



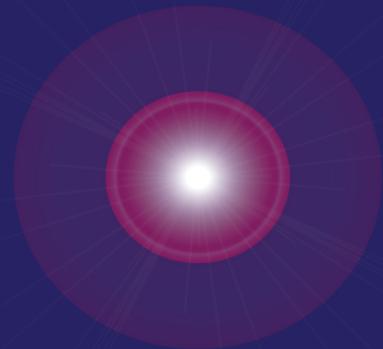
UNIÓN EUROPEA



AVANCSO

"Mujeres, jóvenes y movimientos campesinos e indígenas renovando el diálogo político y la gobernanza democrática en las zonas Boca Costa y Costa del Sur Occidente de Guatemala".

GUÍA DE COMUNICACIÓN



La guía de comunicación fue elaborada como parte del componente de comunicación, para el proceso de formación a comunicadoras/es comunitarios, en el marco del proyecto “Mujeres, jóvenes y movimientos campesinos e indígenas renovando el diálogo político y la gobernanza democrática en las zonas Boca Costa y Costa Sur del Occidente de Guatemala”, financiado por la Unión Europea, CCFD y ejecutado por AVANCSO y Fundación Tierra Nuestra.

«© AVANCSO y Fundación Tierra Nuestra [2019]. Reservados todos los derechos. La Unión Europea cuenta con licencia de uso interno, reproducción, comunicación pública, distribución, adaptación y traducción».

La publicación ha sido posible gracias al apoyo financiero de la Unión Europea, su contenido es responsabilidad de AVANCSO y Fundación Tierra Nuestra no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Unión Europea”.

La construcción de la guía estuvo a cargo de Danilo Rivera de AVANCSO y contó con los aportes de Jacqueline Torres y Elida García de Fundación Tierra Nuestra, así como de Clara Arenas de AVANCSO.

Se autoriza la reproducción de los textos contenidos en esta publicación siempre que se cite adecuadamente la fuente.

Febrero del 2019.

Contenido

Sobre la Iniciativa	5
I. Comunicación.....	6
1.1 Teorías de la comunicación:	8
1.2 Comunicación política.....	11
1.2.1 Perspectiva sobre Juventud	12
1.2.2 Perspectiva sobre mujeres:.....	13
1.3 Incidencia:	15
1.4 El Diálogo.....	17
1.5 Argumento -su construcción y fuerza.....	18
1.5.1 Construcción de Argumento:.....	18
1.5.2 La Contra argumentación:.....	20
II. Legislación: pautas para el ejercicio comunicativo político	21
2.1 Legislación Guatemalteca Vigente.....	23
2.2 Iniciativas de Leyes	27
III. Medios de Comunicación Masiva.....	29
3.1 Tipos de medios de comunicación de masas:	30
IV. Medios de comunicación Alternativa.....	32
V. Productos de Comunicación:	34
VI. Construyendo productos de Comunicación.....	37
CONSTRUYENDO LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN <i>-Ejercicios-</i>	38
6.1 SPOT.....	38
6.2 POSTAL:.....	39
6.3 AFICHE	40
6.4 VIDEO	41
6.5 COMUNICADO DE PRENSA	42
6.6 NOTICIA.....	42
6.7 PERIÓDICO MURAL	43

6.8 PROGRAMA RADIAL.....	44
6.9 BLOG:	44
VII. VISIBILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	45
VII:1 Construcción de Directorio de medios de comunicación	45
VII.2 Difusión en medios electrónicos, redes sociales: correo, páginas web, Facebook, Youtube.	46
7.2.1 Redes Sociales.....	46
7.2.2 Fanpage de Facebook:	48
7.2.3 Twitter:	49
7.2.3 Instagram	50
VIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	52
Bibliografía:	54

Sobre la Iniciativa

La presente guía de comunicación tiene como propósito servir de herramienta para la formación en comunicación política de jóvenes *-mujeres y hombres-* de las comunidades que están involucradas en el Proyecto "**Mujeres, jóvenes y movimientos campesinos e indígenas renovando el diálogo político y la gobernanza democrática en las zonas Boca Costa y Costa del Sur Occidente de Guatemala**", mismo que es implementado por el Comité Católico contra el Hambre y para el Desarrollo (CCFD-Terre Solidaire), la Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala (AVANCSO) y Fundación Tierra Nuestra, y que es financiado por CCFD-Terre Solidaire y la Unión Europea.

El proyecto se implementa en ocho comunidades agrarias de las zonas Boca Costa y Costa del Sur Occidente, ubicadas en cuatro municipios del departamento de San Marcos (Nuevo Progreso, Catarina, San Pablo y la Reforma) y dos del departamento de Quetzaltenango (Colomba y Coatepeque). Se estima que el 52% de la población de estas comunidades está constituido por hombres y el 48% por mujeres, mientras que el 82% se identifica como indígena, Maya o Mam. El 21.5% tiene entre 15 y 24 años¹.

Las comunidades están ubicadas en una región que se caracteriza por la prevalencia del latifundio de monocultivos para la exportación, particularmente café, palma aceitera, banano y caña de azúcar. Este hecho oculta la condición de pobreza (76.1%) y pobreza extrema (35.3%)² en que sobreviven estas comunidades, que en su mayoría se han conformado en las últimas décadas, utilizando el mecanismo del Fondo de Tierras (Decreto 24-99 y su reforma) para acceder a la misma.

La precariedad en la que se desenvuelven ha determinado la exclusión de las comunidades agrarias de los procesos de planificación y toma de decisiones políticas que puedan promover el desarrollo rural y agrario de la región, incluso cuando se organizan y buscan participar sobre la base de la existencia de legislación³ que formalmente abre espacios para el monitoreo, la negociación y el diálogo entre la sociedad civil y las instituciones estatales.

La presente acción busca contribuir a colocar en las agendas regionales, departamentales y nacional, las problemáticas económicas y sociales que viven estas comunidades poco atendidas por el Estado y otros agentes, así como las propuestas que de las mismas comunidades se hagan para promover su propio desarrollo.

¹ Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2014-Instituto Nacional de Estadística (INE)-

² Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2014 - Instituto Nacional de Estadística (INE)

³ La legislación vigente se refiere a la Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural (decreto 11-2002, su reglamento Acuerdo Gubernativo Número 461-2002 y sus modificaciones) y la Ley de Acceso a la Información Pública (Decreto 57-2008)

El objetivo global se orienta a *Renovar el liderazgo político de los sectores excluidos rurales para contribuir a la generación de políticas públicas equitativas y sostenibles y una gobernanza más democrática*. Se hace énfasis en promover la participación de sectores excluidos y la construcción de políticas públicas que, por un lado, partan del reconocimiento de las condiciones de inequidad y exclusión prevalecientes en la sociedad guatemalteca, en especial de la juventud y mujer rural campesina e indígena, y por otro, que beneficien a las comunidades excluidas.

La acción contempla tres componentes: el primero se refiere a la construcción y/o actualización de **Planes de Vida Comunitarios (PVC)**, que tiene como finalidad que las comunidades construyan su ruta específica para el desarrollo y así puedan presentar demandas y propuestas provenientes de su propia planificación; el segundo se refiere a **monitorear políticas públicas** relacionadas con el Desarrollo Rural Integral, Agrario y Seguridad Alimentaria y Nutricional a nivel municipal y nacional; y el tercero **la comunicación**, que busca promover espacios de diálogo, así como difundir los contenidos y argumentos de sus propuestas. En su conjunto se busca promover la construcción de alianzas territoriales y nacionales capaces de gestionar y beneficiarse de políticas públicas orientadas a las zonas Boca Costa y Costa del Sur Occidente del país.

Para ello se construirán estrategias de comunicación que acompañarán las acciones de gestión e incidencia en los diferentes ámbitos institucionales (municipal, regional y nacional).

I. Comunicación

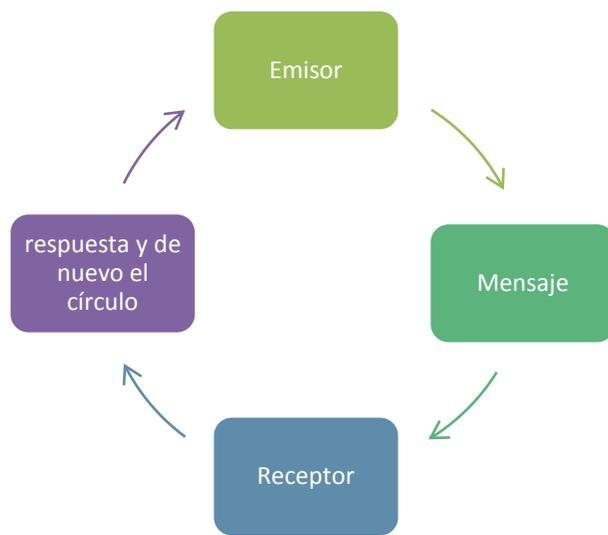
Diariamente interactuamos con nuestras familias, vecinos, amigos, comunidad, de esta manera estamos generando relaciones de distinto tipo, que requiere entendernos y darnos a entender.

A ese entendimiento le llamamos comunicación⁴, es decir: "la comunicación entre las personas es la manera natural que tenemos para comprendernos y es la forma que tenemos para conocerlas, hacer amigos, hacer acciones entre varias personas, creando e intercambiando ideas, frases y sentimientos. El diálogo nos permite una mayor unión con las personas. Sin la comunicación, sería imposible conocerse y ayudarse mutuamente".

La comunicación tradicionalmente se ha entendido como la interacción entre un emisor y un receptor, que envían mensajes de distinto tipo a través de un medio o canal

⁴ PAMI. Jorge Medrano MV. Orellana. Hagamos comunicación. Manual de comunicación para adolescentes. 2008. Pág. 4

Gráfica 1.
Proceso de comunicación



Según el Diccionario de la Lengua Española (1984) **Receptor** se refiere a la persona que recibe un mensaje en un acto de comunicación. **Emisor**: es la persona que enuncia, emite un mensaje en un acto de comunicación. El **Mensaje** se refiere al contenido de una comunicación, al conjunto de señales, signos y símbolos que son objeto de una comunicación.⁵ El **medio / canal** se refiere al modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación, refiriéndose normalmente a aquellos medios que son de carácter **masivo** (periódico, radio, televisión, redes sociales), es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios **interpersonales** como son el teléfono, el correo postal, las señas.

Según AVANCSO⁶ "La comunicación es posible en el marco de horizontes simbólicos y normativos de validez social y colectiva. El lenguaje es el medio privilegiado por medio del cual se ponen en interacción social los significados, signos y símbolos que posibilitan la comprensión y el entendimiento colectivo, y es por medio de él que la intersubjetividad se logra. En este marco, el mundo de la vida se comprende como el mundo de sentido y significado compartido, construido y reconstruido por medio del lenguaje y la comunicación. Un mundo donde la experiencia social adquiere competencia comunicativa".

⁵ <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz5SnWZ99YY>

⁶ AVANCSO. Imágenes de Nuestra Realidad. Realidad de nuestras imágenes: Imaginarios sociales y subjetividad en Guatemala. Pág. 53

1.1 Teorías de la comunicación:

Las ciencias de la comunicación se vinculan a las ciencias sociales en tanto que interactúan con las personas, sociedades, Estados, contribuyendo a construir imágenes, mensajes y lecturas sobre la realidad.

A lo largo de la historia, el mundo y los medios de comunicación se han construido desde la voz y el pensamiento de los hombres, excluyendo a las mujeres, los jóvenes, niñas, niños y adolescentes, de manera que es importante en esta época garantizar las diversas voces y participaciones. En ese marco, la comunicación puede contribuir sustancialmente a generar condiciones y esas otras formas de ver y entender el mundo.

Para entender la comunicación, sus implicaciones en la vida cotidiana de las personas y la configuración de poder, es importante conocer algunas teorías sobre el pensamiento de comunicación construido a lo largo del último siglo: **Teoría de la Comunicación Política, Teoría Hipodérmica, Teoría de los Efectos, Teoría de la Agenda Setting, Teoría Crítica.**

A) Teoría de la comunicación política:

Como diría Weber (1979), "en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado".⁷

Para entender la comunicación y la política, se requiere, según Dan Nimmo y David Swanson ver a la comunicación "...como una estrategia para influir en el conocimiento, las creencias y la acción sobre asuntos de carácter público". La comunicación política se refiere también a "...un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo; ya que permite la confrontación de los discursos políticos promoviendo el funcionamiento de la democracia masiva".⁸

Según Habermas la comunicación política se puede entender como "las reacciones o contrapuestas a los poderes públicos, o bien, se puede entender como la publicidad que se hacen a los órganos estatales desde los medios de comunicación"⁹. En la propuesta que se hace, nos interesa entonces, promover el ejercicio democrático de diálogo entre los sectores políticos y la ciudadanía.

⁷ Espacio Públicos. Marta Reyes, José O'Quinn, et al. Pág. 87

⁸ Reflexiones. Comunicar 13, 1999. María Belén Mendé y Cintia Smith. Pp 201

⁹ Ibidem Pág. 204

Según Castells: "Los medios (...) no son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes; son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses".¹⁰ Es importante tener en cuenta que con la globalización, el internet los medios de comunicación han posibilitado la realización de una diversidad de análisis e impactos, generando cambios importantes en las sociedades.

Según López García et. al¹¹ "en la actualidad se requiere para gobernar, conocer lo que necesita y demanda la opinión pública, de manera que la comunicación permite a la democracia manejarse en un sentido descendente (del poder político a la ciudadanía) y en un sentido ascendente (de la opinión pública a los gobernantes). Entonces, la comunicación política se presenta como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen. Además, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión".

"En una democracia, se lucha por derechos, libertades y cumplimiento de las reglas establecidas para el buen funcionamiento del sistema político. En una monarquía o regímenes totalitarios, las decisiones del gobernante se toman arbitrariamente, sin consultar a la población. Por el contrario, en la democracia se da espacio a la participación de los ciudadanos para la toma de decisiones; se confrontan las opiniones y la población toma parte de ese debate de posturas sobre las ideas expuestas, para que juntos, población y gobierno, generen un consenso sobre lo que mejor convenga a ambas partes"¹².

B) Teoría Hipodérmica¹³: "aquella que como principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado. Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados".

