

“UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**



**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL PROYECTO
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN EL MOVIMIENTO MANUELA
RAMOS DE LA REGIÓN PUNO DEL 2014**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ANA CECILIA LEON AQUINO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL PROYECTO
“EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN EL MOVIMIENTO MANUELA
RAMOS DE LA REGIÓN PUNO DEL 2014**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. ANA CECILIA LEON AQUINO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL JURADO

Dr. Javier A. Apaza Quispe
EPCC - UNA PUNO

1º MIEMBRO DEL JURADO

Dr. Javier Elias Mamani Gamarra
EPCC - UNA PUNO

2º MIEMBRO DEL JURADO

Mg. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha
EPCC - UNA PUNO

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz
EPCC - UNA PUNO

ASESOR DE TESIS

M.Sc. Liceli G. Peñarrieta Bedoya
EPCC - UNA PUNO

Área: Comunicación para el Desarrollo
Tema: Estrategias Comunicacionales

DEDICATORIA

En especial al Sr. Eulogio León Tamayo y a la Sra. Dionicia Aquino de León por su apoyo incondicional, por su paciencia, tolerancia, comprensión y cariño.

Así mismo, agradezco a dos personas especiales, mis hermanos, Alejandro León Aquino y Claudio León Aquino por el gran apoyo moral y espiritual en todo momento.

AGRADECIMIENTO

- A la M.Sc. Liceli G. Peñarrieta Bedoya, asesora de mi tesis, por sus permanentes orientaciones, apoyo profesional y desarrollo de esta investigación.
- Al Dr. Javier A. Apaza Quispe, Dr. Javier Elías Mamani Gamarra y Mg. Luigi Hedrik Rodríguez Rocha, por las orientaciones, sugerencias, disponibilidad de tiempo, confianza y orientación profesional.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA - PUNO, por transmitirme conocimientos durante mi formación profesional.
- A mi familia, por el apoyo incondicional en todo momento.
- A mis compañeros (as) que me acompañaron con orientaciones y recomendaciones durante los cinco años de mi formación.

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8

CAPITULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES,
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Antecedentes de la investigación	11
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos de la investigación	13

CAPITULO II**MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA
INVESTIGACIÓN**

2.1. Marco teórico	14
2.1.1 Comunicación	14
2.1.2. La comunicación para el desarrollo	15
2.1.3. Comunicación para el cambio social	16
2.1.4. Estrategias de comunicación	17
2.1.4.1. Información y sensibilización	17
2.1.4.2. Campaña de bien público	20
2.1.4.3. Los canales en una campaña de bien público	21
2.1.4.4. Desarrollo de capacidades	35
2.1.4.5. Los comunicadores como facilitadores	36
2.1.4.6. Participación y movilización social	41
2.1.5. Empoderamiento	47
2.2. Marco conceptual	49
2.3. Hipótesis de la investigación	54
2.3.3. Hipótesis general	54
2.4. Hipótesis específicas	54
Operacionalización de variables	55

CAPITULO III**MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Método	56
3.2.	Dimensiones	56
3.3.	Nivel de análisis	56
3.4.	Unidad de análisis	56
3.5.	Unidad de observación	57
3.6.	Técnicas e instrumentos	58
3.7.	Población y muestra	59

CAPITULO IV**CARACTERIZACIÓN DEL AMBITO DE ESTUDIO**

4.1.	Ámbito de estudio	60
------	-------------------	----

CAPÍTULO V**EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Exposición y análisis de los resultados	70
---	----

