas de las historias- y con la perspectiva ecofeminista en los mensajes planteado por Mariola Olcina también ha sido uno de los puntos más destacados por los y las estudiantes.

Fomentar el sentimiento de colectividad entre personas que sean discriminadas por razón de sexo, incluso en aquellas profesiones en las cuales la precarización sea una realidad para todos los trabajadores pero que, aunque esté invisibilizado, este proceso afecta más a las mujeres, como el periodismo o el trabajo en ONG

## Aprendizaje 7



**Intercambio  
de experien-  
cias**

El intercambio de experiencias también ha servido al alumnado del curso para darse cuenta de la importancia del diseño de una buena estrategia de comunicación para el cambio social. En este sentido, ha sido enriquecedor fortalecer la pluralidad de iniciativas a través de ejercicios prácticos y experiencias reales muy diversas, desde el sur de América Latina al norte de África.

Contar con la posibilidad de interactuar con profesionales de la Comunicación a este nivel ha sido considerado por los estudiantes como una gran oportunidad para nutrirse e intercambiar ideas y conocimientos sobre un tema en común, plantear dudas e involucrarse en las temáticas, siendo muy beneficioso y colaborando en la reflexión de uno mismo y del entorno en el que se desenvuelve.



## Aprendizaje 8



Los 8 puntos que no debes olvidar para generar una estrategia de comunicación para el cambio social

Los ocho puntos clave para el diseño de un plan de comunicación también resumen las características básicas que deben tenerse en cuenta para informar con un enfoque en derechos humanos y con una clara voluntad de transformación social.

1. Estrategia.
2. Objetivos: internos y externos.
3. Periodo temporal y cronograma.
4. Público destinatario / Público participante.
5. Mensajes claves, accesibles e inclusivos.
6. Herramientas.
7. Canales de comunicación.
8. Evaluación.

## Aprendizaje 9



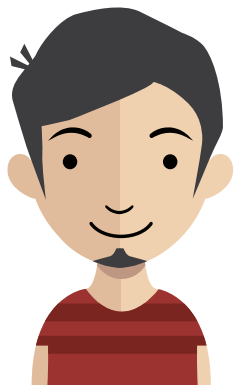
Lenguaje y materiales accesibles

La creación de materiales docentes, la utilización de la plataforma y la relación entre alumnado, profesorado y personal técnico de la ONG tiene que basarse en estándares de accesibilidad que permitan a todas las personas obtener el máximo beneficio de estos conocimientos.

Para ello, es importante tener los criterios de inclusión digital para todas las personas claros desde el momento del diseño del proceso formativo, ya que esto facilitará el desarrollo de futuros problemas relacionados con la accesibilidad de todas las personas que, como agentes activos o pasivos, participen en el curso.

EN  
PRIMERA  
PERSONA

## Aprendizaje 10



¿Cómo nos empoderamos?

El aprendizaje sobre los derechos de la comunicación ha sido destacado tanto por el alumnado como el profesorado del curso. Así, la toma de conciencia sobre el rol de la ciudadanía como actores del cambio social mediante el uso de la información arma un discurso político tanto para las entidades como para las personas individuales que han participado en el curso.

De las fichas de análisis se desprende que el empoderamiento comunicativo de las personas que han participado en el curso se ha construido paulatinamente, a través del aprendizaje sobre otras iniciativas, entre las que destacan las latinoamericanas y, frente al contexto internacional, las que tienen una aplicación real sobre el territorio.

Para conseguir este impacto, es fundamental utilizar herramientas accesibles y fiables, que contengan una estrategia factible y basada en la comunicación desde los feminismos, visibilizando la pluralidad de personas que participan en los procesos.

Un buen plan de comunicación articulado con los aprendizajes rescatados de este curso ayudará a profundizar en este tipo de actividades, generando un mayor apoyo a la causa que estamos promoviendo.

## Aprendizaje 11



¿Cómo medir el impacto?

La mejor forma de evaluar cualquier actividad de comunicación es la metodología cruzada o mixta. Como vimos en el documento del plan de comunicación, todo análisis del impacto debe haber una parte cuantitativa que mida con cifras los impactos de las acciones realizadas y una parte cualitativa con la que medir la calidad de los procesos.

Entre los elementos cuantitativos, podremos destacar el número de impactos en redes sociales (retuits, menciones, número de veces que nuestro post, mensaje, fotografía o cartel han sido compartidos, etc.) o en medios de comunicación tradicionales.

Con respecto al análisis cualitativo de la estrategia comunicativa, este requiere de una lectura pormenorizada de cómo hemos enfocado nuestros mensajes, qué tipo de diálogo hemos brindado a todos los públicos o al público objetivo al que estaba destinada la acción y, sobre todo, qué respuesta hemos obtenido. Entendemos que los comentarios generados en nuestras redes sociales, por ejemplo, pueden ser un elemento clave para analizar esta dimensión, incluso si el objetivo marcado es hacer participe a nuestra comunidad (virtual) o seguidores en los contenidos de nuestra campaña.

Solo de esta manera podremos anticipar conflictos, mejorar la coordinación de equipos y, por tanto, poner en práctica los cuidados entre las personas que hacemos la comunicación y cuidar también a quienes la reciben.

***¡Esperamos que os haya servido este resumen de los aprendizajes y recomendaciones del curso "En primera persona. Formación en comunicación estratégica"!***

MUCHAS  
GRACIAS POR  
LA ATENCIÓN

EN  
PRIMERA  
PERSONA

Un proyecto de:



Centro de Iniciativas para la Cooperación

Financia:



Agencia Andaluza de Cooperación  
Internacional para el Desarrollo  
CONSEJERÍA DE IGUALDAD  
Y POLÍTICAS SOCIALES

Colabora:

