

Queridas socias, amigas y amigos de ANAMURI:

*Hacemos llegar a sus manos una serie de cartillas que abordan los temas que reflexionamos y discutimos todas las participantes del **II Congreso Nacional de ANAMURI, Luchando contra el Capitalismo, el Patriarcado y por Nuestros Derechos ¡¡Nosotras tenemos la palabra!!**, realizado los días 28, 29 y 30 de noviembre de 2014 en la comuna de San Miguel, Santiago, Chile.*

En la etapa preparatoria de este evento, estos temas fueron abordados en los diversos Congresos Locales que tuvieron lugar en diferentes regiones desde Arica hasta Aysén y que posteriormente se trabajaron con mayor profundidad en este II Congreso. En su diseño hemos tenido en cuenta, además, las experiencias de ustedes en talleres y capacitaciones a lo largo de sus vidas en ANAMURI.

Estos cartillas son parte de las acciones comprometidas en el Plan de Trabajo y tienen el propósito de capacitarnos, compartir los aprendizajes, reforzar los acuerdos del Congreso y apoyar el desarrollo de algunas de las iniciativas que convenimos durante estos 4 años, hasta el próximo Congreso.

Un grupo de compañeras con experiencia en este ámbito nos conformamos en un equipo de trabajo y con mucho entusiasmo le dimos cuerpo a las siguientes 6 Cartillas:

- Nº1.** Soberanía Alimentaria, Tierra y Territorio
- Nº2.** Género y Derechos de las Mujeres
- Nº 3.** Derechos al Trabajo, Salud y Educación
- Nº4.** ANAMURI: Una mirada hacia adentro
- Nº 5** ANAMURI y sus herramientas de Comunicación
- Nº6.** Participación y Asamblea Constituyente



Para fortalecer el trabajo colectivo, sugerimos que una o dos dirigentes se reúnan con las socias de las agrupaciones de base, asumiendo el rol de facilitadoras de la reflexión y el debate. Además encontrarán, dependiendo del tema, distintos métodos para trabajar el contenido de las cartillas.

Cada Cartilla consta de dos partes. Una, donde encontrarán sugerencias para Uds. las facilitadoras y, otra, que corresponde al desarrollo de la actividad misma. En general, cada cartilla se puede trabajar en una o dos sesiones. Esto sólo depende de los tiempos disponibles de las socias y participantes. El orden de los temas de la cartilla se puede trabajar de acuerdo a los intereses de cada organización. Lo óptimo sería que, al finalizar el año, hayan alcanzado la meta de haber estudiado y debatido todas las cartillas y hayan remitido al Directorio Nacional de ANAMURI su opinión y evaluación de este material.

Les saludamos atentamente

Directorio Nacional ANAMURI



¿Qué aporta esta Cartilla?

- *Aporta conocimientos fundamentales para ser ciudadanas comprometidas y activas en la defensa de nuestros derechos y en la transformación de la sociedad hacia el buen vivir.*
- *Aporta conocimientos teóricos y prácticos sobre las herramientas de comunicación que toda dirigente de ANAMURI debe saber para promover y difundir los objetivos y las plataformas de lucha de ANAMURI.*
- *En el II Congreso ANAMURI las dirigentas se plantearon propuestas para abordar las deficiencias en el ámbito de la comunicación entre las cuales podemos destacar, el fortalecimiento de la comunicación entre organizaciones de base, dar a conocer los objetivos de ANAMURI a las organizaciones, crear boletín impreso, mejorar las redes de comunicación, capacitarse para usar la tecnología a favor de la comunicación, establecer encargada regional o provincial de comunicación y difusión y generar espacios de difusión radial abiertos a la comunidad.*

¿Qué se quiere lograr con esta cartilla?

- *Que compartan y valoren sus experiencias y saberes, sus tradiciones, su cultura, sus descontentos y sus propuestas,*
- *Que aprendan nuevos conocimientos para ser ciudadanas activas y defiendan sus derechos con buena información,*
- *Comuniquen y difundan la misión, objetivos y líneas de acción de su organización ANAMURI.*
- *Valoren y ejerzan su rol de sujeto político potencialmente capacitadas para impulsar los cambios que necesita la sociedad chilena.*

Idea Fuerza

Diversos territorios rurales e indígenas de nuestro país enfrentan la presencia de proyectos de inversión de gran escala relacionados con la explotación minera, instalación de parques eólicos, construcción de hidroeléctricas, represas, supercarreteras, tiendas de autoservicio, bajo el pretexto de la generación de empleos y el impulso al desarrollo económico.

Por una parte, esa visión de desarrollo basada en megaproyectos y la extracción de los recursos naturales, no toma en cuenta la perspectiva de los pueblos y comunidades indígenas donde se ejecuta, lo que ha implicado la violación del derecho al desarrollo de los pueblos desde sus propias expectativas y concepciones. Además ya se ha demostrado en diversos lugares del mundo que estos proyectos han mostrado tener devastadoras consecuencias sociales, económicas, culturales y sobre el medio ambiente en los lugares donde se desarrollan.

Cada vez más comunidades y organizaciones perciben la violación a sus derechos y los riesgos que entrañan estos proyectos, y en respuesta se han movilizado por distintas vías en defensa de sus territorios y sus recursos, y la preservación de su cultura y sus modos de producción.

Con este mismo enfoque los medios de comunicación de masas en nuestro país, se encuentran concentrados en poquísimas manos; su propiedad y el espectro donde operan están mayoritariamente en manos de transnacionales. La prensa escrita se distribuye en gran parte entre empresas de multimedios como COPESA y El Mercurio, con amplia participación en diversos medios regionales. Y de la televisión ni hablar. Hoy se transan estaciones y frecuencias de TV abierta en el mercado como una mercancía más, y el negocio de la TV pagada (Cable, Satélite, PPV, etc.) sigue respondiendo a lógicas del globalismo comunicacional.

Aún más, los medios de comunicación dominantes y hegemónicos perpetúan un modelo que donde la mujer es cosificada y su trabajo es invisibilizado. Somos nosotras mismas, las mujeres, las que tenemos la tarea de crear y construir los espacios y herramientas generando otras narrativas y disputando los sentidos para revertir esta situación. Bajo las actuales relaciones políticas – económicas que rigen el comportamiento social, marcado desde el capitalismo y el patriarcado. en que nos encontramos sometidas las mujeres y los pueblos, tanto en el continente

como en el mundo, es preciso plantearnos, entre otras cosas, estrategias de comunicación que nos permitan acercarnos hacia la unidad de acción frente al enemigo común que está presente en todas las esferas sociales.

El clásico modelo unilateral de comunicación en el que existe un emisor, un receptor y un mensaje quedó completamente superado, debido al actual acceso a las tecnologías como el celular, la radio FM, las redes sociales, facebook y twitter, la creación de blogs y sitios webs, las plataformas para compartir fotos en internet como Instagram, la mensajería instantánea como Watsapp. Estas son hoy en día, herramientas que nos permiten reconfigurar el flujo de información y establecer nuevos modelos de comunicación, donde no se requiere haber estudiado comunicación o periodismo en la universidad para transformarse en comunicadora al servicio de su comunidad u organización.

Hoy más que nunca las mujeres tenemos la palabra, nos hemos ido fortaleciendo en el desarrollo y participación en toda la esfera social porque nos asumimos sujetos políticos, capaces de provocar los cambios y construir una sociedad con justicia y dignidad para todas y todos. Por lo tanto, en nuestras manos están las semillas que fecundarán en la consciencia colectiva si con amor las ponemos en la tierra, es decir, que todas y todos podemos ser parte de una construcción colectiva de unidad y lucha aportando desde las comunicaciones en los distintos procesos de articulación a partir de la plataforma de lucha de ANAMURI.

“NO RECHACES LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SIÉMBRALOS”

Primera Parte

SESIÓN 1.

La Comunicación

¿Que hacer?

Reflexionar sobre la comunicación y sus elementos, para construir los lineamientos de una comunicación propia de nuestra organización de acuerdo a su proceso y contexto.

Invitamos a partir de la idea de que todas somos analfatécnicas y lo único que necesitamos es un poco de audacia y confianza en nosotras mismas para comenzar el camino de la autoformación, del auto aprendizaje que nos permita la apropiación de las Tecnologías Libres de Comunicación e Información (TLICs) con perspectiva de género. Muchas veces, como no tenemos costumbre, nos preguntamos para qué debemos escribir. Nos resulta más cómodo hablar que sentarnos a pensar y plasmar ideas. Sin embargo, escribir es importantísimo por varias razones: para dejar memoria de nuestras experiencias; para hacer nuestra propia historia; para que no sean los dueños del poder quienes escriban por el pueblo, a su conveniencia; para que el mismo pueblo protagonista de las luchas y las resistencias sea el que escriba su realidad, tejida con las de otros; porque lo que no queda escrito se esfuma en el tiempo.

La palabra debe recorrer todos los territorios, a través de distintos medios para que tenga más eco. Tejamos colectivamente esa palabra que camina en busca de libertad desde los pueblos. En ese sentido, vale tener en cuenta que en los medios de comunicación de los pueblos se debe escribir no sólo para guiarse y registrar lo vivido, sino para dejar la memoria de nuestras acciones y procesos, que luego guiará la futura reflexión.

¿Cuál es la raíz de la palabra comunicación?

Así como las plantas, las palabras tienen raíces que las alimentan, les dan vida y con eso les dan un significado. La palabra comunicación viene de la raíz latina “Communis” que significa común, compartir, poner algo en común.

¿Qué es la comunicación?

La comunicación ha sido definida como un “mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas” o como un “proceso de transmisión de sentidos entre los seres vivos”, “sentir lo nuestro”.

Es poner en común, nuestros pensamientos, ideas, conocimientos y saberes.

¿Por qué son importantes los medios de comunicación?

Son herramientas que sirven para enfrentar la invisibilización de los movimientos sociales, para combatir la represión, son imprescindibles para informar a personas y comunidades sobre los problemas que les puede implicar la imposición de proyectos invasores y depredadores; para favorecer la conformación de redes de apoyo y solidaridad, así como para compartir la conciencia sobre el derecho de las personas para reclamar lo suyo.

¿Qué formas de comunicación existen?

Comunicación Interpersonal: Diálogo entre personas, a la hora de comida, los encuentros en la calle, etc.

Comunicación Comunitaria: Herramientas que usan las comunidades indígenas y campesinas para comunicarse, como la radio, el altoparlante, el chiflido, el celular, etc.

Comunicación Organizacional: Mecanismos para convocar a asambleas como las cartas, volantes, carteles, lienzos, afiches.

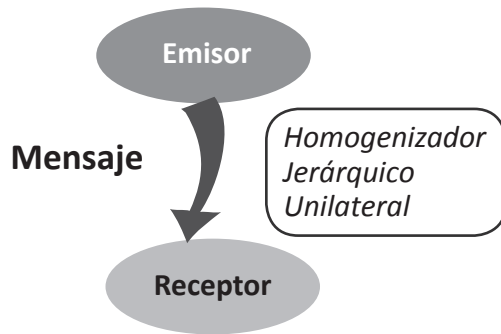
Comunicación Mediática: La realizan los medios de comunicación como la radio, la TV, la prensa.

Comunicación Virtual: La que se hace a través de internet, email, facebook, twitter, etc.

Comunicación con la Pachamama: La nube nos avisa cuando va a llover. Las plantas y animales cuando hay contaminación.

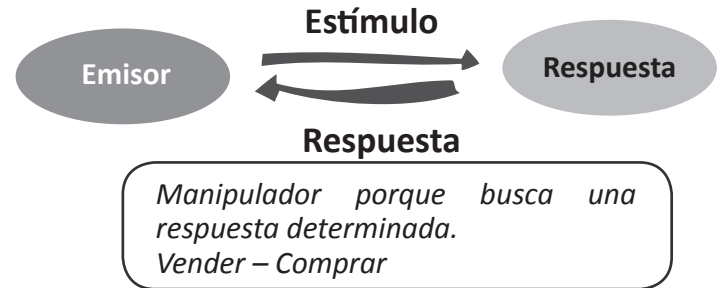
Modelos de comunicación

Modelo Dominante

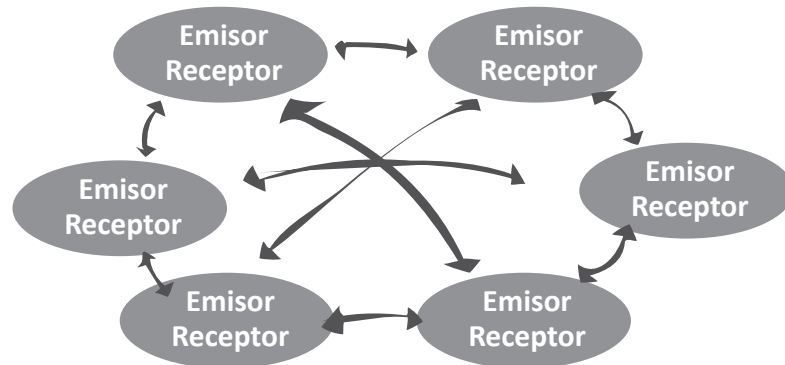


*Diálogo Horizontal,
Proceso de cooperación e
Interacción social
democrática
Basada en el intercambio*

Modelo Publicitario



Modelo Popular



Comunicación diversa

- Chile es un país con diversidad geográfica, climática, con diferentes comidas, rostros, voces y realidades.
- La comunicación diversa (múltiple, variada) y plural es el pilar de una sociedad democrática.
- Los medios de comunicación masivos aplican un modelo dominante y publicitario porque les interesa fomentar una cultura hegemónica, basada en el consumo, en un modelo de vida, en el cual la mujer es un objeto de consumo, en el que las personas son “exitosas” si visten a la moda, si usan los objetos de las marcas de moda. Estos medios pertenecen a los grupos de poder económico e informan según sus intereses. Las noticias se concentran en los hechos que sucede en la capital y en las grandes ciudades, en sucesos que distraen la atención de la comunidad o de la sociedad para enajenarlos de la realidad (el football, la violencia de las manifestaciones y actos masivos, etc.). Las personas que conducen los programas en los medios de comunicación dominantes siempre son las que mismas porque promueven la misma ideología. Se ve lo mismo en todos los canales de TV, en los periódicos y en las radios.
- Las mujeres campesinas, indígenas, afrodescendientes, los jóvenes de las comunidades o de las poblaciones urbanas periféricas, no tienen no tienen ninguna oportunidad para hablar en los medios masivos dominantes.
- Por ello es de gran relevancia establecer una estrategia que defina a grandes rasgos qué medios usaremos para hacer llegar nuestros mensajes a públicos específicos, según los objetivos a los que hayamos definido llegar como comunidad, colectivo u organización.

¿Cómo abordar la comunicación con perspectiva de género?

- ¿Qué es la Comunicación con Perspectiva de Género? Las mujeres indígenas y campesinas tenemos un lugar en la sociedad y los medios de comunicación masiva y comercial hacen una interpretación de nuestra realidad de acuerdo a sus intereses económicos, políticos y culturales que no reflejan la realidad en que vivimos y trabajamos. Es inminente que construyamos nuestra propia visión informativa.
- Buscar un equilibrio de género entre las personas que entrevistemos o que citemos.
- Procurar encontrar mujeres conocedoras de los temas que tratemos, ya sea por su liderazgo, su conocimiento o su testimonio.

- *Evitar reforzar los estereotipos. Los medios comerciales suelen diferenciar entre los temas “duros” o “serios” (política y economía) y los temas “suaves” o “ligeros” (sociales y culturales). El protagonismo de las mujeres se encuentra confinado principalmente a la segunda categoría. A la vez que conviene cuestionar y cambiar esta categorización que relega y trivializa lo social y lo cultural, nos interesa conocer la perspectiva, tanto de las mujeres como de los hombres, en los distintos ámbitos, en lo político, la economía, lo social y lo cultural.*
- ✓ Utilizar lenguaje incluyente; evitar invisibilizar a las mujeres, no suponer que los términos masculinos las incorporan (por ejemplo, hablar de “la humanidad”, “la juventud”, en lugar de “el hombre”, “los jóvenes”).
- ✓ Revisar las imágenes que publiquemos, desde un enfoque de género e inclusión. Preguntarnos: ¿Con qué criterios escogemos las imágenes? ¿A quiénes retratan, en qué roles? ¿Qué mensaje comparten? Si se trata de una publicación con diversas ilustraciones, en conjunto, ¿hemos logrado representar la diversidad que caracteriza la organización? Más allá de los liderazgos, existen una variedad de maneras de ilustrar el aporte de las mujeres al proceso organizativo y a las luchas.



Segunda Parte

SESIÓN N° 2.

Herramientas de comunicación popular

Objetivos

- Explorar el uso de diferentes herramientas de comunicación como la noticia, el boletín de prensa, la rueda de prensa y la entrevista, la charla y el reportaje radial.
- Reflexionar sobre el lenguaje y ejercitar la expresión oral en público

Tipos de medios de comunicación

PRENSA:	Periódicos locales de sindicatos, organizaciones sociales o políticas. Diarios o periódicos de tiraje comunal, regional y nacional.
RADIALES:	Radios comunitarias, comunales y nacionales
TELEVISIÓN:	TV comunal, regional y nacional
DIGITALES:	Radios online, páginas web, grupos google, facebook, twitter, blog.

MAPEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON QUIENES ESTABLECER RELACIONES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

Previamente es necesario hacer un mapeo de los medios de comunicación que se encuentran en sus localidades o regiones y clasificarlos según a cuál formato corresponda (ej radio) con el objetivo de tener claro a cuales se puede

acceder y son sensibles a nuestras demandas y tipo de noticias. Es importante hacer distinción y discriminación entre los medios oficiales que sirven al capital y los medios de carácter popular y comunitario.

Es conveniente que cada organización realice una reunión de presentación y establezca la relación con los integrantes de los directorios o encargados de los medios de comunicación para que posteriormente tengan acceso a publicar sus noticias o sean requeridas como protagonistas válidas frente a temas de relacionados con sus plataformas de lucha.

¿Cómo recopilar o recoger la información que le de contenido a nuestras banderas de lucha?

La información se puede recopilar a través de:

Preguntas guía:

Para orientar el contenido de lo que se necesita recoger como información, es conveniente elaborar una serie de preguntas que tengan como base las principales líneas de trabajo de ANAMURI, el contexto en que se realizan y las necesidades de comunicación o información de la comunidad u organización. Por ejemplo: De acuerdo con los lineamientos de ANAMURI, ¿Porqué debemos defender la soberanía alimentaria?, ¿Por qué se han apoderado de nuestra tierra y agua los poderosos de nuestro país o las transnacionales? ¿Por qué es importante la participación para cambiar la Constitución de nuestro país a través de la Asamblea Constituyente?.

Entrevistas individuales y colectivas:

Permiten profundizar en los recuerdos, los puntos de vista, las sugerencias, las potencialidades y limitaciones que identifican las personas participantes. En esos intercambios se pueden retomar las preguntas guías y sumar otras que surjan durante el diálogo.

<i>Testimonios:</i>	<i>Por lo general a partir de las entrevistas se recuperan las vivencias y experiencias más valiosas de las personas consultadas para compartirlas con su propia voz. También se les puede pedir que por sí mismas digan cómo fue un momento vivido de interés para el diagnóstico.</i>
<i>Dibujar la realidad:</i>	<i>La creatividad suele desatarse sobre un papel en blanco. Si se pide al grupo que participa en el diagnóstico que sintetice en un dibujo su respuesta a una de las preguntas guía, se contará con una diversidad de imágenes que grafican la situación en análisis, lo que facilitará el debate colectivo sobre ella.</i>
<i>Fotogalería:</i>	<i>Las fotos son testigos, desempolvarlas ayuda a avivar recuerdos y a partir de ellos reflexionar sobre los acumulados con que cuenta la organización o comunidad. También se les puede pedir a los participantes que le añadan comentarios a las fotos o les hagan un pie de foto que sintetice aspectos importantes para el diagnóstico.</i>

¿Cómo hacer una entrevista?

La entrevista es un diálogo entre una persona entrevistadora hace una serie de preguntas con objetivo sobre un tema, a una persona entrevistada. Ud. puede ser entrevistadora como entrevistada.

Tipos de entrevistas

<i>Informativa:</i>	<i>Sirve para obtener datos o información, completar información con protagonistas o testigos de los acontecimientos.</i>
<i>De opinión:</i>	<i>Sirve para conocer los argumentos, las valoraciones, la posición de la organización sobre un hecho o situación.</i>
<i>Perfil Humano:</i>	<i>El tema es la persona entrevistada, su vida, su carácter, su quehacer cotidiano, sus vivencias, sus ideas y emociones de una persona o personaje público que se considere relevante para el medio.</i>

¿Cómo realizar una entrevista?

<i>Elegir al entrevistado/a</i>	<i>Que sea interesante para que motive a quienes leen o escuchan la entrevista y que el personaje disponga de tiempo.</i>
<i>Informarse acerca del entrevistado/a</i>	<i>Averiguar qué piensa, qué ha dicho, cuál ha sido su recorrido, qué hace, etc. Tener claridad sobre el tema de la entrevista ¡Preparar las preguntas! De modo que sean claras, directas, fáciles de comprender, especialmente para el entrevistado.</i>
<i>Contactar al entrevistado/a</i>	<i>Fijar previamente una hora y lugar cómodos para realizar la entrevista</i>
<i>Motivar al entrevistado/a</i>	<i>Antes de empezar, hay que hacer las presentaciones del caso, especialmente si las personas no se conocen.</i>
<i>Ser flexibles durante la entrevista</i>	<i>Prestar atención a lo que el/la entrevistado/a quiera agregar y a modificar las preguntas si fuera necesario</i>
<i>Llevar grabadora</i>	<i>Es casi indispensable, sobre todo cuando se trata de una entrevista colectiva, porque a veces se superponen respuestas de personas diferentes, que después vale la pena rescatar una por una.</i>



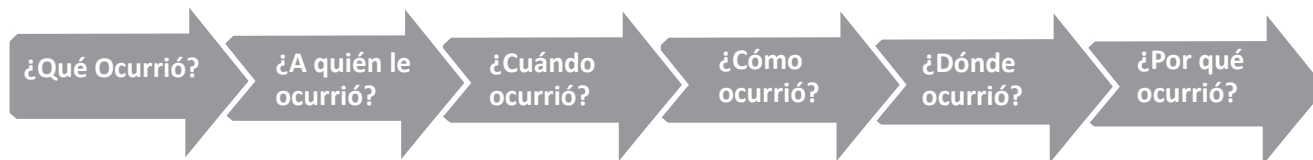
¿Qué es la noticia?

La noticia es la narración de un hecho, permite dar a conocer e informar sobre hechos de actualidad, las cosas importantes que suceden día a día, los acontecimientos que no deben pasar inadvertidos. Por lo general, las noticias son referencia oportuna a hechos recientes ocurridos dentro de una comunidad, en determinado ámbito específico, ya se político, económico o social. Es un “recorte de la realidad” sobre un hecho de actualidad que merece ser informado porque es de relevancia social.

Esto no quiere decir que un hecho pasado no pueda ser noticia; claro que puede, siempre y cuando su seguimiento parta de algún componente o hecho novedoso, o de un nuevo ángulo para conocerlo más a fondo.

La noticia es un hecho verdadero, nuevo, actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado por la difusión. Manual de Comunicación.

¿Cómo redactar una noticia?

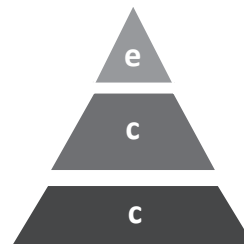


Estructura

Encabezado Los datos más importantes del texto

Cuerpo Descripción del relato

Conclusión La opinión o reflexión final



Objetividad, neutralidad e imparcialidad

- *La objetividad en la noticia consiste en no manipular la información*
- *La neutralidad consiste en no actuar o manifestarse a favor de ninguna de las partes involucradas*
- *La imparcialidad consiste en ser justo de acuerdo a los criterios de cada una de las partes involucradas*
- *En la comunicación popular nos ponemos nuestra camiseta, es decir, que cada cosa que digamos la diremos en forma empoderada aunque sin perder neutralidad o más bien no mentiremos pero si debemos poner énfasis en lo que nos interesa sea comprendido.*

¡La objetividad no es neutra ni imparcial!

¿Cómo redactar un boletín de prensa o comunicado de prensa?

- *Es un texto corto para llamar la atención y entregar información a periodistas y medios sobre actividades, comunicados y convocatorias de nuestras organizaciones.*
 - *Para que sea de interés periodístico debe tener importancia social y política. No se usa para vender o promocionar algo.*
 - *El título y el encabezado del Boletín deben resumir lo más importante. Relacionar la noticia a temas de actualidad. ¿Por qué el tema es importante?*
 - *Las y los periodistas usan el Boletín para elaborar sus noticias por eso es necesario que la información sea precisa, concreta y necesaria. No más de una hoja.*
 - *Confirma la información antes de enviar el Boletín*
 - *Busca los medios de comunicación apropiados que tienen secciones sobre el tema.*
- Escribe el Boletín con oraciones simples y en voz activa y no pasiva.**

Ejemplo: en voz pasiva: La marcha fue reprimida por la policía. En voz activa: La policía reprimió la marcha

ESTRUCTURA

Logo	Incluir el logo de la organización
Titular	Contiene el tema central del Boletín. Debe ser atractivo.
Encabezado	¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Por qué?
Cuerpo	Información precisa, no más de una hoja.
Contactos	Nombre de la persona con quien se pueden contactar, teléfono y correo electrónico.



¿Cómo participar en una rueda o conferencia de prensa?

Es un acto informativo al que están invitados los medios de comunicación con el fin de que realicen noticias y reportajes sobre temas importantes de nuestra organización. Ej: Soberanía Alimentaria, Defensa del Agua, Trabajo Digno para las Mujeres Campesinas, Salud Laboral de las Mujeres Trabajadoras, etc. La Rueda de Prensa tiene un tiempo establecido.

Pasos Previos

- Convocatoria a los medios a través de un Boletín o Comunicado de Prensa
- Es importante tener en cuenta que los medios no acuden a todas las convocatorias sino que seleccionan las más importantes

Estructura

- Presentación del tema por el cual se convocó a la rueda de prensa
- Declaración de las expositoras
- Apertura de preguntas de los medios con el control y el orden de una presentadora
- Respuesta a cada pregunta
- Espacio para coordinar entrevistas y coberturas futuras
- Es indispensable que se entregue a los periodistas el Boletín o Comunicado de Prensa con información concreta de la temática a tratar y los datos más importantes, además de documentos que puedan ser de interés.

¿Cómo Desarrollar el Lenguaje Oral?

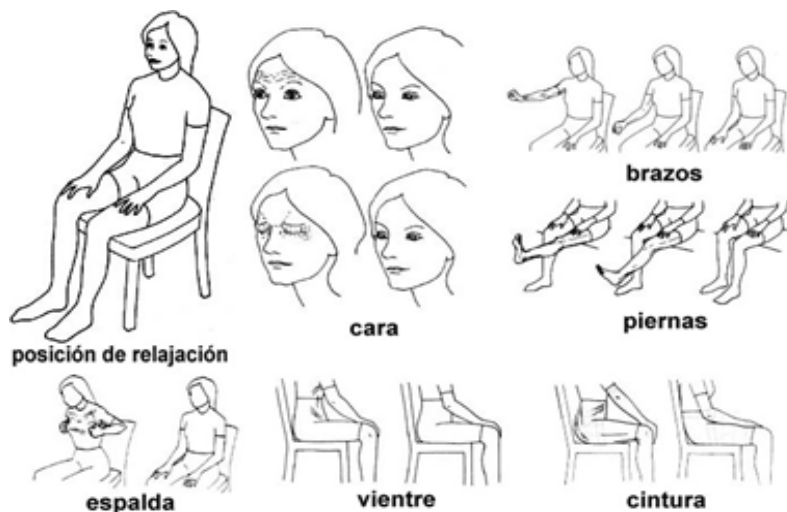
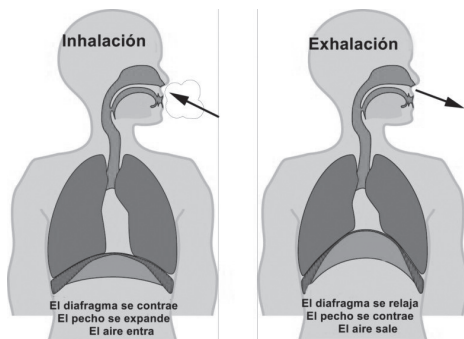
Somos una cultura oral, nuestras tradiciones, saberes se han transmitido de generación en generación a través de la palabra. La oralidad nos lleva a lo más íntimo, a lo más cercano, En el lenguaje oral la entonación tiene mayor peso que el mismo contenido de la palabra. Para hablar en público se debe tener una correcta respiración.

Ejercicios de Respiración

Observe las imágenes que están en esta lámina para que las participantes hagan este ejercicio. Puede ser sentada o acostada. La idea es que busque la posición más cómoda.

En este tipo de respiración, al inhalar el diafragma (pecho) se expande y se mueve presionando el ombligo hacia afuera. En la exhalación, el diafragma se relaja y el ombligo vuelve hacia adentro. Esta respiración debe ser profunda, muy lenta, suave y uniforme. Esto permite que el cuerpo reciba más oxígeno y elimine también mayor cantidad de dióxido de carbono.

Se inhala por la nariz y se exhala por la nariz



¿Cómo hacer una charla o ponencia?

Empezar expresando las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas.

Primero el corazón, una buena charla es inductiva, va del caso particular a lo general, ej. Una anécdota, un cuento, la narración de un hecho, la descripción de una noticia, etc.

Después la cabeza, después van los datos, la información más precisa, sobre el tema que se va a presentar. Ej., esta situación afecta al % de la población y afecta con mayor fuerza a las mujeres, según datos proporcionados por...

Claves para la expresión oral

- Definir un tema preciso del que se va a hablar
- Preparar el tema a través del estudio de libros, investigaciones.
- Evitar las palabras complicadas, la palabra cotidiana es sencilla y no por ello pierde la profundidad de su contenido.
- Hablar mirando al público
- Las comparaciones y las metáforas (usar un término que indica semejanza, ej. tus risa cristalina) son muy útiles
- Hablar con voz fuerte y clara
- Las cantidades es mejor aproximarlas. Por ejemplo de 2.536.400 mujeres decir, más de 2 millones de mujeres

¿Cómo Hacer Un Reporte Radial?

La radio es una herramienta importante para comunicar sus propuestas y llegar de manera más cercana a la gente. Lo podemos ver cuando las personas del campo a horas tempranas escuchan su emisora preferida, cuando el taxista sintoniza mientras realiza su ruta, cuando se realizan tareas domésticas o cuando los y las jóvenes buscan la música que les gusta.