CONCLUSIONES	92
--------------	----

RECOMENDACIONES	94
-----------------	----

BIBLIOGRAFIA	95
--------------	----

ANEXOS	99
--------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014. La investigación es de tipo descriptivo de corte transversal, para la realización se trabajó con muestra censal porque la población es de 60 mujeres. Para la recolección de datos, se aplicaron tres instrumentos: cuestionario, entrevista a profundidad y análisis documental, para obtener las siguientes conclusiones: Las estrategias comunicacionales utilizadas por el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas en la ruta de atención de la violencia familiar u sexual de Puno. Ejecutado por la ONG Movimiento Manuela Ramos son eficaces a pesar de que no se dio un seguimiento adecuado para poder mejorar en la implementación de las estrategias ya diseñadas. En cuanto al empoderamiento, las mujeres fortalecieron su capacidad de defender sus derechos humanos. Estrategias de información y sensibilización, las que más utilizaron fueron afiches, folletos que comprenden entre dípticos, trípticos. También se trabajó e informo en el proyecto mediante un programa radial, dentro de ella están las entrevistas. En cuanto a los medios audiovisuales los cortometrajes y video registro son los que más efecto tuvieron porque a la actualidad ellas pueden contar lo que vieron en el cortometraje y en el video registro, es decir, el mensaje fue muy bien elaborado. Las estrategias de desarrollo de capacidades que utilizó el proyecto fueron técnicas grupales y en algunas ocasiones lo realizaban de persona a persona pero esto por el pedido de cada una de ellas. Las capacitaciones fueron mediante charlas y talleres, ambas paralelamente para poder poner en práctica lo aprendido durante horas adelante. Estas capacitaciones fueron muy bien trabajadas como resultado de ello es que las beneficiarias hasta el momento recuerdan de los temas que hablaban y algunas hasta trabajan en esos temas ayudando a instituciones que lo requieren. Y todas las mujeres beneficiarias se encuentran totalmente empoderadas. Las estrategias de participación y movilización social, que empleó el proyecto fueron las marchas y reuniones en algunos casos debates con instituciones que defienden los derechos de las mujeres, teniéndolos como aliados estratégicos para prevenir la violencia familiar en cada una de las zonas estudiadas. Las marchas fueron empleadas en ocasiones o fechas que conmemoran a la mujer, no se conoce de un acto de seguimiento, a la actualidad muchas de ellas ya no participan en movimientos sociales al no ser invitadas, lo que indica que falta trabajar en la

sensibilización para que ellas sin esperar una invitación acudan a estas marchas porque es un problema de una sociedad no de una ciudad o de un barrio.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el ámbito de desarrollo social, ha ido creciendo cada vez más. Ya que la presencia de un comunicador es indispensable para poder llevar a cabo un desarrollo sostenible. Por ellos se realizó una investigación acerca de las estrategias comunicacionales que utilizaron en el proyecto Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014 ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos. El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos que se desarrollaron de la siguiente manera.

En el primer capítulo, se da a conocer el planteamiento del problema, los antecedentes relacionadas con nuestro tema investigado., Justificación del porque se eligió este proyecto para poder estudiarlo, así mismo se da a conocer los objetivos planteados.

En el segundo capítulo, conoceremos la bibliografía relacionada con el tema que se investigó, este capítulo se divide en dos partes, marco teórico y marco conceptual, posteriormente se plantea los supuestos y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo, encontramos lo referente a la metodología de investigación, los niveles de análisis, las dimensiones, su unidad, las técnicas e instrumentos empleados, la población y muestra con la que se trabajó.

En el cuarto capítulo, damos a conocer la ubicación geográfica de los lugares de investigación. Asimismo también conocemos la estructura d la ONG Movimiento Manuela Ramos.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de datos obtenidos durante la ejecución de la investigación, incluyen cuadros con sus respectivas interpretaciones, que son muy útiles para las conclusiones y sugerencias.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los proyectos de desarrollo de cambio social últimamente han llevado a considerar a la comunicación como un área de interés bajo diferentes enfoques y perspectivas. Actualmente las organizaciones tanto del Estado como de la sociedad civil reconocen que la comunicación resulta un espacio privilegiado a partir del cual se hace posible visualizar públicamente el propio proyecto, el proceso de trabajo social y sus acciones (*Arellano, 2004*).

En el Perú, existen proyectos de desarrollo y con ellos las estrategias comunicacionales diseñadas, llegando a convertirse en instrumentos, la comunicación como articuladora de encuentro y de dialogo, como un proceso de relación entre sujetos para que este sea sostenible. Una efectiva aplicación de estrategias comunicacionales dentro de un proyecto de desarrollo hace que el objetivo del proyecto se mantenga activo en el transcurso del tiempo.

En la región Puno, lo proyectos sociales, estas orientados a cambiar actitudes de masas y/o audiencias, es por ello necesario analizar las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, del 2014, realizado durante 8 meses por la organización no gubernamental, Movimiento Manuela Ramos, las estrategias comunicacionales como: información y sensibilización, desarrollo de capacidades, participación y movilización social, no son aplicadas de acuerdo al contexto resultando ineficientes

para lograr contribuir a la promoción, protección y respeto del derecho a una vida sin violencia de las mujeres de la región de Puno; las personas y/o mujeres que reciben la información van a cambio de algo, la típica frase de, que me das tú para yo informarme; en desarrollo de capacidades los especialistas de proyecto no utilizan las herramientas necesarias ni adecuadas para poder desarrollar las capacidades, y la estrategia de participación y movilización son realizadas espontáneamente, sin planificación alguna, lo que puede causar que las beneficiarias no puedan realizar procesos de cambio y desarrollo.

Las estrategias de comunicación en todo proyecto deben de estar direccionadas a cambiar actitudes para lograr un desarrollo sostenible, y por lo visto estas no son direccionadas activamente, ya sea por la mala selección de estrategias, el diseño o la implementación de la misma, frente a estos problemas comunicacionales surgen las siguientes preguntas:

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo son las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014 del Movimiento Manuela Ramos?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cuáles son las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014 del Movimiento Manuela Ramos?
2. ¿Qué estrategias de desarrollo de capacidades se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014 del Movimiento Manuela Ramos?
3. ¿Cuáles son las estrategias de participación y movilización social que utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014 del Movimiento Manuela Ramos?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

AMBITO INTERNACIONAL

Tesis titulado “Estrategias comunicacionales que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios (I trimestre del año 2009)” presentado Br. Palma Ronald, Br. Piamo Oscar, para optar el grado de licenciatura en la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, en el año de 2009, cuyo objetivo principal fue “Analizar las estrategias comunicacionales empleadas por el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público a sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios en el primer trimestre del año 2009” y conclusión general fue, la herramienta comunicacional más importante utilizada por el Teatro Luís Mariano Rivera es la publicidad de tipo informativa a través de vallas publicitarias, afiches y volantes. Sin embargo, la comunicación no es efectiva para atraer el público a sus eventos, evidenciándose que existe una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense. La comunicación más efectiva según los resultados de las encuestas se da de persona a persona entre los amigos y familiares.

AMBITO NACIONAL

Tesis titulado “Intervenciones en comunicación para la prevención del VIH/sida en jóvenes de Lima” presentado por María Pía Valdivia Rossel, para optar el grado de Magister en Comunicación en la Universidad Católica el Perú, en el año 2005, cuyo objetivo general de la investigación es determinar cuáles son las estrategias y modelos de comunicación que predominan en las intervenciones dirigidas a prevenir el contagio de VIH/SIDA en jóvenes de Lima, así como determinar cuál es la información que se está priorizando para lograr ese objetivo.” y conclusión general fue, las tres intervenciones analizadas, de la Asociación Germinal, la Asociación Calandria y la Cruz Roja Peruana, han priorizado las estrategias de comunicación para el cambio de comportamiento individual sobre las estrategias para el cambio social, ya que el objetivo principal de las intervenciones fue llegar a los adolescentes y jóvenes de Lima con información acerca de las ITS y el VIH/SIDA, para que a través del conocimiento se motive un cambio de comportamiento que los prevenga de contagiarse con alguna de estas infecciones.