¹⁰ Editorial Síntesis. López García G; et. al. Comunicación Política. Teorías y enfoques. Pág. 56

¹¹ IBIDEM Pág. 91

¹² Espacio Públicos. Marta Reyes, José O'Quinn, et al. Pág. 99

¹³

C) Teoría de los Efectos¹⁴: "Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación. Los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico. La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscasen manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscar en aprovecharlo".

La teoría hipodérmica y la teoría de efectos se complementan, dado que se construye una idea sobre la veracidad de los medios de comunicación, la cual es aprovechada por ciertos sectores que buscan poner ciertos temas, con la intención de tener un efecto en la audiencia.

D) Teoría de la agenda - setting¹⁵: "La teoría de la agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, pero a diferencia de ésta, plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc".

Teoría crítica¹⁶: "Ésta representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos; sin embargo, Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

¹⁴

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

Aunado a lo anterior, es interesante recuperar la idea de Marshall McLuhan¹⁷ quien en su libro **"El medio es el mensaje"** plantea que la forma de un medio se incrusta en el mensaje, creando una relación en la que el medio influye en cómo el mensaje se percibe. En este sentido, si el medio plantea la forma de emitir el mensaje, está influyendo en cómo se pueda percibir, por lo tanto configurando relaciones de poder, en donde los medios pueden establecer agendas por encima de las decisiones de los gobernantes y la ciudadanía.

Si bien los medios de comunicación pueden innovar la forma en que transmiten el mensaje o información y así llamar la atención de las masas, también pueden ser susceptibles de la fuerza y voz de las masas, sobre todo hoy en día con las redes sociales que aportan otras miradas desde lo privado -público individual, y que construyen o influyen en la manera de vernos y de construirnos y relacionarnos.

Ejercicio #1
Proyección del video "Medios y canales de comunicación" Reacciones al video: a. ¿Cuál es la diferencia entre medio y canal de comunicación? b. ¿Con qué medios y canales cuenta la comunidad para promover la comunicación?
Ejercicio #2
A partir de las distintas teorías de comunicación, conformar grupos de trabajo para discutir en torno a la comunicación política: a. ¿Por qué es importante esta teoría? b. ¿Qué retos nos plantea como comunicadores esta teoría? c. ¿Qué diferencias encuentra con las otras teorías planteadas?

1.2 Comunicación política

Para efectos de nuestro quehacer, la teoría de comunicación política es la que nos acerca a la comprensión de los distintos retos que tenemos como sociedad para promover y hacer efectiva la participación y voz de las mujeres, jóvenes, campesinos e indígenas. Por ello es necesario tener presente preguntas como: **¿Qué papel juegan estos grupos en la construcción de información, acceso y utilización de medios de comunicación? ¿Cuáles son las imágenes, mensajes que los medios de comunicación difunden respecto a estos grupos poblacionales? ¿Qué efecto han tenido los medios de comunicación respecto a la construcción de realidades de las y los adolescentes, jóvenes y mujeres? ¿Cuál es su nivel de participación en la toma de decisiones en la comunidad?**

¹⁷ <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/teoria-de-medios/>

Abordar la comunicación política desde sectores históricamente excluidos como lo han sido las mujeres, jóvenes, indígenas y campesinos, plantea como reto no solo comprender y problematizar los distintos contextos y realidades a partir de las preguntas anteriormente planteadas, sino también, profundizar en los espacios como son el hogar, la comunitario, lo regional, y lo nacional. Desde esta perspectiva, se pretende que las reflexiones y voces que se comuniquen desde la juventud, las mujeres, los campesinos y los pueblos indígenas brinden insumos que apuesten a contribuir a transformar las relaciones de poder existentes en distintos niveles, pero sobre todo incidir para que las demandas y soluciones propuestas sean adoptadas e implementadas por el aparato estatal.

Respecto a nuestra perspectiva sobre la juventud y las mujeres, se proponen las siguientes con la finalidad de tener un horizonte de comprensión que permita el ejercicio de comunicación tanto en la generación de voces, como de productos de comunicación y participación de las poblaciones involucradas, además de posibilitar la auto reflexión permanente como herramienta del ejercicio político comunicativo.

1.2.1 Perspectiva sobre Juventud

En lo que respecta a Juventud, es útil la propuesta de AVANCSO¹⁸, que se refiere a que juventud es una construcción social, lo que no implica que sea algo irreal o abstracto.

La Juventud o las Juventudes constituyen categorías de diferenciación social construidas históricamente, que tienen un estatuto simbólico a la vez que delimitan personas, grupos, experiencias, trayectorias y establecen posiciones o lugares sociales. Así, se es joven en referencia con otros que no lo son, y esta diferenciación no es neutral sino concierne a la organización de las relaciones sociales y por ello a la división de poderes. La clasificación por edad es una entre otras tantas -como el sexo, la clase o la etnia- que establece e impone límites, produce un orden al que terminamos por atenernos. En este sentido es necesario observar que las diferencias generacionales suelen ser jerárquicas y que las relaciones entre generaciones expresan contradicciones, conflictos e incluso disputas. Por ello es importante indagar sobre dos conceptos: identidad(es) juvenil(es) y condición juvenil.

Identidad(es) juvenil(es) se refiere a una construcción en dos vías. Por un lado, se trata de un reconocimiento entre pares a partir de símbolos compartidos que inicialmente estuvieron asociadas con la irrupción de las llamadas culturas juveniles, entendidas como "expresiones culturales de jóvenes para jóvenes", pero el término poco a poco ha ido cobrando sentido en el marco de otros ámbitos como la política y los movimientos sociales.

¹⁸ AVANCSO. IEH/URL. Jóvenes en Guatemala. Imágenes, discursos y contextos. 213. Pág. XIV, XV, XVI.

Por **condición juvenil** se ha de entender la situación o posición en que son colocadas o se encuentran las personas identificadas como jóvenes en relación con el conjunto de la sociedad. Es decir, actividades, funciones y el lugar que se les atribuye. En este sentido, es útil observar el comportamiento y los cambios por ejemplo: respecto a la educación, el trabajo, la sexualidad y la reproducción biológica, y otras temáticas que han sido utilizadas para explicar la condición de quienes son nombrados como jóvenes.

Es importante ver que la construcción social de juventud ha estado vinculada a distintos pensamientos que homogenizan e invisibilizan las variadas experiencias.

a) **la juventud es una etapa de vida** -distinguible de otras- cuyo objetivo es la preparación de ingresar al mundo adulto, negando con ello la realidad de muchas personas en las que no corresponde esta concepción. b) **Es un grupo social**, clasificable según parámetros de edad y distinguible de otros grupos sociales, es decir se confunde lo demográfico (rangos de edad) con un fenómeno cultural (lo juvenil) y se obvia la existencia de jóvenes en todos los sectores sociales. c) **Conjunto de actitudes ante la vida**, como si se tratase de un estado mental (salud, vitalidad y alegría) que si no se posee no es posible ser considerado joven. d) **Generación futura** que asumirá los papeles de adultos para continuar con la reproducción de la sociedad y mientras tanto se encuentra en el momento de los ideales y la rebeldía o la irresponsabilidad. Estos pensamientos han tenido como resultado el apareamiento y legitimación de estereotipos tales como que son todos iguales sin reconocer la forma en que la experiencia juvenil es condicionada por variables como género, nivel socioeconómico, pertenencia étnica, etc.

1.2.2 Perspectiva sobre mujeres:

AVANCSO¹⁹ indica que "al igual que las y los jóvenes, las mujeres constituyen un sector de la población cuyos derechos son vulnerados, siendo una mayoría demográfica. Como fundamento inicial para abordar su problemática, se apoya en la perspectiva según la cual género es "la construcción o interpretación cultural de la diferencia sexual"²⁰ en la que la diferencia se constituye en desigualdad. Al colocarse la perspectiva en el ámbito cultural, se tiene una explicación básica de la reproducción de la desigualdad construida y, así, de la subordinación de las mujeres. Al aplicar la perspectiva de género, por una parte se visibiliza a las mujeres, entendiendo que al hacerlo, "transformamos de modo radical la dimensión de lo observado y lo tornamos más «real» (Serret Bravo et al 2008)." Y, complementariamente, reforzar y recordar "que la diferencia de género no es

¹⁹ AVANCSO. Bases Conceptuales Planes de Vida Comunitarios desde el Proyecto CLD. 2018. Pág. 7

²⁰ Estela Serret Bravo con Marta Torres Falcón, Myriam Brito Domínguez y Amneris Chaparro Martínez, Qué es y para qué sirve la perspectiva de género, Departamento de Sociología, UMA-Azcapotztlco, Instituto de la Mujer Oaxaqueña, 2008, Pg. 27

inocua, sino que se traduce siempre en desigualdad, en el ejercicio de un poder injusto e ilegítimo.”

Las mujeres y jóvenes han sido excluidos en sus comunidades, tanto en su participación, como en la opinión propia, por ello se busca formar en comunicación a jóvenes y mujeres para que puedan convertirse en comunicadores comunitarios y contribuyan a visibilizar sus condiciones, contextos, dinámicas, apuestas y propuestas.

Ejercicio #3

Reflexión sobre las imágenes o fotografías que se construyen sobre los jóvenes y las mujeres en los medios escritos:

- a) Se conforman grupos de trabajo mixtos
- b) Los grupos de trabajo revisan los materiales (revistas, prensa, TV) y los recortan para hacer un collage sobre las noticias identificadas
- c) Responder a las siguientes preguntas: ¿Cuántas noticias, artículos, imágenes se referían a mujeres y jóvenes? ¿De qué trataban esas noticias, artículos? ¿Cuáles son los principales temas con los que relacionan a las mujeres y jóvenes? ¿Ustedes como mujeres y jóvenes están de acuerdo con la información y como se les representa? Si - No ¿Porqué?

Ejercicio # 4

Construyendo noticias:

- a) Seguir trabajando en grupo
- b) Discutir y proponer cuáles son los temas que interesa a las mujeres y los jóvenes de la comunidad, hacer un ejercicio de reconocimiento de los derechos que tenemos, cuáles son
- c) Indicar si estos temas se abordan en los medios tradicionales y como se abordan.
- c) Seleccionar un tema y hacer un ejercicio de cómo lo presentarían ante la comunidad simulando ser un medio de comunicación (escoger el que más les guste).

1.3 Incidencia:

" Incidencia se refiere a las acciones de comunicación que tienen un carácter político fuerte y se dirige hacia un actor o tomador/a de decisión".

Para Washington Uranga²¹ *"No se puede pensar la política al margen de la comunicación y la comunicación está atravesada por la acción política. Por supuesto que sin entender esta última de manera restringida, limitada a la acción partidaria institucional. Se trata más bien de comprender la política desde la perspectiva amplia de la ciudadanía. Y a ésta en los términos que señala Adela Cortina al afirmar que "la ciudadanía es primariamente una relación política entre un individuo y una comunidad política, en virtud de la cual el individuo es miembro de pleno derecho de esa comunidad y le debe lealtad permanente". Desde esta mirada la condición de ciudadano radica en "el reconocimiento oficial de la integración del individuo en la comunidad política" (CORTINA, 2001). Agregando a ello que la ciudadanía no es un bien dado que se adquiere naturalmente, sino que se construye mediante la acción política. "Ser ciudadano implica entender que el orden de la sociedad (las leyes, las costumbres, las instituciones, las tradiciones, etc.) no es natural."*

Entenderemos Incidencia como "...el proceso deliberado y sistemático que contempla la realización de un conjunto de acciones políticas de la ciudadanía organizada, dirigidas a influir en aquellos que toman las decisiones sobre políticas mediante la elaboración y presentación de propuestas efectivas a los problemas de la ciudadanía con el fin de lograr cambios específicos que beneficien a sectores amplios de la población" (Eduardo Ballón. 2014)²² Vemos entonces como la comunicación es parte fundamental de la acción política de incidencia, ya que al informarnos, involucrarnos y participar en el diálogo con las autoridades se puede proponer, formular, ajustar y modificar las políticas públicas que atañen a las y los ciudadanos y sus realidades.

No es casualidad la articulación de este enfoque en la comunicación, ya que en su raíz, el proyecto **"Mujeres, jóvenes y movimientos campesinos e indígenas renovando el diálogo político y la gobernanza democrática en las zonas Boca Costa y Costa del Sur Occidente de Guatemala"**, pone en el centro el ejercicio ciudadano del diálogo, elaboración de propuestas a partir de los Planes de Vida Comunitarios para planificar el horizonte de futuro de las comunidades agrarias; así mismo se implementará el componente de monitoreo a las políticas públicas municipales, nacionales en temas de Desarrollo Rural Integral , Desarrollo Agrario y Seguridad Alimentaria y Nutricional ambas acciones

²¹ Uranga Washington. Comunicación para la incidencia política. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Washington-Uranga.pdf>

²² Eduardo Ballón. Incidencia en educación para el Desarrollo Sostenible. 2014

promoverán la transformación social desde una perspectiva de derechos para influir y generar discusión pública sobre estos y otros temas.

La incidencia de jóvenes y adolescentes se puede entender como lo indica Robert Hard: "un proceso como protagónico que es producto de la auto reflexión en distintos niveles de esta población -interpersonal, afectivo, comunitario, familiar". Es decir, para que los jóvenes puedan incidir deben de ir apropiándose de su propio protagonismo, el cual lleva a la organización y participación.

A modo de sugerencia, se propone trabajar la incidencia en niveles, como lo propone Washington Uranga²³: **a) Dar visibilidad a un tema.** Un primer nivel de incidencia se da cuando la comunidad reconoce la existencia de un derecho vulnerado que requiere la atención pública y en consecuencia se moviliza e inicia acciones para instalarlo en la agenda social. **b) Sensibilizar sobre un tema a otros actores clave.** El segundo nivel de incidencia es posible cuando la organización promueve el debate y moviliza otros actores a partir de la conciencia de que los cambios requieren del trabajo conjunto y del apoyo multiactoral. **c) Instalar el tema en la agenda pública.** Un tercer nivel de incidencia resulta cuando la organización logra que el tema cobre relevancia como prioritario y urgente para la actualidad de la comunidad, tanto en los medios de comunicación, redes sociales y ámbitos de debate político. Este nivel también implica la sensibilización de actores políticos partidarios y/o gubernamentales clave, a fin de que asuman el tema como parte de su agenda de gestión. **d) Participar en la definición de políticas públicas.** Una organización se encuentra en el cuarto nivel de incidencia cuando es reconocida y convocada como un actor legítimo para ser parte en alguna o varias etapas del diseño de una política pública, pudiendo además actuar luego como auditor capaz de evaluar su gestión y resultados.

Desde esta perspectiva se promueve la formación de comunicadores comunitarios jóvenes y mujeres para que articulen con las autoridades, líderes procesos de visibilización de la realidad comunitaria, pero también de gestión ante autoridades sobre las problemáticas más apremiantes en la comunidad, fundamentadas en un proceso de planificación comunitaria y monitoreo a las políticas públicas. Se resalta la necesidad de que las y los comunicadores tengan herramientas que les permita interpretar la información para la construcción de productos de comunicación con argumentos sólidos que contribuyan a visibilizar diferentes problemáticas y posicionarlas en la agenda local, municipal, regional y nacional, así como la distinción de aquella información susceptible de cuestionamiento, sobre todo porque refuerza estereotipos, estigmas o criminalización a las poblaciones.

²³ Washington Uranga. Comunicar para la Incidencia Política. 2016. Pág. 5

1.4 El Diálogo

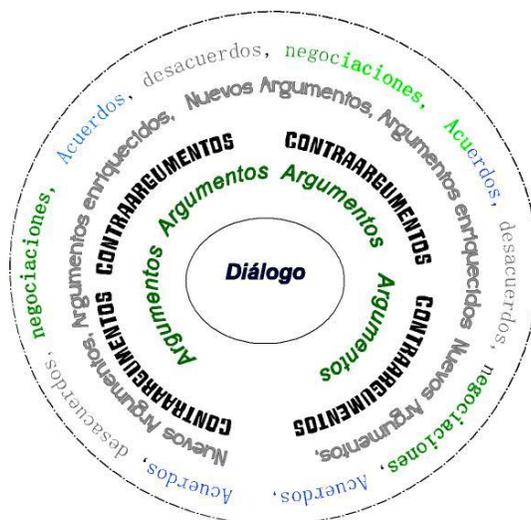
Desde nuestra perspectiva el Diálogo es una herramienta para la incidencia. Si bien el concepto como lo indica la RAE se refiere a: "la plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos". Su fuerza radica en centrarse en una problemática o tema y como indica (Armando Aramayo Carrasco 2014).²⁴ "busca el intercambio de información, entre actores, provocando un espacio de encuentro y reflexión para una acción transformadora".

Desde nuestra perspectiva el diálogo es un proceso de comunicación en donde intervienen: argumentos, contra argumentos, facilitando la construcción de acuerdos o toma de decisiones respecto al tema o problemática que se aborda.

La fuerza de un argumento radica en promover la perspectiva transformadora y sobre todo encaminarla a procesos de incidencia, imaginando otras realidades posibles.

Diálogo no es lo mismo a negociación: es probable que en el proceso del diálogo, se llegue a un estado de conversación donde no existen acuerdos, se vuelve un proceso estéril que no contribuye a la toma de decisiones, por ello se debe de analizar si nos encontramos ante un proceso de negociación. La negociación es un proceso que permite con argumentos y contraargumentos y con una visión estratégica, identificar aquello a lo que estamos dispuestos a ceder y aquello a lo que no estamos dispuestos a ceder, a favor de lograr aquello que recupere o sea parte del proceso que buscamos tener con nuestra acción transformadora.

El Diálogo como espiral:



²⁴ Armando Aramayo Carrasco. Diálogo Político desde la práctica para la transformación de conflictos. 2014. Pág. 14

El Diálogo posibilita la discusión de una serie de temas, la temporalidad del mismo será a partir del nivel de profundización que se le quiera dar. Como se puede observar en la imagen, genera una espiral en donde se encontrarán argumentos, contraargumentos, acuerdos e inclusive generación de negociaciones.

1.5 Argumento -su construcción y fuerza

Desde la apuesta de visibilizar, hacer valer la voz y propuestas que surgen desde las comunidades a partir de sus planes de vida comunitarios, nos encontramos en una disputa de poder, la cual se puede librar a través de la gestión e incidencia con aquellos espacios que tienen la obligación de atender las demandas y propuestas de las comunidades. Por ello *"la construcción de argumentos sólidos, que sean susceptibles y resistentes a la crítica (AVANCSO:2010)²⁵"* es una herramienta a utilizar en los procesos de diálogo interno y externo.

Según el Diccionario de lengua española (1984)²⁶ "Argumento se refiere al razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o se niega", también se refiere²⁷ : "al razonamiento mediante el cual se intenta probar, refutar o justificar una propuesta o tesis; es un discurso dirigido con una finalidad. Es la expresión oral o escrita de un razonamiento". Las cualidades fundamentales de un argumento son: la solidez y coherencia para dirigirse a un interlocutor.

1.5.1 Construcción de Argumento:

Para ALGOCAST en Vniversitas²⁸: "La estructura de un argumento está orientada a aportar evidencias a favor de las aseveraciones. Hay tres expresiones que nos permiten identificar la estructura básica de un argumento.

1. ¿Por qué se dice? **ASEVERACIÓN.**
2. Cuáles... **RAZONES:** Justifican, presentan motivos, explican o examinan la aseveración y
3. Por tanto... **CONCLUSIÓN.**

Un argumento específica ¿el por qué?, ¿cuál es la justificación?, ¿cuál es la explicación?, ¿Por qué se está seguro? . Los criterios que contribuyen a garantizar la solidez de un argumento son: a) Hacer uso de razones verdaderas, o razones que se presumen verdadera y que se puedan demostrar. b) Emplear razones correctamente equilibradas, razones que le dan un peso apropiado a la conclusión

²⁵ AVANCSO. Investigación Estratégica. Insumos para una discusión institucional. 2010. Pág. 35

²⁶ Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Edición. Tomo I y II. Real Academia Española, 1984. Pág. 123

²⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Argumento>

²⁸ <http://vniversitas.over-blog.es/article-como-se-construye-un-argumento-101714861.html>

y c) Usar razones completas (exhaustividad), razones que incluyan cualquier conocimiento que uno ya tenga o pueda obtener fácilmente y que pueda influir en la conclusión (ALGOCAST)

Clases de argumentos:

Argumento justificativo: Está orientado a evaluar una afirmación

Argumento explicativo: Está orientado a explicar. Desarrolla el por qué de algo en términos de motivo.

Argumento persuasivo: está orientado a convencer. Es decir, inducir una creencia en una conclusión que puede o no ser sólida.

Ejemplo de un argumento

ASEVERACIÓN: ¿existe probabilidad de vida en Marte?

ARGUMENTOS:

Razón 1. La baja temperatura es enemiga de la vida.

Razón 2. Además la vida no puede sobrevivir en atmósfera tenue.

Razón 3. La nave exploradora que llegó a Marte encontró algunas señales que sugieren la existencia de la vida.

Razón 4. Pero varias de las pruebas también fallaron.

Razón 5. Hay árticos en la tierra con características parecidas a las de Marte, ambientes que sostienen una vida primitiva.

CONCLUSIÓN. Entonces, después de todo, la vida primitiva en Marte al menos parece factible pero no se puede estar seguro en el presente.

En el proceso de diálogo, se manifiestan una serie de argumentos por las distintas partes que se encuentran en este proceso. Sin embargo así como se argumenta, también se contra argumenta, siendo este segundo una respuesta -profundidad- o un argumento distinto que se relaciona en la disputa o discusión. Se recomienda tener cuidado en no construir argumentos ilegítimos o falsos con apariencia de validos, ya que estaríamos construyendo falacias (mentiras).

Para Antonio García Yatra²⁹ "Una falacia es un argumento ilegítimo, construido de una forma falsa con apariencia de validez. Estos razonamientos no son válidos y son un intento de manipular al receptor".

Algunos ejemplos de falacias: **Falacias (por la fuerza)** "Aquí se hace lo que diga el Alcalde que es el que manda". **Dudosa Autoridad** "Si lo dice Macario, tiene que ser verdad". **Apelación a práctica común:** "Todo el mundo ha conducido alguna vez borracho, así que no pasa nada". **Falacia de tu también:** "El gobierno anterior tuvo los mismos resultados de la gestión, así que no es culpa nuestra". **Falsa relación causa efecto:** "Los adolescentes de las bandas escuchan rap. Por tanto, el rap crea violencia". **Falacia de apelación a la tradición:** "Siempre se pensó que la tierra era el centro del universos, algo de razón habrá" (Antonio Garcia Yatra).

²⁹ <https://es.slideshare.net/agarciayedra/los-argumentos>

1.5.2 La Contra argumentación:

La contra argumentación es parte del proceso de diálogo, esta se genera cuando no se está de acuerdo con los argumentos planteados, como indica Antonio García Yedra: la contra argumentación se trata de **"rebatir los argumentos expuestos, con la intención de demostrar o destruir la credibilidad de lo planteado"**.

Se busca entonces, construir y/o contar con argumentos, demostrables, con evidencia que posibiliten el debate constructivo para el fin que se ha propuesto. En algunas ocasiones las contra argumentaciones pueden entorpecer o desviar el fin del diálogo propuesto, por lo que es importante tener presente el objetivo del diálogo o debate, o hacerse la pregunta ¿Qué es estratégico debatir en este espacio?.

Ejercicio #5

Socio drama de una mesa de Diálogo comunitario:

- a) Las y los participantes conformaran una mesa de diálogo
- b) Se trabajara en dos grupos, el primero representará a las autoridades de la comunidad y el segundo a las y los jóvenes de la misma
- c) Que cada sub grupo elabore los argumentos/ razones por las cuales deben de participar o no lo jóvenes en la toma de decisiones de la comunidad
- d) Las y los representantes hacen sus propuestas de lo que quieren trabajar argumentando las mismas
- e) Las y los representantes escuchan argumentan o contraargumentan las propuestas presentadas
- f) Se discuten las propuestas a partir de los argumentos y contraargumentos presentados
- g) Definir como resultado de la mesa las acciones y/o acuerdos
- h) Reflexionar sobre el ejercicio ¿Cómo les pareció? ¿Qué hace falta mejorar, conocer? ¿Qué retos y aprendizajes se obtuvieron? ¿Analizar sobre el tono de voz utilizado, el lenguaje corporal y verbal utilizado?

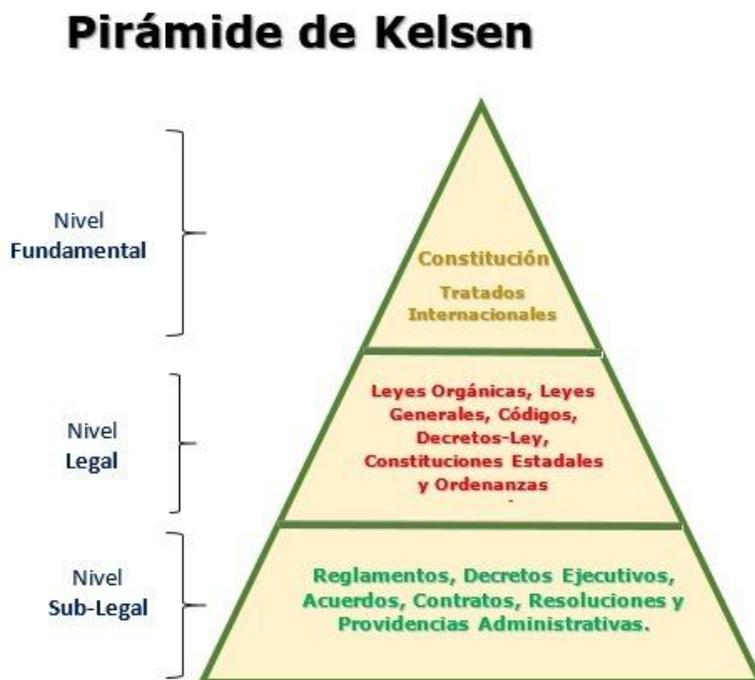
II. Legislación: pautas para el ejercicio comunicativo político

La comunicación es un derecho, mismo que se garantiza a través de un marco normativo.

Los objetivos de este apartado, son 1) dar a conocer los marcos regulatorios que nos amparan para realizar nuestro ejercicio como comunicadoras, /es (*ejercicio de las y los comunicadores y obtención de información*); 2) conocer los marcos normativos vigentes en Guatemala respecto a los temas que trabajaremos; 3) Iniciativas de ley que se promueven sobre nuestros temas de interés.

Constituirse en comunicador social, requiere no solo del manejo técnico y herramientas de comunicación, sino también de conocimiento de los marcos regulatorios a los que estamos sujetos como comunicadores, pero también sobre los temas que trabajamos, dado que tenemos en el proyecto un componente de monitoreo a la política pública. Como comunicadores podemos generar información que permita visibilizar la gestión e incidencia de las comunidades ante la institucionalidad del Estado.

En Guatemala como en el mundo, existe una diversidad de tipos de normativas, mismas que no tienen el mismo peso de aplicación, ni tampoco el mismo espacio, de esta cuenta hay normas principales y secundarias, como lo explica Hans Kelsen:



Fuente: <https://www.google.com/search?q=triangulo+kelsen&rlz=1C1KMZB>

El nivel fundamental que se refiere a Constituciones y Tratados Internacionales³⁰ indican que estos marcos tienen preeminencia por sobre las leyes orgánicas, generales, códigos, decretos de ley, quienes a su vez tienen preeminencia por sobre los reglamentos, decretos ejecutivos, acuerdos, contratos, resoluciones. Un ejemplo es que un reglamento que contravenga a una ley, siempre se aplicara la ley (por ser de mayor rango) y no el reglamento.

Los marcos normativos en su mayoría son producto del Poder Legislativo (Parlamentos, Asambleas o Congresos), sin embargo existen acuerdos y reglamentos producto del poder ejecutivo quienes tienen también la potestad de emitir reglamentos, acuerdos gubernativos, así como acuerdos ministeriales.

Respecto al ejercicio de comunicación, el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala reconoce **La Libertad de Emisión del Pensamiento**, el cual tiene una ley específica.