Redacción: escribir como hablamos

➤ En la radio hay que utilizar el menor número de palabras posibles, sin dejar de tener el mensaje completo y claro.	➤ No se trata de reducir palabras, sino de emplearlos oportunamente.
➤ Usar palabras concretas, que puedan ser vistas y sentidas.	➤ No colocar muchas ideas en un solo párrafo.
➤ El lenguaje radiofónico es fundamentalmente descriptivo, narrativo, atrayente.	➤ No abusar de las palabras técnicas, complicadas, abstracta
➤ Las palabras deben ser sencillas, que se entiendan sin diccionario	➤ Decir las cosas sin rodeos, evitando abusar de las frases subordinadas, las metáforas difíciles, las frases rebuscadas
➤ Lo más recomendable es escribir como se habla: sujeto, verbo y predicado.	➤ Utilizar frases cortas. ➤ Utilizar las palabras que las personas usan en su vida diaria.

Después de redactar, no olvides leer en voz alta. Toma asiento, lee como si le hablara a un/a radioescucha.

Estructura

Entrada	El primer párrafo es el más importante, porque llama la atención del o de la oyente para que continúe escuchando la información hasta el final. Debe contener el qué y el quién de la información. Esa introducción debe ser breve y simple.
El cuerpo:	Aportar datos nuevos (antecedentes, contexto, etc.) y reforzar, si es necesario, lo más importante del hecho.
El cierre:	Es una síntesis final de lo explicado, un subrayado de lo más significativo, aunque en él también se anuncian perspectivas de lo que podría significar ese hecho en el futuro.



¿Qué es el lenguaje incluyente?

Sexismo: Cuando usamos el lenguaje masculino como genérico volvemos invisibles a las mujeres y validamos la ideología patriarcal.

Ej. “Los derechos de los hombres del mundo” y podemos decir “los derechos de mujeres y hombres del mundo” o “los derechos de los seres humanos”

Ej. “Todos los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones” y podemos decir “todas las personas tienen derecho a votar en las elecciones”.

Racismo: Una buena lideresa debe evitar el lenguaje racista usado contra el pueblo afrodescendiente, indígena, hombres y mujeres que muchas veces lo usamos como chiste y lo único que hacemos es reproducir el lenguaje del poder dominante.

Ej. “trabaja como un negro”, “tienes una suerte negra”, “anda con la pluma parada”, etc.

Homofobia: Es un miedo o una condena sin motivo a los homosexuales, hace referencia a la aversión contra hombres y mujeres homosexuales y también incluye a la diversidad sexual.

Ej. “es un marica” para referirse a una persona no valiente.

Una buena lideresa de organizaciones sociales tiene un lenguaje respetuoso y equitativo para hombres y mujeres, entre pueblos y nacionalidades y sin discriminación por la identidad sexual. No es un asunto sólo de palabras son los pensamientos que abrigan lo que tenemos en nuestra mente.

Manejo de medios

El manejo de medios se refiere a cómo hacer uso de los medios de comunicación para difundir la información de nuestras comunidades y organizaciones.

Recomendaciones

- Mantener una lista actualizada de los medios de comunicación locales y nacionales en las que se establezca responsables por secciones informativas
- Tener una lista de teléfonos y direcciones de los principales medios de comunicación
- Cada medio tiene una persona responsable para cada tipo de información, en el caso de los periódicos, para cada segmento en el caso de la televisión y la radio y no necesariamente es la persona que aparece en el informativo o locutora de la información.
- En el caso de la radio y televisión existen “productores o “directores de noticias” y son las personas que deciden que noticias emitir. En el caso de los periódicos hay personas que se denominan “editores” que son los encargados de decidir que noticias se publican.
- Analizar los intereses políticos y económicos y las relaciones de poder de los medios de comunicación así podremos elegir a que medio le puede interesar un determinado tipo de noticia.

“A SEGUIR LUCHANDO POR TENER NUESTRO PROPIOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Cuadernos de Formación. Comunicaciones Populares
No.1: Más recursos para tod@s. ECO Educación y
Comunicaciones, Santiago de Chile, Junio 2010.

Cartilla para la capacitación a distancia. “Radio,
Periodismo y Opinión Pública local”, Leonel Yáñez U. y
Oscar Aguilera. ECO Educación y Comunicaciones.

Hacia una Agenda de medios en defensa de los
Territorios. Servicios para una Educación Alternativa
A.C. Oaxaca, México 2014

Una Pedagogía de la Comunicación. Mario Kaplum,
Madrid, 1998

Manual Popular de Comunicación. Asociación de
Mujeres de la Nacionalidad Kichwa de Sucumbios,
Ecuador. Fundación Regional de Asesoría en derechos
Humanos y La Federación de Organizaciones de
Nacionalidad Kichwa de Sucumbios, Ecuador. Quito,
2011.