AMBITO LOCAL:

Tesis titulado “Diseño de estrategias de comunicación en proyectos de desarrollo ambiental en la gestión pública de la región Puno 2012” presentado por Katia Torres y Brenda Zeballos, para optar el grado de licenciada en la Universidad Nacional del Altiplano, en el año 2012, cuyo problema principal fue “Analizar el diseño de estrategias de comunicación en proyectos de desarrollo ambiental en la gestión pública de la región Puno, 2012” y conclusión general fue: el diseño de estrategias de comunicación en proyectos de desarrollo ambiental en la gestión pública de la región Puno, son ineficaces ya que no se puede llegar a los beneficiarios como se debe.

Tesis titulado “Estrategias de comunicación y su aplicación en la campaña de prevención de neumonía de la Red de Salud San Román 2011”, presentado por Wilson Mamani Ramos, para optar el grado de licenciatura en la Universidad Nacional del Altiplano, en el año 2012, cuyo problema principal fue, determinar cómo se aplicaron las estrategias de comunicación en las campañas de prevención de neumonías de la Red de Salud San Román, 2011, y conclusión principal fue, las estrategias de comunicación que se aplican en las campañas de prevención de Neumonía en la Red de Salud de San Román no cuenta con estructura, planificación y organización, es por ello que diversas actividades comunicativas se desarrollan sin plan, sin objetivos ni metas que se quiere lograr en los participantes debido a muchos factores uno de ellos es el desconocimiento total de la importancia de la comunicación para el cambio social y educación para la salud, la inestabilidad laboral en el sector del MINSA, falta de personal en las áreas de promoción y comunicación, descoordinación con los responsables en las actividades de las campañas, falta de compromiso, carencia de especialistas, A consecuencia de este tipo de trabajo no involucran a población beneficiaria acorde a sus tradiciones y costumbres.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Los proyectos de desarrollo social están inmersos en nuestra región Puno, todos con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible, mediante las estrategias comunicacionales utilizadas podemos lograr que éstas sean eficientes con un aporte hacia la sociedad civil. Waisbord S. dice “el objetivo actual de la comunicación para el desarrollo es eliminar las restricciones para lograr una sociedad más equitativa y participativa”, que mejor que una buena estrategia comunicacional, para lograr la equidad y participación.

La presente investigación tiene relevancia en las estrategias de comunicación que utilizo el proyecto trabajado por el Movimiento Manuela Ramos, con los resultados podremos comprobar si estos son adecuados para lograr un cambio social.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.
2. Analizar las estrategias de desarrollo de capacidades se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.
3. Describir las estrategias de participación y movilización social que utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. MARCO TEÓRICO

2.1.1. COMUNICACIÓN

La comunicación se ha convertido, a lo largo de la historia, en socia fundamental tanto del modelo desarrollista como de los posteriores paradigmas emprendidos por los Estados y la sociedad civil. La elección de una estrategia de comunicación supone una decisión a favor de un paradigma de desarrollo (UNICEF, 2016)

En la década del 50, los pensadores norteamericanos de la corriente funcionalista provenientes de la psicología y la sociología– desarrollaron el modelo de comunicación denominado conductista: el proceso de comunicación era mecánico, lineal y se estructuraba según la relación estímulo-respuesta o causa-efecto. La comunicación tenía un carácter instrumental: el sujeto emisor legitimaba el medio utilizado para emitir un mensaje y el tipo de comunicación establecida. Se trataba de convencer a los receptores de modificar sus conductas en función de lo propuesto por el emisor. La comunicación fue asimilada a los medios masivos, basándose en la fuerte creencia del poder irresistible de los medios sobre las audiencias. Así, se pensaron, planificaron y produjeron mensajes para ser difundidos, esperando conseguir su objetivo con la salida al aire de la información (UNICEF, 2016)

(Rodríguez, 2012) menciona que la comunicación es el envío y/o intercambio de información en un proceso de interacción.

La comunicación es un todo integrado, donde se concibe imposible no comunicarse; es decir, nos encontramos frente a un ser comunicativo en esencia. Grimson, citado Peñarrieta (2010).

2.1.2. LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Los medios de comunicación son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo. (Servaes, 2000)

Es un modelo comunicativo centrado en la participación como elemento clave e indisoluble de los procesos de desarrollo. Esta propuesta busca darle mayor contenido a la comunicación ubicándola en los procesos culturales sociales y políticos recuperando su sentido educativo-participativo, apostando por una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente; y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social (MTPE, 2007).

Informar implica difundir información acerca del proceso de formulación de las políticas

Educar implica ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas para ejercer el compromiso de participar activamente en los asuntos públicos.

Comprometer implica generar compromiso con las propuestas de políticas que buscan modificar una realidad problemática (MTPE, 2007).

2.1.3. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Comunicación para el cambio social es la alimentación de conocimientos dirigida a la creación de consenso para la acción, que tome en cuenta los intereses, las necesidades y las capacidades de todos los interesados. Se trata por consiguiente de un proceso social, cuyo objetivo último es el desarrollo sostenible a diferentes niveles de la sociedad. (Servaes, 2010).

“La comunicación para el cambio social es una forma particular de hacer comunicación – y una de las pocas aproximaciones que puede ser sostenible. Esta sostenibilidad se debe, en gran medida, a que los individuos y comunidades afectadas se han apropiado tanto del mensaje como del medio – del contenido y del proceso”. (Rockefeller, 1999)

La Fundación Rockefeller ha desarrollado un modelo convergente de comunicación para explicar cómo funciona la comunicación para el cambio social. Las características de este modelo son:

La información es compartida o intercambiada entre dos o más individuos en vez de ser transmitida de un individuo a otro. Todos los participantes actúan sobre la misma información, no existen los receptores pasivos.

Enfatiza la importancia de la percepción e interpretación de los participantes sobre la información; es importante el entendimiento en términos de diálogo.

Representa una relación horizontal y simétrica entre dos o más participantes que se forma a partir del intercambio de información.

Finalmente, implica un proceso continuo y cíclico de modo que los participantes crean la información para compartirla y luego interpretarla y reinterpretarla hasta que alcanzar un nivel de mutuo entendimiento y compromiso, para realizar una acción colectiva.

2.1.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación puede cubrir un territorio grande o pequeño, implicar diversos comportamientos, comprometer a mucha gente y requerir considerables recursos. Pese a su parca enunciación la estrategia de comunicación debe proporcionar...”una misma dirección para la elaboración de mensajes y materiales a todo el personal del programa, incluyendo a los escritores y personal creativo (Gómez, 2014)

Las estrategias de comunicación se refieren a las formas y modos de establecer las relaciones comunicativas y obedecen a determinadas demandas de políticas de comunicación encaminadas a definir el comportamiento de esta en los procesos de desarrollo en marchas. Las estrategias de comunicación se insertan dentro de los procesos comunicativos por lo que tienen, un sentido, una lógica y una coherencia y no se trata de un hecho arbitrario sin sentido en el que recogemos y juntamos información sin ningún criterio, sino que, por el contrario todos sus pasos a seguir están relacionados y entrelazados (Illa,1993)

2.1.4.1. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Sensibilizar forma parte del proceso de información, cuando informamos también estamos buscando sensibilizar al otro. Informar es fundamental en un proyecto comunicacional para el desarrollo y debe hacerse de manera estratégica e integral. Es necesario completar este proceso con intenciones claras como: crear conciencia, promover cambios de valores y comportamientos, fomentar la participación (UNICEF, 2006).

Acerca de la dependencia informativa y las redes de diálogo tecnológico-social

Los medios de comunicación son una de las fuentes a través de las cuales las personas conocen y aprehenden su entorno. Dejando de lado aquellos temas que pertenecen al ámbito de la experiencia directa, aquello que el directamente perceptible, observable o conocible, cada persona es casi completamente dependiente de los medios, tanto para conocer los acontecimientos de la realidad social como así también para acceder a las orientaciones predominantes en el clima de opinión (Wolf, 1994). La realidad que la mayoría de las personas conocen a través de los medios es

muy superior -en términos abarcativos- a la percibida a través de la experiencia directa.