Además de esta ley, y dados los contextos en los que trabajamos (comunitario, regional, nacional) existen otros marcos normativos que son de utilidad para el ejercicio comunicativo, y de la obtención de información de carácter público:

- Art. 35. Constitución Política de la República de Guatemala
- Decreto 9. Ley de Emisión del Pensamiento
- Decreto 57-2008. Ley de acceso a la Información Pública
- Decreto 12-2002. Código Municipal
- Decreto 11-2002 Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural

Si bien el proyecto busca renovar el diálogo político y la gobernanza en la costa y boca costa de Guatemala a través de la participación de las mujeres, jóvenes, pueblos indígenas y campesinos, es importante conocer los marcos regulatorios que se tienen en Guatemala respecto a las **mujeres, jóvenes, niñas, niños y adolescentes; Desarrollo Rural Integral, el tema Agrario, la Seguridad Alimentaria**, para contribuir desde la comunicación política a la gestión del diálogo, el monitoreo a la política pública y la construcción de otros marcos que contribuyan al desarrollo de las poblaciones de estos territorios.

Respecto a los temas que se abordan en el proyecto, en Guatemala se encuentran vigentes las siguientes leyes:

- Decreto 32-2005 Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- Decreto 27-2003 Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia
- Política Nacional de Desarrollo Rural Integral
- Política Nacional de Juventud 2012-2020
- Política Nacional de la mujer

³⁰ La Constitución de la República de Guatemala, en su artículo 46, establece el principio general de que en materia de derechos humanos, los tratados y convenciones aceptados y ratificados por Guatemala, tienen preeminencia sobre el derecho interno.

Si bien, no todos los temas se encuentran regulados en Guatemala, existen iniciativas legislativas como las siguientes:

- Iniciativa de Ley del Sistema Nacional de Desarrollo Rural Integral -4084-
- Iniciativa de Ley del Programa para el Desarrollo de las Juventudes Rurales -4089-
- Iniciativa Ley de la Juventud -4826-
- Iniciativa para reformas al Decreto 12-2002 Código Municipal -4248-
- Iniciativa 4947 Ley de Agricultura Familiar

2.1 Legislación Guatemalteca Vigente

El objetivo de este apartado es dar a conocer el objeto de cada una de las legislaciones vigentes en Guatemala, que posibilitan el ejercicio de comunicación, así como de los temas que se trabajan en el marco del proyecto. La síntesis que se muestra en los siguientes cuadros, sugieren los principales artículos que pueden dar soporte a nuestro quehacer en comunicación

Legislaciones que amparan el ejercicio de comunicación	
Artículos de interés	
Constitución Política de la República de Guatemala	
Su objeto es organizar jurídica y políticamente el Estado; afirmando la primacía de la persona humana como sujeto y fin del orden social; reconociendo a la familia como génesis primario y fundamental de los valores espirituales y morales de la sociedad y, al Estado, como responsable de la promoción del bien común, de la consolidación del régimen de legalidad, seguridad, justicia, igualdad, libertad y paz; inspirados en los ideales de nuestros antepasados y recogiendo nuestras tradiciones y herencia cultural; decididos a impulsar la plena vigencia de los Derechos Humanos dentro de un orden institucional estable, permanente y popular, donde gobernados y gobernantes procedan con absoluto apego al derecho.	Título I. La persona humana, fines y deberes del Estado. Art. 1, 2 Título II. Derechos Humanos Capítulo I. Derechos Individuales Art. 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 12, 14, 23, 30, 31, 33, 34, 35, 42, 44, 46, Sección Tercera. Comunidades Indígenas. Art. 66, 67, 68, 69, 97, 98, 99, 100, 101, Sección Décima. Régimen económico y social Art. 118, 119, Régimen administrativo. Art. 225, 226, 227, 228, 229 Capítulo VII Régimen Municipal Art. 253, 254, 255, 257
Artículos de interés	
Decreto 9 Ley de Emisión del Pensamiento	
Desarrollo del Artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala . Es libre la emisión del pensamiento en cualesquiera formas, y no podrá exigirse en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura.	Capítulo I. Disposiciones Generales Art. 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 Capítulo II. Emisión del Pensamiento por radiodifusión y televisión Art. 15, 16, 17, 18,19, 21, 23 Capítulo III. Delitos y Faltas en la emisión del pensamiento Art. 27,28,29,30,31,32,33,34,35, 36 Capítulo IV. Derechos de Aclaración y Rectificación Art. 37, 38, 39, 40 Capítulo VI. Del Juicio. Art. 53, ,54,55, 56

Legislaciones que amparan el ejercicio de comunicación	
	Artículos de interés
Decreto 57-2008 Ley de acceso a la Información Pública	
<p>Ley es de orden público, de interés nacional y utilidad social; establece las normas y los procedimientos para garantizar a toda persona, natural o jurídica, el acceso a la información o actos de la administración pública que se encuentre en los archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos que se encuentren en los organismos del Estado, municipalidades, instituciones autónomas y descentralizadas y las entidades privadas que perciban, inviertan o administren fondos públicos, incluyendo fideicomisos constituidos con fondos públicos, obras o servicios públicos sujetos a concesión o administración.</p>	<p>Título I. Capítulo Uno. Art. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, Capítulo Tercero. Acceso a la información pública Art. 16, 17, 18, Capítulo Cuarto Unidades de Información Pública Art. 19, 20, 23, 26, 27, Título Segundo Procedimiento de acceso a la información pública Capítulo Único Art. 38, 39, 40, 41, 42, 43,</p>
Decreto 12-2002. Código Municipal	
<p>Desarrolla los principios constitucionales referentes a la organización, gobierno, administración y funcionamiento de los municipios y demás entidades locales determinadas en el código y el contenido de las competencias que correspondan a los municipios en cuanto a las materias que estas regulen</p>	<p>Título I. Generales Artículos del 1 al 10 Título II Población y Territorio. Art. 17. Título III. Gobierno y administración del municipio. Capítulo I. Gobierno del Municipio Art. 35, 36, 37 Capítulo III. De los alcaldes, síndicos y concejales. Art. 53, 54 Título IV. Información y participación ciudadana. Capítulo I. Información y participación ciudadana. Art. 60,61,62,63,64,65,66 Capítulo V. Oficinas Técnicas Municipales. Art. 95, 96, Capítulo VI. Presupuesto Municipal, Art.132</p>
Decreto 11-2002 Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural	
<p>El Sistema de Consejos de Desarrollo es el medio principal de participación de la población maya, xinca, garífuna y la no indígena, en la gestión pública para llevar a cabo el proceso de planificación democrática del desarrollo, tomando en cuenta principios de unidad nacional, multiétnica, pluricultural y multilingüe de la nación guatemalteca. El objetivo es organizar y coordinar la administración pública mediante la formulación de políticas de desarrollo, planes y programas presupuestarios y el impulso de la coordinación interinstitucional, pública y privada</p>	<p>Capítulo II. Integración y funciones Art. 4, 5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 Capítulo III. Financiamiento de los Consejos de Desarrollo. Art. 21, 22, 23</p>

Legislaciones sobre temas que se trabajan en el proyecto	
Decreto Número 32-2005 Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional	
<p>Para los efectos de la presente Ley, la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional establece como Seguridad Alimentaria y Nutricional “el derecho de toda persona a tener acceso físico, económico y social, oportuna y permanentemente, a una alimentación adecuada en cantidad y calidad, con pertinencia cultural, preferiblemente de origen nacional, así como a su adecuado aprovechamiento biológico, para mantener una vida saludable y activa”.</p> <p>Se crea el Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, el cual es un marco institucional estratégico de organización y coordinación para priorizar, jerarquizar, armonizar, diseñar y ejecutar acciones de SAN a través de planes de acción.</p>	<p>Capítulo II. Del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Art. 6, 7, 8, 9, 10, Capítulo III Del Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional CONASAN Art. 11, 12, 13, 14, 15, Capítulo IV De la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia de la República Art. 19, 20, 21, 22 De la Instancia de Consulta y Participación Social. Art. 25, 26 Capítulo VII Del Grupo de Instituciones de Apoyo Art. 27</p>
Decreto Número 27-2003 Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.	
<p>Es un instrumento jurídico de integración familiar y promoción social, que persigue lograr el desarrollo integral y sostenible de la niñez y adolescencia guatemalteca, dentro de un marco democrático e irrestricto a los derechos humanos</p>	<p>Libro I Disposiciones Sustantivas. Título I Consideraciones Básicas. Capítulo Único. Disposiciones Generales Art. 1, 2, 3, 4, 5, 6 Título II Derechos Humanos. Capítulo I. Derechos Individuales. Art. 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, Capítulo II Derechos Sociales. Derecho a un nivel de vida adecuado y a la Salud Art. 25, 26, 27, 28, 29, 31, Derecho a la educación, cultura, deporte y recreación Art. 36, 37, 38, 40 Derecho a la protección de la niñez y adolescencia con Discapacidad. Art. 46, 47, Protección a Niñas, niños y adolescentes. Art. 50, 51, 52, 53, 56, 58, Derecho a la protección contra toda Información y Material perjudicial para el Bienestar de la Niñez y la Adolescencia. Art. 59, 60 Título III. Deberes de las Niñas, Niños y Adolescentes. Art. 62, Titulo V. Amenaza o violación de derechos a NNA. Art. 75,</p>

	<p>Obligaciones del Estado, los Padres y/o tutores. Art. 76, 77, 78 Institucionalidad de Niñez y Adolescencia. Art. 85. Comisión Nacional de la Niñez y de la Adolescencia. Art. 90 Defensoría de la Niñez y Adolescencia PDH Art. 94. Unidad de Protección a la adolescencia trabajadora. MINTRAB</p>
Políticas sobre temas que se trabajan en el proyecto	
Política Nacional de Desarrollo Rural Integral	
<p>Lograr un avance progresivo y permanente en la calidad de vida de los sujetos priorizados en la presente Política Nacional de Desarrollo Rural Integral y, en general, de los habitantes de los territorios rurales, a través del acceso equitativo y uso sostenible de los recursos productivos, medios de producción, bienes naturales y servicios ambientales, para alcanzar el desarrollo humano integral sostenible en el área rural.</p>	<p>4. Principios rectos de la PDRI 5. Criterios de la PDRI 8. Políticas sectoriales y líneas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Política Agrarias – Política Agrícola, Pecuaria, Forestal e Hidrobiológica – Política Económica – Política Social – Política Laboral – Política de participación social y desarrollo político – Política de reducción de vulnerabilidad y gestión de riesgo – Política de Soberanía Alimentaria y seguridad alimentaria nutricional – Política Cultural – Política Socio- Ambiental <p>9. Institucionalidad ejecutora de la PNDRI 12. Matrices de políticas sectoriales</p>
Política nacional de la juventud 2012- 2020	
<p>El objetivo es promover la vigencia plena de los derechos de las y los jóvenes para mejorar sus condiciones y calidad de vida, privilegiando su desarrollo integral y el ejercicio pleno de la ciudadanía como sujetos de derechos y actores estratégicos del desarrollo.</p> <p>La política representa la herramienta básica para que las juventudes del país desarrollen sus potencialidades y sean protagonistas de su desarrollo social, económico, político y cultural. El documento recoge los compromisos y las tareas del Gobierno, en relación con las condiciones de desarrollo de la juventud e incluye una serie de acciones. La intención es ser orientadora de las actividades, recursos, y esfuerzos de las diferentes dependencias públicas (centrales y municipales) privadas y organizaciones juveniles, que destinan esfuerzos en pro de la juventud del país.</p>	<p>II. Políticas de juventud en Guatemala</p> <ul style="list-style-type: none"> – Propuestas de los movimientos juveniles y las ONG de juventud – Propuestas de políticas nacionales de juventud – Propuesta de Política Pública Multicultural de la juventud indígena <p>5. Enfoques: Generacional, equidad de género, étnico, de derechos, gestión por resultados, regional</p> <p>8. Áreas estratégicas y líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> – Educación – Trabajo y productividad – Salud – Recreación, cultura y deporte – Prevención de violencia – Vivienda – Medio ambiente – Equidad de género – Pluriculturalidad – Participación y ciudadanía

Políticas sobre temas que se trabajan en el proyecto	
Política Nacional de promoción y desarrollo integral de las mujeres -PNPDIM- y Plan de Equidad de oportunidades -PEO- 2008- 2023	
El objetivo es promover el desarrollo integral de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas en todas las esferas de la vida económica, social, política y cultural	<p>Ejes de la política Nacional de Promoción y desarrollo integral de las mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eje de Desarrollo económico y productivo con equidad - Eje Recursos naturales, tierra y vivienda - Eje de equidad educativa con pertinencia cultural - Eje de equidad en el desarrollo de la salud integral con pertinencia cultural - Eje de erradicación de la violencia contra las mujeres - Eje de equidad jurídica - Eje de racismo y discriminación contra las mujeres

2.2 Iniciativas de Leyes

El proyecto promueve el Diálogo y gobernanza a través de la participación de las mujeres y los jóvenes, en temas de desarrollo rural, agrario y seguridad alimentaria, en este sentido más de una década diversas organizaciones campesinas y de sociedad han promovido varias iniciativas de Ley:

Iniciativas de Ley
Iniciativa de Ley del Sistema Nacional de Desarrollo Rural Integral -4084-
Es objeto de la ley establecer los principios rectores, normas y criterios generales que regirán la formulación y ejecución de la Política Nacional de Desarrollo Rural Integral, su Plan, sus programas, proyectos y el uso de los recursos para alcanzar el desarrollo humano integral sostenible en el área rural, que será promovido por el Sistema Nacional de Desarrollo Rural Integral, cuyo funcionamiento y coordinación serán establecidos en este instrumentos legal.
Iniciativa de Ley del Programa para el Desarrollo de las Juventudes Rurales - 4089-
La ley tiene por objeto la creación e implementación del Programa para el Desarrollo de las Juventudes Rurales, con el fin de propiciar la inclusión social, la consecución del desarrollo integral y con pertinencia cultural, para mejorar la calidad de vida y participación de las juventudes rurales priorizando las de bajos recursos y establecer la implementación de acciones específicas, encaminadas a acelerar la gestión de oportunidades de desarrollo para este grupo poblacional
Iniciativa de Ley de la Juventud -4826-
La ley es un marco e instrumento jurídico de orden público y observancia general, que promueve el desarrollo integral de los y las jóvenes de Guatemala, estableciendo sus derechos y deberes, así como las obligaciones e instituciones del Estado para el impulso de las políticas públicas, programas y proyectos

Iniciativa para reformas al Decreto 12-2002 Código Municipal -4248-

La reforma busca adicionar al artículo 95 bis del Código Municipal, Decreto Número 123-2002 del Congreso de la República la Oficina Municipal de la Juventud. El Consejo creará antes de finalizar el año 2011, y mediante el acuerdo correspondiente, la Oficina Municipal de la Juventud, que será la instancia encargada de procurar la atención de las necesidades específicas de la juventud del municipio, para lo cual coordinará y consolidará los diagnósticos, planes, programas, políticas públicas y proyectos de desarrollo de la juventud del municipio. La oficina municipal de juventud podrá contar con el apoyo sectorial de los Ministerios y Secretarías de Estado y otras dependencias que integran el Organismo Ejecutivo.