El modelo de la dependencia informativa –formulado por Ball Rokeach y De Fleur (1976)- se ha abocado a tratar de comprender cómo ésta se establece y las variables que inciden en este tipo de relación con los medios. Se acentúa el poder de los media y se lo explica a través de la naturaleza sistemática y constante que marca sus efectos.

El modelo plantea básicamente que los miembros del público crean una dependencia de las informaciones que proporcionan los medios y de esta manera saben lo que pasa en su sociedad y cómo actuar en ella. Supone que los efectos derivados de la dependencia que los sujetos establecen con los medios son estructurales, esto es, que están relacionados con la situación de las relaciones entre las partes del sistema social. Así, la característica distintiva del modelo es suponer una relación integral entre los medios, las audiencias y el sistema social en su conjunto (Servaes, 2000)

*“Es desde todo punto de vista imposible que alguien se interese por algo que en alguna medida no le afecte emocionalmente.
La participación, entonces, estará condicionada por la emotividad”.*

Sensibilizar forma parte del proceso de información: cuando informamos también estamos buscando sensibilizar al otro. Informar consiste en transmitir, extender, difundir, contar, expresar.

Sensibilizar implica una intención, por ejemplo: advertir, involucrar, crear conciencia, generar apertura e interés, instalar una actitud frente a un tema. Sugiere que hay un compromiso afectivo, emocional.

Al informar se puede enfatizar la transmisión de datos o intentar promover el interés y crear conciencia sobre un tema o una problemática. La elección dependerá del objetivo del proceso de información que iniciemos como comunicadores para el desarrollo.

Si nos interesa producir transformaciones colectivas, es importante tener en cuenta que la información y la sensibilización de las audiencias deben ser complementadas con otros objetivos y estrategias más integrales (UNICEF, 2006)

En síntesis, informar es fundamental en un proyecto comunicacional para el desarrollo y debe hacerse de manera estratégica e integral. Es necesario complementar este proceso con intenciones claras como: crear conciencia, promover cambios de valores y comportamientos, fomentar la participación. Para que el proceso de información sea efectivo y los mensajes lleguen y sensibilicen al otro, es esencial que la información sea significativa para las audiencias. Es decir: relevante, comprensible, trascendente y que provea de anclajes haciendo referencia a los saberes, conocimientos previos y experiencias de las personas.

Para que una información sea significativa, debe ser elaborada teniendo en cuenta los siguientes factores o criterios clave:

- Pensada para otro.
- Relevante.
- Comprensible.
- Pertinente.
- Oportuna.
- Interesante y divertida.
- Proveniente de fuentes confiables para la audiencia destinataria.
- Accesible.
- No exclusivamente mediática.
- Que apele a la experiencia interpersonal.

2.1.4.2. CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

Una campaña consiste en la coordinación de diferentes acciones, medios y lenguajes, para transmitir un mensaje concreto a audiencias definidas, durante un período de tiempo determinado, con medios y presupuesto establecidos (UNICEF, 2006)

El ámbito de la campaña es el espacio público y, al utilizar simultáneamente varios canales y soportes, busca causar impacto en una o varias audiencias.

Una campaña puede servir para:

Informar, incrementar la comprensión sobre un problema, sus causas y posibles soluciones.

Sensibilizar, crear conciencia, generar adhesión sobre temas que afectan a una comunidad, por ejemplo: salud, medio ambiente, educación, violencia, género, etc.

Promover cambios de valores, comportamientos, actitudes.

Motivar a la acción para lograr iniciativas de movilización social, de desarrollo de la comunidad, etc.

Existen distintos tipos de campañas, cada una busca objetivos diferentes y apela a necesidades distintas, por ejemplo:

Las campañas publicitarias persiguen fines u objetivo comerciales.

Las campañas políticas buscan promocionar partidos y candidatos para ganar una elección.

Las campañas de bien público se relacionan con proyectos orientados al desarrollo y los derechos. Se caracteriza por no tener fines de lucro, ser educativas y promover cambios de actitud. Por ejemplo, las campañas de prevención y promoción de la salud.