Iniciativa de Ley de Agricultura Familiar -4947-

La ley pretende institucionalizar un Programa de Agricultura Familiar para fomentar el desarrollo de esta actividad agrícola y a la vez suprimir el actual Programa de Entrega de Fertilizantes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, que ha demostrado que no tiene ningún impacto en la seguridad alimentaria y nutricional de los guatemaltecos. Así mismo pretende promover la producción de alimentos y la dinamización de las economías locales apoyando directamente a los productores de infrasubsistencia y subsistencia; impulsar la productividad y la articulación de pequeños productores para promover la generación de empleos y lograr el avance progresivo y permanente en la calidad de vida de los habitantes de los territorios rurales, a través del acceso equitativo y sostenible a recursos productivos, medios de producción, bienes naturales y servicios ambientales, así como las oportunidades de emprendimiento y empleo digno para alcanzar el desarrollo humano.

En el proceso de construcción y gestión de nuevas iniciativas de ley, se recomienda leer siempre la parte de **los considerandos** ya que en ellos se puede conocer de donde viene la propuesta de iniciativa, que sectores lo promueven, a qué sectores favorece y cuál es su lectura de realidad.

Por otro lado, es importante conocer el proceso legislativo para la aprobación y/o modificación de una ley. Desde nuestro quehacer comunicativo, identificar los tiempos en los que se encuentra una iniciativa de ley, contribuirá a la generación de productos de comunicación diferenciados que puedan surgir en el marco de estas negociaciones, y así contribuir a generar opinión y exigibilidad³¹.

PASO	ESTADO
Dirección Legislativa	Completo
Presentación Pleno	Completo
Dictamen de comisión	No Aplica
Primer debate	No Aplica
Segundo debate	No Aplica
Tercer debate	No Aplica
Aprobación de artículos	No Aplica
Aprobación de redacción final	No Aplica
Número de Decreto	No Aplica
Fecha de envío al Ejecutivo	No Aplica
Sanciones	No Aplica
Veto	No Aplica
Publicación diario oficial	No Aplica
Fecha de entrada en vigencia	No Aplica

³¹ <https://www.congreso.gob.gt/>

Ejercicio #6

Revisión de legislación y exposición en plenaria:

- a) Las y los participantes conformaran cuatro grupos de trabajo mixtos para dar lectura a una ley vigente (*considerandos y artículos sugeridos en cuadros de arriba*).
- b) Responder a las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles son las garantías, derechos y obligaciones estipuladas en la ley?
 - ¿Cómo la ley garantiza los derechos de los hombres, mujeres y jóvenes?
 - ¿Cómo puedo utilizar esta ley para mi trabajo en comunicación?
 - ¿Qué artículos pueden respaldar mi trabajo periodístico (tanto en ejercicio como en búsqueda de información)?

Ejercicio #7 -Tarea en casa-

Sobre las Iniciativas de Ley

- a) Escoger una iniciativa y leerla completa.
- b) Responder las siguientes preguntas: ¿Porqué se propone la iniciativa según considerandos? ¿quien propone la iniciativa? ¿en qué marco se propone? ¿A quienes beneficiará? ¿Cómo beneficiaría a mujeres, jóvenes la ley?
- b) Explicar si los considerandos y el contenido de la ley coinciden y si existen o no diferencias y en qué consisten
- c) Como comunicador/a político ¿Apoyarías o no esta ley? ¿Porqué? ¿Qué ideas de comunicación propones para apoyarla o no, qué harías?
- d) Redactar un informe y enviarlo electrónicamente

III. Medios de Comunicación

Masiva

Hoy en día hablar de medios de comunicación masivos, es hablar en el marco de la comunicación política, de corporaciones privadas que han invertido recursos sobre todo tecnológicos, infraestructura y humano para producir, promover y difundir información de acuerdo a sus intereses.

Los medios de comunicación masiva "Son aquellos medios tecnológicos que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor "individual" pasando a

llamarse receptor colectivo. Sus principales características es que la mayoría de personas puede acceder a ellos, se relaciona con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, los contenidos están destinados a un público diverso"³².

Debido a su masividad, los contenidos son escogidos por los propios medios (comunicación Setting), generando cierta opinión pública alrededor de los temas promovidos. Un ejemplo de ello ha sido ver cómo los medios de comunicación han atendido a las demandas legítimas de las poblaciones campesinas. El tema agrario, rural y campesino, no se discute y difunde cuando de derechos se trata, mucho menos de las mujeres y jóvenes rurales. Hemos observado, que estos medios generan noticia únicamente cuando existen manifestaciones, ocupaciones a tierras y conflictos, generando una idea criminalizadora de estas poblaciones.

3.1 Tipos de medios de comunicación de masas:

- **Prensa Escrita:** Es un medio de comunicación masivo, puede ser periódicos o revistas en versión impreso o digital y su publicación es diaria.
- **Televisión:** Es la tecnología que permite transmitir a través del televisor una combinación de imagen y audio para emitir el mensaje, este tiene un impacto inmediato ya que logra persuadir directamente a las personas que lo ven.
- **Radio:** Es la tecnología que permite transmitir audios, o mensajes orales a través de ondas hertzianas, y pueden recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve
- **Libros:** Es un medio escrito impreso, que depende mucho de la capacidad e interés de la persona en cierto tema, así como de su distribución. Hoy en día existe el acceso a libros digitales que se pueden comprar online y que necesitan de computadora, tableta o teléfono inteligente para su lectura. Algunos libros son de acceso gratuito.
- **Internet:** Es una red de redes, en la cual la formación está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información.
- **Cine:** Es un canal que comprime la narración de algún tema o guión en un tiempo real y que genera información de distinto tipo, ficción, historias de la vida real, drama, etc.

Los medios de comunicación masiva tiene varias funciones, mismas que pueden ser en combinación: **Educar, Informar, entretener, formar opinión, publicidad y propaganda.**

³² <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/medios-de-comunicacion-masiva>

Los medios de comunicación masiva, requieren de fuertes inversiones, no solo para obtener productos comunicativos, sino porque requieren de investigación y tecnologías que mejoren su calidad. Por lo general son empresas privadas que generan utilidades a partir de la venta de espacios, pautas, anuncios.

De acuerdo al contenido que presenta el medio y sus anuncios publicitarios es que se puede identificar quiénes son los que pagan y qué tipo de información se presenta. Si bien los medios masivo logran llegar a una gran audiencia, la información que transmiten no necesariamente es la correcta, ya que pueden responder a los intereses de sus anunciantes, o presentar un fragmento de información no necesariamente correcto. Como indica PAMI³³ las noticias, o investigaciones no siempre convienen a los intereses de los anunciantes, de esta manera los medios de comunicación se han convertido en empresas cuyo principal producto es la venta de espacios publicitarios y producción de noticias o programas de acorde a sus intereses.

Los medios de comunicación masiva, han permitido conocer otras realidades del mundo, acercar a pueblos e inclusive fomentar el aprendizaje de otras culturas, sobre todo de aquellas que son dueñas del medio de comunicación. Los medios de comunicación permiten instalar modas, lenguajes, palabras, estilos de vida y relacionamiento, es decir configuran imaginarios sociales.

Ejercicio #8

- a) Proyección del video Medios de Comunicación.
- b) Participación en plenaria para responder a las siguientes preguntas:
¿Qué medios masivos llegan a la comunidad? ¿Cuáles son los más utilizados por hombres, por mujeres y por jóvenes? ¿De los distintos medios cuál es el que tiene más credibilidad? ¿Por qué?
- c) Conformar cuatro grupos de trabajo quienes tomaran prensas escritas y harán responderán las siguientes preguntas: ¿Cuántas noticias sobre mujeres, jóvenes, campesinos, pueblos indígenas existen? ¿Cómo se representa a cada una de estas poblaciones? ¿Revisar la publicidad y cuantificar cuantos anuncios utilizan la imagen de hombres, mujeres, jóvenes, indígenas, campesinos?
- d) Presentación en plenaria de los ejercicio y reflexión conjunta en torno a la siguiente interrogante ¿Qué imagen se ha construido de mujeres, campesinos, indígenas, juventud? ¿A qué responden estas imágenes presentadas?

³³ PAMI. Medrano Orellana, Jorge Luis/ M. V.. Hagamos Comunicación. Manual de comunicación para adolescentes. 2008

Ejercicio # 9 -Tarea en casa-

Sintonizar 2 programas radiales de noticias diferentes, en distintos horarios:

- a) Mide el tiempo que dura el noticiero, identifica la cantidad de noticias que se transmiten, y cuenta el tiempo utilizado para los espacios publicitarios
- b) Estar atento y anotar sobre el contenido de las noticias ¿Cuál se refiere a mujeres? ¿cuál se refiere a Jóvenes? ¿Cuál se refiere a Campesinos/ Indígenas?
- c) Anota qué tipo de información se presenta cuando se habla de este tipo de poblaciones, y si no se aborda indicarlo
- d) Analizar la información conjunta y responde ¿Qué te gusto del programa radial? ¿Qué no te gusto del programa? ¿Qué mejorarías?

IV. Medios de comunicación Alternativa

Los medios de comunicación alternativos nacen ante la necesidad y preocupación de periodistas y luchadores sociales a nivel mundial y sobre todo en aquellos países en que la comunicación y la política estaba en el marco de regímenes autoritarios, que habían creado cercos informativos ocultando los asesinatos, violencias, despojos y abusos, cometidos contra sus pobladores. El Foro Social Mundial desde su fundación en 1998, hizo la reflexión respecto al modelo económico y los impactos en la democracia. De esta cuenta posibilitó la discusión sobre los medios de comunicación, la democracia, el derecho a la información, y la existencia de medios de comunicación hegemónicos, que responden a la estructura de quienes se atribuyen el poder por varios medios. En este sentido la comunicación se coloca en un espacio de disputa.

La apuesta que se hace desde los medios alternativos y que coincide con la apuesta del proyecto: es la generación de voces, participación de diversos actores/as, generación de información desde las y los propios sujetos sociales, promover una comunicación no sexista, patriarcal, adultista, adultocentrista, romper estereotipos.

Para PAMI (2008) "Se denomina medio alternativo de información o medio de comunicación alternativo, a una fuente de información que tiene como característica promover el acceso gratuito de información al público, información orientada al intercambio de ideas, busca entonces generar que el ciclo de comunicación se complete..... Su beneficio es para las personas de determinada zona, no tiene una característica masiva".

Los medios más utilizados para crear comunicación alternativa han sido:

- Internet: Páginas Web, Blogs, Foros interactivos
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube)
- Radio Online
- Radios Comunitarias
- Medios impresos: Boletines, afiches, infografías, murales
- Periódicos locales
- Revistas digitales
- Eventos: Presentaciones de Libro, Conferencias de Prensa, Foros, Congresos

Ejercicio # 10

Ver los videos referidos a Medios de Comunicación Alternativos

- a)Cuál es la opinión que tienes respecto a la diferencia entre medios de comunicación masivos y alternativos
- b) Qué opinas sobre el video de manipulación y medios de comunicación https://www.youtube.com/watch?v=Xol6SgvSj_w
- c) A qué medios de comunicación alternativos tienes acceso o podrías acceder

V. Productos de Comunicación:

Los productos de comunicación se refieren a los distintos mensajes enviados a través de un medio a diversos públicos. Estos mensajes pueden ser de audio, escritura o imagen de forma presencial o digital.

¿Cómo construir los productos de comunicación?

Como primer paso se debe definir la audiencia, público o grupo al que se quiere enviar el mensaje por ejemplo: jóvenes, mujeres, políticos, estudiantes, adultos mayores, políticos, etc.

Como segundo paso se debe construir el mensaje clave que se quiere llevar a la audiencia o público escogido. Un mensaje Clave se refiere a la frase que distingue una acción de comunicación, pensamiento que busca posicionarse en el imaginario de las personas para que puedan empujar las propuestas y apuestas políticas, así mismo representan una síntesis inmediata de la acción que busca promoverse. Se busca que no sean sexistas, que re victimice, criminalice o refuerce las violencias, roles establecidos que someten a las personas relaciones de poder.

El tercer paso es definir el canal o medio por el cual se llevará el mensaje: radio, televisión, internet, impreso, prensa escrita impresa o digital, etc.

Los siguientes productos de comunicación que se presentan a continuación, serán el objeto de nuestra formación a favor de construir éstos y visibilizar la situación y condiciones en las que viven las comunidades agrarias de la costa y boca costa, así como de sus propuestas de desarrollo, la escogencia de los distintos tipos de productos puede ser guiada también por el tiempo político, tipo de impacto que se espera y recursos financieros para su elaboración.

Definiciones y tipos de productos de comunicación a trabajar:

1. SPOT
2. POSTAL
3. AFICHE
4. VIDEO -Entrevista, reportaje-
5. COMUNICADO DE PRENSA
6. NOTICIA
7. PERIÓDICO MURAL
8. PROGRAMA RADIAL
9. BLOG/ REVISTA DIGITAL

SPOT

Se entiende como spot³⁴, al anuncio o mensaje corto que se cita entre corte de programación televisiva o radial (medios masivos). Es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.

POSTAL

Se refiere a la tarjeta postal, que es una pieza rectangular de cartón o papel grueso que suele incluir una ilustración, fotografía o imagen por un lado y, por el otro, un espacio para escribir algún mensaje, hoy en día las postales pueden ser electrónicas, guardando la relación de tamaño de la postal aérea.

Las postales digitales, tienen la ventaja de ser entregadas inmediatamente a través de los medios electrónicos y el costo es bajo o nulo.

AFICHE

Afiche se refiere a un cartel, a una lámina de papel o de otro material, que contiene imágenes, texto, figuras de acuerdo al mensaje que se quiere proyectar. Generalmente a todo el material impreso que transmite en una sola hoja un mensaje visual, leído o conjunto de ambos se denomina afiche.

Los afiches pueden promover productos, servicios, ideas, pensamientos, anuncios, conceptos.

VIDEO

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética. Conocido en la actualidad por casi todo el mundo, consiste en la captura de una serie de fotografías (en este contexto llamadas "fotogramas") que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original.

El nacimiento de Youtube y el acceso a la tecnología a través de aparatos celulares que tienen incorporado la fotografía y el video, marcó un antes y un después en lo que a la popularidad de los videos y el acceso a ellos se refiere. Desde su lanzamiento, en el año 2005, ha ofrecido a sus usuarios la posibilidad de compartir contenido original de diversos géneros, los cuales suele consistir en grabaciones de poca extensión en las cuales se tratan diferentes temas de la vida cotidiana, como si fuera un diario personal que se comparte con el mundo entero en formato de video.

Cabe mencionar que Youtube ofrece un servicio básico absolutamente gratuito e ideal para cualquier persona que desee comenzar a promocionar, difundir su trabajo o sus ideas de forma atractiva y directa.

³⁴ <https://es.wikipedia.org/wiki/Spot>

COMUNICADO DE PRENSA

Un Comunicado de Prensa o Nota de Prensa (NdP) es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Normalmente, se envía por correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios en línea y a blogueros.

NOTICIA

Según la RAE (1984) se refiere a la divulgación o publicación de un hecho reciente, a través de algún medio o canal de comunicación.

PERIÓDICO MURAL

El Periódico mural se refiere a un medio de comunicación que es fijado en una pared o muro visible, ubicado en un espacio transitable y accesible para la captación de atención de la mayoría de personas. En este se presentan de forma atractiva imágenes, gráficos, textos, pinturas, de fácil comprensión referidos a una o varias temáticas de interés comunitario, pueden dar información sobre la historia y datos generales actualizados de la comunidad, así como noticias.

PROGRAMA RADIAL

Se refiere a un programa de radio³⁵, cuando se hace una serie de emisiones que se transmite por vía radiofónica con cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.) Este tiene una estructura y puede variar en su forma y contenido.

BLOG:

Un blog, también llamado bitácoras o weblog³⁶, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente **artículos**(llámense entradas o posts) de temas diversos que son ordenados cronológicamente, del más actual al menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus **comentarios** y varias opciones para compartir el contenido en redes sociales.

³⁵ <https://definicion.de/programa-de-radio/>

³⁶ <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

VI. Construyendo productos de Comunicación

Para construir productos de comunicación, independientemente de su formato, sugerimos atender los siguientes pasos:

Primer Momento

Tener a la vista los conceptos e ideas consensuados colectivamente sobre cada uno de los temas y/o problemática de las comunidades: Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Desarrollo, promoviendo tener información desde distintas miradas, jóvenes, mujeres, hombres.

Tener a la vista los conceptos de cada uno de los productos de comunicación: Mensaje Clave, spot, postal, afiche, video, Comunicado de Prensa y Noticia, Periódico Mural, Programa Radial y Blog.

Segundo Momento

Conformación de grupos de trabajo, para construir el contenido para el producto de comunicación. Se tienen 10 productos, cada grupo trabaja un producto de acuerdo a los temas y perspectivas del proyecto, recordando no reproducir imágenes y lenguajes sexistas, violentos, que revictimice o refuerce los roles tradicionales de género y juventud.

Algunas sugerencias para construir un mensaje clave:

- Un mensaje clave debe ser fácil de incluir en una conversación común. Imaginen hablar de cada uno de los temas, en la conversación diaria con cualquier persona y que la frase sea fácil de entender
- Es aconsejable comenzar con un verbo que invite a la acción, de manera presente y activa, verbos imperativos yendo, ando: ej.: construyendo, alimentando, produciendo, cuidando, etc.
- Ese verbo se debe complementar con el tema que se promueve
- El mensaje clave no debe superar las cinco palabras
- Se aconseja construir los mensajes clave desde los propios idiomas, y probar su traducción al español, en todo caso el público meta debe ser la propia comunidad y/o territorio.
- El mensaje debe ser claro, directo y evitar la confusión

"El monitoreo de las políticas públicas contribuye a identificar oportunidades de desarrollo para las economías campesinas, es parte de la transparencia".

Tercer Momento

Difundir los productos de acuerdo al canal establecido (redes sociales, mural periodístico, radios, televisión, prensa escrita)

Cuarto Momento

Todos los materiales de comunicación, (imagen, audio, video, texto), serán difundidos sobre todo en medios alternativos digitales como: correo electrónico, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, blogs, radios comunitarias, etc.

CONSTRUYENDO LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN -Ejercicios-

6.1 SPOT

Se refiere a un anuncio publicitario. Para el caso que nos convoca será sobre Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Realidad de las mujeres, jóvenes, políticas públicas, costa y boca costa de Guatemala, se entenderá como aquellos mensajes cortos, diversos que permitan explicar el concepto, promuevan su aplicación y/o posicionen las luchas para promover estos modelos de desarrollo. Es un mensaje corto que puede dar a conocer una propuesta política de abordaje.

Dinámica sugerida:

- a) Conformación del grupo de trabajo, quien elaborará una propuesta de spot para cada uno de los conceptos: Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Realidad de las mujeres, jóvenes, políticas públicas, costa y boca costa de Guatemala
- b) Cada grupo define su moderador, consignador y expositor
- c) Cada uno de los participantes del grupo aporta a la construcción colectiva de spot, el consignador del grupo tomará nota del contenido del spot
- d) Se sugiere grabar el spot a través de las notas de audio de los teléfonos celulares, o grabar videos (Radio y/o televisión)
- e) Realización de plenaria, en donde se expondrá las propuestas de spot dirigidas a la población en general
- f) La plenaria los revisa y enriquece
- g) Los consignadores de cada grupo escribirán en un papelógrafo el spot final para cada uno de los temas.

Algunas sugerencias para construir un spot:

1. El spot es para transmitir en radio y/o televisión
2. El contenido del spot deberá ser un mensaje claro, puede ser una invitación a producir, consumir, cuestionar, etc.
3. El mensaje deberá estar dirigido a la población en general, también puede ser dirigido a poblaciones segmentadas, jóvenes, mujeres, campesinos, hombres, niños, etc., Dependerá del tipo de mensaje y población que se ha escogido para que envíe el mensaje
4. El spot debe de tener: Población a la que se dirige, mensaje que se quiere dejar, instituciones que promueven esa iniciativa.
5. A la hora de grabar el audio, deberá ser con una voz que anime, enérgica y una dicción clara
6. Se recomienda grabar en un lugar silencioso, para que el ruido del ambiente no contamine la información.
7. El mensaje no deberá ser mayor de 30 segundos.

Ejemplo de spot:

Siempre que vayan a ingerir alimentos es importante primero lavarse las manos utilizar trastos limpios. Este es un mensaje de las radios comunitarias de Momostenango, con el apoyo de COINBO, proyecto 36 meses cero desnutrición y Universidad Rafael Landívar.

<http://equiposmunicipalesdecomunicacintonicapn.bandcamp.com/track/buena->

Roles dentro del grupo:

- 1. Moderador:** quien dará la palabra a cada una y uno de sus integrantes, asegurando la participación de todos, se sugiere intervenciones máximas de 5 minutos por participantes
- 2. Consignador:** es la persona que además de dar su opinión, tendrá bajo su responsabilidad la redacción en papelógrafos de los comentarios de las y los participantes
- 3. Expositor:** El grupo definirá a la persona que expondrá los resultados de su trabajo en plenaria

Materiales:

10 hojas de papel bond, lápices, 6 papelógrafos, 5 marcadores, Crayones de madera y cera, marcadores permanentes, masking tape, tape, celular que pueda grabar notas de audio.

6.2 POSTAL:

Se refiere a la tarjeta postal, que es una pieza rectangular de cartón o papel grueso, puede ser también digital. La postal suele incluir una ilustración por un lado y, por el otro, un espacio para escribir, mensajes.

Las postales hoy en día se refiere a diseños (rectangulares tamaño postal) que contienen imágenes, mensajes escritos sobre ciertos eventos, conceptos, invitaciones.

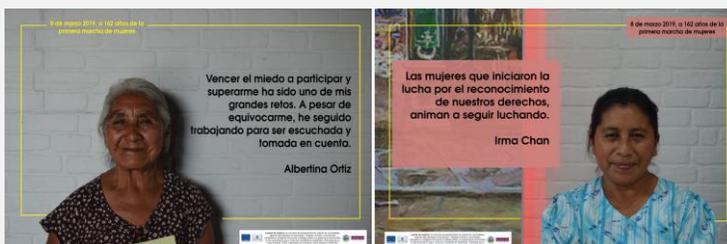
Dinámica sugerida:

- Conformación del grupo de trabajo, quien elaborará una propuesta de postal para cada uno de los conceptos: Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Realidad de las mujeres, jóvenes, políticas públicas, costa y boca costa de Guatemala
- Cada grupo define su moderador, consignador y expositor
- Cada uno de los participantes del grupo aporta a la construcción colectiva de la postal, el consignador del grupo tomará nota del contenido de la postal para cada uno de los temas
- Realización de plenaria, en donde se expondrá las propuestas de postal dirigidas a la población en general
- La plenaria los revisa y enriquece

Algunas sugerencias para construir una postal:

- Se debe de dibujar en las hojas de papel un rectángulo de las medidas que se decida en el grupo: 3 1/2 pulgadas (8.7 cm) de alto x 5 pulgadas (12.5 cm) de largo y no más de 4 1/4 (10.6 cm) de alto por 6 pulgadas (15 cm) de largo
- Discutir el contenido de lo que se quiere presentar en esa imagen. Propuestas de imagen y de contenido.
- Discutir el mensaje que se le quiere colocar a la postal de acuerdo a la población a la que se dirige jóvenes, mujeres, campesinos, hombres, niños, etc.
- Se debe colocar los logotipos de las organizaciones que promueven esta iniciativa.

Ejemplo de postal:



Roles dentro del grupo:

1. Moderador: quien dará la palabra a cada una y uno de sus integrantes, asegurando la participación de todos, se sugiere intervenciones máximas de 5 minutos por participantes

2. Consignador: es la persona que además de dar su opinión, tendrá bajo su responsabilidad la redacción en papelógrafos de los comentarios de las y los participantes

3. Expositor: El grupo definirá a la persona que expondrá los resultados de su trabajo en plenaria

Materiales:

10 hojas de papel bond, Fichas, regla, lápices, 6 papelógrafos, 5 marcadores, Crayones de madera y cera, masking tape, tape, regla.

6.3 AFICHE

Afiche se refiere a un cartel, a una lámina de papel o de otro material, que contiene imágenes, texto, figuras de acuerdo al mensaje que se quiere proyectar. Generalmente se entiende como el material impreso que transmite en una sola hoja un mensaje visual, leído o conjunto de ambos se denomina afiche. Los afiches pueden promover productos, servicios, ideas, pensamientos, anuncios, conceptos.

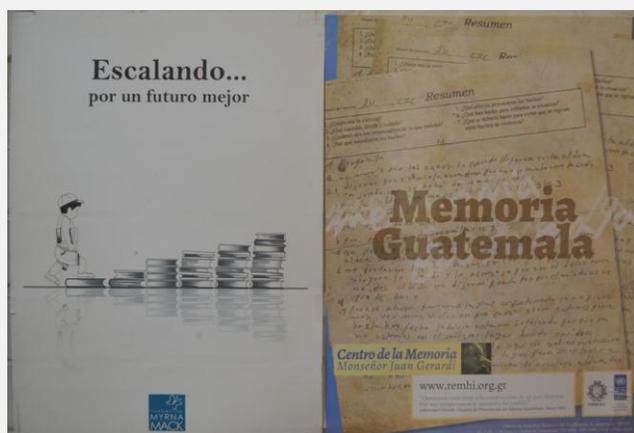
Dinámica sugerida:

- Conformación del grupo de trabajo, quien elaborará una propuesta de afiche para cada uno de los conceptos: Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Realidad de las mujeres, jóvenes, políticas públicas, costa y boca costa de Guatemala
- Papelógrafos para que puedan diseñar el contenido de la propuesta de afiche. las dimensiones de un afiche puede ser doble carta, o del tamaño del papelógrafo
- Cada grupo define su moderador, consignador y expositor
- Cada uno de los participantes del grupo aporta a la construcción colectiva del afiche, el consignador del grupo tomará nota del contenido de la postal para cada uno de los temas
- Realización de plenaria, en donde se expondrá las propuestas de afiches dirigidas

Algunas sugerencias para construir un afiche:

- Dibujar en el papelógrafo la propuesta de afiche, si bien el resultado será en digital, indicar tipo de fotografía de fondo en caso lleve, definir el mensaje y colocar los logotipos, dirección electrónica, web, fb, etc. (Tomar fotografía con celulares)
- El diseño consistirá en la distribución del papelógrafo y lugares en donde consideran que debe de ir imágenes, logotipos, y mensaje
- Discutir el mensaje que se le quiere colocar a la postal de acuerdo a la población a la que se dirige jóvenes, mujeres, campesinos, hombres, niños, etc.

Ejemplo de afiche:



Roles dentro del grupo:

1. Moderador: quien dará la palabra a cada uno y uno de sus integrantes, asegurando la participación de todos, se sugiere intervenciones máximas de 5 minutos por participantes

2. Consignador: es la persona que además de dar su opinión, tendrá bajo su responsabilidad la redacción en papelógrafos de los comentarios de las y los participantes

3. Expositor: El grupo definirá a la persona que expondrá los resultados de su trabajo en plenaria

Materiales:

5 papelógrafos lápices, 6 papelógrafos, 5 marcadores, Crayones de madera y cera, masking tape, tape, regla.

6.4 VIDEO

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes y audio.

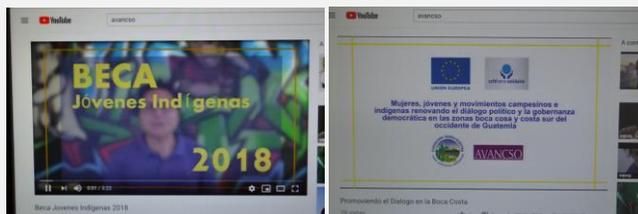
Dinámica sugerida:

- Conformación del grupo de trabajo, quien elaborará una propuesta de contenido del Video. Es importante que se precise el tema. ¿De qué tema se quiere hablar? ¿Qué se quiere decir de cada tema? ¿Qué se quiere presentar, lugares, personas, rostros?
- Elaborar una ruta de contenido de lo que se quiere hablar: definir preguntas, actores, espacio donde se va a filmar (recomendable que sea con la luz del día, misma que debe de reflejar la cara de la persona y no estar detrás de ella)
- En papelógrafos presentar por cada tema las preguntas, si será entrevista a personas, un dialogo, una narrativa con recorrido. Definir dónde lo van a realizar, con quienes y de cuántos minutos quieren su video. Hoy en día hay videos de 3 ó 5 minutos, se sugiere no sea mayor a 15 minutos
- Cada grupo define su moderador, consignador y expositor
- Cada uno de los participantes del grupo aporta a la construcción colectiva del contenido central de cada video
- Realización de plenaria, en donde se expondrá las propuestas de contenido de video

Algunas sugerencias para construir un video:

- Teniendo ya establecido qué de los temas se quiere presentar, es importante establecer: ¿cuál ha sido la experiencia? ¿en qué beneficia? ¿Qué retos se tienen? ¿Cómo ayuda para el trabajo comunitario?
- Definir a quienes se entrevistará y qué pregunta se le hará, o si es una sola persona. Dónde se va a realizar si es adentro o fuera, se sugiere que existan tomar de video que muestren áreas externas, producciones, comunidad etc.
- Se recomienda que se filme o tome video con la luz del día, y en espacios donde no haya mucho ruido
- Se recomienda tomar video con una videocámara estática , es decir que no se mueva mucho y que enfoque cerca a la persona que se entrevista. En caso se haga con un teléfono, se sugiere que sea de alta calidad.
- Para editar el video se sugiere trabajarlo en el programa Adobe Premier Pro CS6

Ejemplo de video:



Roles dentro del grupo:

- Moderador:** quien dará la palabra a cada una y uno de sus integrantes, asegurando la participación de todos, se sugiere intervenciones máximas de 5 minutos por participantes
- Consignador:** es la persona que además de dar su opinión, tendrá bajo su responsabilidad la redacción en papelógrafos de los comentarios de las y los participantes
- Expositor:** El grupo definirá a la persona que expondrá los resultados de su trabajo en plenaria

Materiales:

5 papelógrafos lápices, 6 papelógrafos, 5 marcadores, Crayones de madera y cera, masking tape, tape, regla.

6.5 COMUNICADO DE PRENSA

El uso de notas de prensa es común en el ámbito de las relaciones públicas (RRPP). Por lo general, el objetivo es atraer la atención de los medios de comunicación para que puedan optar para su publicación o difusión. Un comunicado de prensa es una postura política, capaz de visibilizar la posición, demanda y propuesta sobre ciertas problemáticas.

El objetivo es que su contenido pueda figurar en los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) a manera de noticia.

Según (Caja de Herramientas)³⁷ los comunicados de prensa son:

- Creados para informar acerca de un evento venidero o de algo que ya ha sucedido. En nuestro caso será para posicionar una perspectiva política y de gestión para la incidencia
- Escritos de forma concisa y clara para que transmitan el mensaje rápida y fácilmente al lector.
- Tienen la información más actual y pertinente en los dos primeros párrafos.
- Están sujetos a unos requisitos de tiempo y espacio a la hora de ser redactados, los cuales depende del medio de comunicación..
- Tomar en cuenta que no son escritos por periodistas profesionales y que no siempre son de prioridad para los medios de comunicación

Algunas sugerencias para construir un comunicado de prensa y noticias:

- Colocarle un título al comunicado de prensa o noticia
- Escoger a qué público va dirigido el mensaje
- El contenido debe de responder las siguientes preguntas ¿Quiénes son? ¿Qué paso? ¿Cuándo, cómo y dónde paso? ¿Quiénes son los involucrados? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué se quiere o pide?

Materiales:

Hojas de papel, lapiceros, computadora, máquina de escribir, se sugiere un archivo electrónico para enviar a los medios (televisión o radio)

6.6 NOTICIA

Según la RAE (1984) se refiere a la divulgación o publicación de un hecho reciente, a través de algún medio o canal de comunicación. Como se indica en el ejercicio anterior, la noticia debe de responder en contenido las preguntas planteadas; ¿Qué paso? ¿Cuándo, cómo y dónde paso? ¿Quiénes son los involucrados? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué se quiere o pide? no se expresa una opinión personal o de la organización, es una narración de lo sucedido.

Se recomienda incluir (fotografías, graficas, etc.) que no sean sexistas o que refuercen estereotipos. La estructura de la noticia es: a) **Título** ¿qué pasó?; b) **Cuerpo** ¿Cómo pasó?, c) **Cierre** (algún dato relevante).

³⁷ <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/comunicado-de-prensa/principal>

6.7 PERIÓDICO MURAL

El Periódico mural se refiere a un medio de comunicación que es fijado en una pared o muro visible, ubicado en un espacio transitable y accesible para la captación de atención de la mayoría de personas. En este se presentan de forma atractiva imágenes, gráficos, textos, pinturas, de fácil comprensión referidos a una o varias temáticas de interés comunitario, pueden dar información sobre la historia y datos generales actualizados de la comunidad, así como noticias.

Para Catherine Martínez³⁸ el periódico mural tiene varias partes: **Título** (nombre que lleva el periódico mural, tema central) **Editorial** (Una presentación breve sobre la información que desarrolla y quienes lo han elaborado) **Secciones:** Noticias, entrevistas, Fechas importantes, calendario de actividades.

Algunas sugerencias para construir un comunicado de prensa y noticias:

- Colocarle un título al comunicado de prensa o noticia
- Escoger a qué público va dirigido el mensaje
- Conformar un equipo y responsabilidades de cada una de las partes del mural
- El contenido debe de responder las siguientes preguntas ¿Quiénes son? ¿Qué paso? ¿Cuándo, cómo y dónde paso? ¿Quiénes son los involucrados? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué se quiere o pide?
- Seleccionar y delimitar el tema.
- Recolectar y clasificar la información.
- Diseñar un borrador del periódico mural.
- Determinar los materiales a utilizar.
- Realizar una selección de imágenes y gráficos (deben estar acorde al tamaño del periódico mural).
- Escoger el tamaño y tipo de letra a utilizar en los títulos, subtítulos y contenido del periódico mural (se debe cuidar la estética y legibilidad del mismo)



Materiales:

Papelógrafos, pegamento, tijeras, revistas, fotografías, hojas impresas, marcadores, crayones, tape, masking tape, nylon, etc.

³⁸ <https://www.lifeder.com/partes-periodico-mural/>

6.8 PROGRAMA RADIAL

Se refiere a un programa de radio³⁹, cuando se hace una serie de emisiones que se transmite por vía radiofónica con cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.) Este tiene una estructura y puede variar en su forma y contenido.

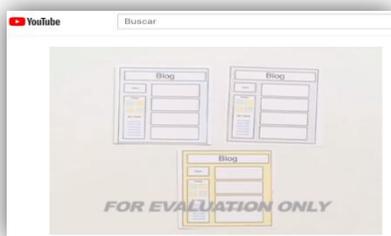
Los programas de radio⁴⁰ "pueden tener diversos componentes, por lo general están segmentados en bloques, que son espacios temáticos separados entre sí por anuncios, publicidad u otro material promocional. Los programas de radio pueden tener formato de entrevistas, crónicas, tertulias, noticieros, transmisión musical, radionovelas, etc. Los programas pueden ser realizados por locutores, animadores, periodistas y otros profesionales, un operador técnico se encargará de lograr que el programa salga al aire, manejando el dispositivo que posibilite esta emisión".

Algunas sugerencias para construir un comunicado programa radial:

- Asigne el nombre del programa
- Defina a la población que quiere dirigirse
- Establezca un horario para su transmisión
- Se sugiere que el programa sea de una hora conformado por
 - 1 segmento de introducción de 5 minutos
 - 3 segmentos de debate y desarrollo 15 minutos -45 minutos-
 - 2 intermedios de 5 minutos -10 minutos-
- Se sugiere que el contenido del programa plantee preguntas novedosas que permitan cuestionarse y profundizar en las temáticas que se quieren abordar
- Que no utilice lenguaje sexista, machista, criminalizados, violento
- Que presente perspectivas diferentes, que problematicen y promuevan posibilidades de soluciones o compartir experiencias, buenas prácticas

6.9 BLOG:

Un blog, también llamado bitácoras o weblog⁴¹, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente **artículos** (llámense entradas o posts) de temas diversos que son ordenados cronológicamente, del más actual al menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus **comentarios** y varias opciones para compartir el contenido en redes sociales.



+ información sobre blogs, características

ver: https://www.youtube.com/watch?time_continue=121&v=BLf3tIsCYmo

<https://www.youtube.com/watch?v=RcOkDKSvoRg>

Las **plataformas** más habituales donde crear blogs son **WordPress**, **Blogger** (de Google) y **Blogger**.

³⁹ <https://definicion.de/programa-de-radio/>

⁴⁰ <https://definicion.de/programa-de-radio/>

⁴¹ <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

VII. VISIBILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

Al tener listos los distintos productos de comunicación, lo que procede es difundirlos en un orden que permita introducir a la población sobre la comprensión de los distintos procesos y luchas de las comunidades, en su gestión e incidencia. Promoviendo su respaldo y participación.

Para poder visibilizar los contenidos se requiere muchos recursos económicos para pagar espacios en los medios tradicionales: radio, televisión, prensa.

Por ello proponemos generar en el marco de una Estrategia de comunicación dos grandes acciones:

VII.1 Construcción de Directorio de medios de comunicación masivos y alternativos a nivel comunitario, regional y nacional

VII. 2 Difusión a través de los medios electrónicos: correos electrónicos, páginas web, Facebook, Youtube.

VII:1 Construcción de Directorio de medios de comunicación

Cada una de las contrapartes deberá de elaborar un directorio de medios de comunicación existentes en su localidad.

Se sugiere llenar el siguiente formato:

Departamento		Municipio		Comunidad			
Nombre del Medio	Tipo de medio: radio, TV Cable, Prensa	Periodista encargado/a de la fuente	Dirección, teléfono	Correo electrónico	Página Web	Página en Face Book	Redes sociales de los periodistas

El directorio debe ser actualizado constantemente, ya que este es nuestra herramienta no solo para convocar a reuniones, sino también socializar las propuestas, producto del proceso de visibilización y de los intereses de las comunidades.

Puede servir para generar propuestas de colaboración en sus medios ya sea a través de espacios sociales en donde puedan dar a conocer el contenido general del quehacer de las comunidades en los temas Desarrollo Rural Integral, Seguridad Alimentaria, Desarrollo Agrario, Realidad de las mujeres, jóvenes, políticas públicas, costa y boca costa de Guatemala

Se elaborará un directorio comunitario, municipal, departamental y nacional a partir de los distintos directorios que proporcionen los comunicadores comunitarios, para poder difundir los distintos productos.

VII.2 Difusión en medios electrónicos, redes sociales: correo, páginas web, Facebook, Youtube.

7.2.1 Redes Sociales

Son una herramienta rápida de difusión, búsqueda de contactos y promoción de actividades. Son un medio de comunicación abierto y **colectivo** que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Las tres redes sociales de mayor uso alrededor del mundo son Twitter, Instagram y Facebook. Para las Organizaciones de sociedad civil, estas redes funcionan como herramientas para la incidencia social y política; su impacto es de gran valor, convirtiéndose en una oportunidad, sin embargo también tienen límites pues no permiten una discusión profunda.

Recuerde que las redes sociales han existido desde siempre. El círculo en el que usted y su organización se mueven, va acorde a sus intereses, la única diferencia es que actualmente puede hacerlo de manera digital. Razón por la cual el trabajo en las redes debe ser el reflejo y la continuidad de una organización, que también trabaja con la gente de forma directa.

OJO

Establezca alianzas con personas clave en la red, trabajemos de forma directa con aquellas personas que pueden influencia en Twitter o Facebook para que nos apoyen en nuestras iniciativas, pueden ser medios de comunicación, personalidades influyentes o líderes. Con su Popularidad e influencia puedan ayudarnos a promover y popularizar nuestras ideas

Ventajas de las Redes Sociales

- Permitir el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparte los mismo intereses, preocupaciones y necesidades.
- En los países con muchos usuarios de Internet y uso de estas redes, facilita las tareas de difusión y convocatoria para actividades y/o movilizaciones.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis,
- No existen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.

Manejo de Contenido:

El contenido a ser compartido en redes sociales, van ligados al qué hacer de cada organización, las redes sociales son un canal de comunicación que permitirá compartir los productos de comunicación generados por la organización, tal como lo menciona esta guía (afiches, spots, videos, postales, etc.).

Para conseguir que la gente se involucre en nuestras iniciativas o contenido a compartir en redes sociales, debemos poder comunicarles con claridad tres cosas:

¿Qué estamos haciendo?

¿Para qué lo estamos haciendo?

¿Qué resultados queremos lograr?

Algunas sugerencias para compartir contenido:

1. Posicionar los temas
2. Agregue imágenes relacionadas al contenido.
3. Si utiliza imágenes, descríbalas.
4. Lea por lo menos tres veces su publicación en voz alta, para evitar cualquier inconveniente.
5. No olvide publicar las actividades importantes y/o públicas que realicen en su organización.
6. Si tiene duda frente a un tema específico, es mejor verificarlo previo a su publicación.
7. No olvide responder al público que reacciona a su contenido.
8. Sea frecuente en sus publicaciones.
9. Redacte su contenido en una forma sencilla.

Debe saber que todo se comunica, recuerde que si no estás comunicando, pues entonces no estás haciendo nada.

Es muy importante que pueda tener la capacidad de generar información para poder ser referente para otras personas, en temas de interés de su organización

7.2.2 Fanpage de Facebook:

La fan page, es una página de facebook que puede ser generada desde el perfil de la institución u organización. Una página en Facebook puede ser aprovechada por organizaciones sociales para informar acerca de sus actividades a quienes utilizan esta red social y vincular a más personas en sus campañas e iniciativas.

Si una organización social desea estar en Facebook, lo más recomendable es crear una página, es lo más adecuado, la razón por la que no se recomienda un perfil ya que el mismo creador de Facebook establece que los perfiles son únicamente para personas individuales.

Al crear una página de facebook, se tienen más beneficios, desde programar todas las publicaciones que se realizará y permite que todas las personas interesadas en la organización puedan encontrarla sin ser amigos, un perfil limita a tener cierta cantidad de amigos, una página no tiene límite de seguidores. A aquellos que les interese el contenido que las organizaciones generen, darán un "like" (me gusta) a la página y automáticamente estará informado, además, las páginas que se crean en Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google y eso beneficia a la organización cuando alguien la busca en ese medio. Es más sencillo encontrar información de la organización por medio de ésta.

Sugerencias para Usar Facebook

Dejar la huella de tu organización

La otra faceta de toda red social es dar tu opinión acerca de lo que los demás comparten, ya sea aportando un comentario o compartiendo información.

Aprende de otros activistas:

Es importante prestar atención a lo que otros están haciendo en el mundo para estar a salvo y actualizar constantemente tus medidas de precaución.

Cantidad de Publicaciones:

Puede establecer la cantidad de contenido para publicar durante la semana, ya sea tres o más veces.

7.2.3 Twitter:

Es una herramienta que le permite usar únicamente 140 letras en una publicación, a diferencia de Facebook, esta es una herramienta inmediata, en tiempo real, se basa en relaciones entre seguidos y seguidores. Twitter es diferente que Facebook en el sentido que el “seguir” a alguien no es recíproco: se puede seguir a alguien y recibir sus tweets, pero no tiene que seguirte de vuelta. Por lo tanto, la construcción de una relación recíproca en Twitter requiere un poco de tiempo y técnicas.

Usted puede seguir a personas u organizaciones de su interés e incluso medios de comunicación, para estar bien informado. Durante la primer semana que use esta red social, es recomendable usar tres tweets diarios, o bien publicar tres veces al día, ya que las personas que le siguen, estarán al pendiente, de no ser así, se corre el riesgo de que las personas u organizaciones, pierdan el interés en su cuenta de twitter. Luego de esto, por lo menos debe utilizar un tweet cada día, pero es mejor si publica de manera constante.

Cuando ves un tweet, tienes la opción de retweetarlo (compartirlo en tu perfil) citarlo (compartirlo en tu perfil y comentarlo), también puedes marcarlo como favorito si te llamó mucho la atención y automáticamente el tweet que llamó tu atención será guardado en la opción “me gusta del perfil”. También tienes la opción de “Compartir” con otras redes sociales, como Facebook y correo electrónico.

Aspectos importantes de Twitter que debes conocer:

- **@ Mención:** Este es un mensaje público que menciona a otro usuario en Twitter, para que la persona o perfil al que va dirigido se coloca una arroba @ y luego el nombre de usuario.
- **Me gusta** Arriba de cada tweet en su cuenta de Twitter, hay una pequeña estrella. Al hacer clic en el corazón, ese tweet se agrega a la pestaña de “me gusta”.
- **Mensaje directo:** Un mensaje privado enviado por un usuario de Twitter a otro haciendo clic en el “mensaje” que aparece en su perfil o escribiendo en una publicación, haciendo clic en el sobre.
- **# Hashtag:** el símbolo # (numeral) se utiliza para incluir palabras clave en los tweets. Estos son útiles para twitear y seguir temas de tendencia (“feliz día del #voluntario). Si quiere usar más de una palabra como hashtag solo tenés que agrupar las palabras con el numeral al principio (por ej. #NoAlosTransgénicos)
- **Inicio:** Esta es la página principal de Twitter. Es el lugar donde se puede ver los tweets de todos los que te siguen, tendencia de los temas en tu área, tus seguidores, los que siguen tu cuenta, y mucho más.
- **@ Conecta:** es la lista de las interacciones con tu página de Twitter: ¿cuándo y quién ha seguido, respondió, retweeteó, hizo un tweet tuyo un favorito y te mencionó.

- **Dejar de seguir:** Si no quiere seguir más a un usuario, solo debe hacer clic en el botón de Dejar de Seguir y listo.
- **Bloquear:** Si no desea que alguna persona o cuenta en particular te envíe tweets la puede bloquear.

Algunas sugerencias para utilizar Twitter:

1. Sea creativo para decir mucho de manera concreta.
2. Twitea actualizaciones en vivo cuando esté en eventos.
3. Una vez que haya construido 10-20 tweets interesantes, comience a seguir a 5 personas/cuentas por día, durante una semana, hasta alcanzar más seguidores al mismo tiempo.
4. Siga a las personas que conocen tu organización o estarían interesados en ella. Así estará construyendo la comunidad seguidora de organización.
5. No olvide publicar constantemente, esta es una herramienta en tiempo real, así que si no publica puede perder seguidores o bien el interés de los mismos.
6. Responda los mensajes directos y menciones que le hagan.
7. No haga la misma publicación en facebook y twitter, son medios diferentes.

7.2.3 Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales⁴². Recordando que muchas veces el lenguaje gráfico o visual es el más impactante que puede tener en las personas.

El procedimiento es muy sencillo.

Crear una cuenta en Instagram. El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro. Es recomendable agregar un #Hashtag (palabras clave) así como en marca de agua en la página web o sitio para vincular a otras plataformas digitales.

Algunos tips⁴³:

- **Optimiza tu perfil:** Ayudarás a tus usuarios a encontrarte más fácilmente si añades un link a tu web y agregas un número de teléfono, además de geolocalizar tu negocio. También es muy útil que expliques de forma clara y concisa a qué se dedica tu empresa y qué ofrece.
- **Usa los hashtags adecuados:** Será más fácil encontrar tu empresa si usas los hashtags más populares para tu negocio. Tienes muchas herramientas que te permiten encontrar los hashtags adecuados para tu sector como **top-hashtags.com** o **hashtagify.me** entre otras. También es interesante que revises las cuentas de tu competencia y veas que hashtags

⁴² <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

⁴³ Ibidem

están usando (pero analízalos antes de utilizarlos, puede que no sean los correctos). A partir de aquí, haz una lista de hashtags bastante amplia para poder escoger los adecuados en cada publicación. Usa también los hashtags más populares a nivel local y los más populares usados en Instagram en general. Cuando hagas una publicación solo tienes que copiar los hashtags que más te interesen según el tipo de imagen y el objetivo que tengas pensado al publicarla. Te aconsejo usar entre 10-15 hashtags en total por cada publicación.

- **Haz buenas fotos:** Recuerda que esta red no deja de ser un nuevo escaparate para tu empresa. No cuelgues cualquier foto, es una red social de imágenes, parece obvio que las imágenes deben de tener calidad y ser originales.
- **Vende Sensaciones:** El storytelling es muy importante, te ayudará mucho en tu estrategia ser creativo.
- **Utiliza Instagram Stories:** Cada vez más, las marcas aprovechan el potencial que tienen estos vídeos de 24 horas de vida útil. Cuando un usuario publica un vídeo en Stories, aparece su foto rodeada por los colores de Instagram en la parte superior del historial de todos aquellos que siguen su cuenta. Esto le permite obtener más visibilidad.
- **Interactúa:** Como en todas las redes sociales, debes interactuar con las personas que te interesa que te sigan. Haz un filtro por hashtags y sigue las cuentas que te parezcan interesantes, para que se fijen en ti, da un “me gusta” en sus publicaciones o haz un comentario. Es muy posible que te sigan de vuelta.

VIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para Arellano⁴⁴ La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Permite ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar la comunicación.

Cuando se habla de cómo lograr algo, cómo alcanzar un objetivo, estamos en el terreno de la estrategia y la táctica; entre ellas la diferencia es sólo el nivel de acción y jerarquía (Cardona y Macías: 2007:120)⁴⁵

"Una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas: la informativa y la comunicativa, sobre todo cuando se trata de incidir y de construir representaciones sociales" ⁴⁶

La estrategia es la puesta de una serie de acciones enmarcadas en procesos, es decir no se obtiene de un solo, para Jaile Miranda⁴⁷ construir la estrategia como un plan, como una táctica o ambas, es necesario contestar las siguientes interrogantes: **¿Quiénes somos? ¿Qué queremos? ¿Cómo se encuentra nuestra comunicación interna? ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción? ¿Con quienes deseamos compartir nuestros mensajes? ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar? ¿cuáles son los medios a emplear?**

En nuestro caso, la estrategia de comunicación debe discutirse desde una perspectiva multinivel, puesto que el proyecto promueve una articulación y gestión en el plano comunitario, departamental, regional y nacional, posibilitando de esta manera esfuerzos de comunicación y visibilidad articulados para la incidencia en las y los tomadores de decisión. Es importante dar protagonismo y fuerza a las comunidades no dejando fuera la participación, perspectivas y apuestas de las mujeres, jóvenes y adolescentes.

Adicional a las preguntas anteriores se debe realizar: a) un análisis FODA del conjunto de comunidades respecto a la comunicación, b) análisis de nuestra población meta en los distintos niveles comunitario, regional, nacional; c) Construir los mensaje, qué se necesita saber y que mensaje y productos

⁴⁴ Revista Razón y Palabra. Enrique C. Arellano Aguilar. La comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizaciones. Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Monografías.com. Estrategias de comunicación. Jaile R. Miranda Roque.

queremos y podemos hacerles llegar; d) Identificación por tipo de producto de los canales de comunicación a utilizar y que sean apropiados

Nivel	Objetivos estratégico	Publico o población meta	Mensaje a discutir	Canal a utilizar	Acciones a implementar	Recursos con que se cuenta	Fecha para ejecutar	Presupuesto
Comunitario		A B C..			a.1 a.2 b.1 b.2..	Personal capacitado Equipo Tecnología Contactos	Mes y año	
Regional		A B C..			a.1 a.2 b.1 b.2..			
Nacional		A B C..			a.1 a.2 b.1 b.2..			

Es importante en la planificación de la estrategia ir evaluando su implementación, y resultados producto de la misma gestión (no solo a nivel de visibilización), sino también de los avances de impacto que se puedan ir teniendo en la gestión, participación de los actores involucrados. La finalidad es evaluar, aprender de las mejores prácticas, experiencias, acciones, tácticas para ir ajustando de mejor manera el accionar de las y los líderes ante las y los tomadores de decisión.

Bibliografía:

Armando Aramayo Carrasco. Diálogo Político desde la práctica para la transformación de conflictos. 2014. Pág. 14

AVANCSO. Bases Conceptuales Planes de Vida Comunitarios desde el Proyecto CLD. 2018. Pág. 7

AVANCSO. IEH/URL. Jóvenes en Guatemala. Imágenes, discursos y contextos. 213. Pág. XIV, XV, XVI.

AVANCSO. Imágenes de Nuestra Realidad. Realidad de nuestras imágenes: Imaginarios sociales y subjetividad en Guatemala. Pág. 53

AVANCSO. Investigación Estratégica. Insumos para una discusión institucional. 2010. Pág. 35

Constitución Política de la República de Guatemala

Decreto 11-2002 Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural

Decreto 12-2002. Código Municipal

Decreto 27-2003 Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia

Decreto 32-2005 Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional

Decreto 57-2008. Ley de acceso a la Información Pública

Decreto 9. Ley de Emisión del Pensamiento

Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Edición. Tomo I y II. Real Academia Española, 1984. Pág. 123, 536, 898, 1152

Eduardo Ballón. Incidencia en educación para el Desarrollo Sostenible. 2014

Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2014 - Instituto Nacional de Estadística (INE)

Estela Serret Bravo con Marta Torres Falcón, Myriam Brito Domínguez y Amneris Chaparro Martínez, Qué es y para qué sirve la perspectiva de género, Departamento de Sociología, UMA-Azcapotztlco, Instituto de la Mujer Oaxaqueña, 2008, Pg. 27

Estela Serret Bravo con Marta Torres Falcón, Myriam Brito Domínguez y Amneris Chaparro Martínez, Qué es y para qué sirve la perspectiva de género, Departamento de Sociología, UMA-Azcapotztlco, Instituto de la Mujer Oaxaqueña, 2008, Pg. 27

Espacio Públicos. Marta Reyes, José O'Quinn, et al. Pág. 87
Editorial Síntesis. López García G; et. al. Comunicación Política. Teorías y enfoques. Pág. 56

Iniciativa de Ley del Programa para el Desarrollo de las Juventudes Rurales - 4089-

Iniciativa de Ley del Sistema Nacional de Desarrollo Rural Integral -4084-

Iniciativa Ley de la Juventud -4826-

Iniciativa para reformas al Decreto 12-2002 Código Municipal -4248-

Iniciativa de Ley 4947 Ley de Agricultura Familiar

Monografías.com. Estrategias de comunicación. Jaile R. Miranda Roque.

PAMI. Medrano Orellana, Jorge Luis/ M. V.. Hagamos Comunicación. Manual de comunicación para adolescentes. 2008

Política Nacional de Desarrollo Rural Integral

Política Nacional de Juventud 2012-2020

Política Nacional de la Mujer

Reflexiones. Comunicar 13, 1999. María Belén Mendé y Cintia Smith. Pp 201, 206

Revista Razón y Palabra. Enrique C. Arellano Aguilar. La comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizaciones. Véase:

<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Páginas y sitios Web:

[Uranga Washington. Comunicación para la incidencia política.](http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Washington-Uranga.pdf)

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Washington-Uranga.pdf>

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

<http://vniversitas.over-blog.es/article-como-se-construye-un-argumento-101714861.html>

<http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/teoria-de-medios>.

<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz5SnWZ99YY>

<https://es.slideshare.net/agarciayedra/los-argumentos>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Argumento>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Spot>

<https://www.congreso.gob.gt/>

<https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/medios-de-comunicacion-masiva>

https://www.youtube.com/watch?v=XoI6SgvSj_w

<https://definicion.de/programa-de-radio>

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=121&v=BLf3tIsCYmo

<https://www.youtube.com/watch?v=RcOkDKSvoRg>

<https://www.google.com/search?q=triangulo+kelsen&rlz=1C1KMZB>

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

<http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/teoria-de-medios/>