Las campañas de bien público aspiran a instalar algún tema y promover una actitud receptiva en la audiencia. Para producir cambios considerables en las personas y grupos, consideramos que son necesarias otras estrategias complementarias, como procesos de facilitación para el desarrollo de capacidades, la abogacía y movilización (UNICEF, 2006)

2.1.4.3. LOS CANALES EN UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

“Un medio no vale por la cantidad de información que transmite ni por su profesionalidad estética, sino por cómo incorpora la participación de los destinatarios en el proceso de producción y cómo se relaciona con los procesos sociales que les ha tocado vivir a los destinatarios” (ALFARO, 1993)

La multiplicidad de canales disponibles para ser utilizados en una campaña de bien público, bajo el concepto de comunicación integrada, hace que sea necesario dedicarles este capítulo, en el se describen los distintos tipos de soportes, sus características, ventajas y desventajas, el procedimiento para realizar su validación antes de difundir y los atributos que deben reunir.

Nuestra intención es contribuir en la selección de medios para futuras campañas de bien público que pueda realizar desde su práctica profesional.

Los medios que aquí se presentan están agrupados de la siguiente manera:

Medios masivos

Medios directos

Consumos culturales

MEDIOS MASIVOS

Se pueden considerar a los medios más masivos como la televisión abierta y los diarios de mayor circulación y también en la distribución individual de productos como CDs, videocasetes, etc.

Para llegar a poblaciones reducidas se aconseja utilizar los medios locales o comunitarios.

Los medios masivos pueden ser:

Impresos: la prensa escrita, volantes, afiches, folletos, revistas, historietas, carteleras, diarios murales, estandartes, separatas, etc.

Radiales: programas, spots de propaganda, micros, radioteatros, radio abierta, etc.

Audiovisuales: videos, spots para TV, video foro, video registro y películas.

VENTAJAS

La información difundida es “empaquetada” en los formatos estables y no pierden su forma original aun cuando las emisiones sean repetidas.

El “costo per cápita” para llegar a un grupo de personas muy grande con un conjunto de información es probablemente el más bajo.

Llega al mayor número de personas en el menor tiempo posible, con un mismo conjunto de información.

La información difundida través de los medios masivos disfruta de una credibilidad heredada y asociada a estos canales de información.

La información apropiadamente diseñada y efectivamente publicada en un medio masivo, promueve un problema y lo lleva al nivel de los hacedores de políticas de los países y de los líderes de la comunidad.

DESVENTAJAS

El proceso de producción de los materiales para los medios masivos es lento y puede resultar que cuando la información esté lista para su emisión ya no resulte útil.

Muchas de las organizaciones de medios le otorgan prioridad a los programas de entretenimiento redituable, dándoles horarios centrales y relegando los mensajes educativos o con fines de desarrollo a los momentos de menor audiencia (Valdivia, 2005)

La información difundida en los medios masivos tiende a estar en formatos diseñados desde una perspectiva propia de los profesionales urbanos.

La información tiende a ser generalizada para cubrir áreas geográficas muy extensas cubiertas por los medios masivos, lo cual no es útil para promover una acción de naturaleza específica.

Los comunicadores para el desarrollo tienen poca influencia sobre el trabajo de los medios.

Por esta razón, la agenda nacional de los medios masivos tiende a ser dominada por los políticos y empresarios influyentes (Valdivia, 2005)

IMPRESOS

Prensa escrita

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual.

Características y estructura

La prensa escrita está diseñada para informar a grandes masas, en tanto que subsiste de la publicidad (pues su costo a la venta apenas cubre el costo de mano factura), lo que requiere de una estructura interna bien establecida.

Afiche

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo
- Debe entenderse a primera vista
- Comunica un mensaje de interés
- Se grabará en la memoria

Utilización. Un afiche sirve para...

- Anunciar algo.
- Crear ambiente en una sala o aula.
- Mentalizar el tema que se va a desarrollar.
- La realización de una campaña.
- Finalizar un tema, como trabajo de síntesis.

Para la elaboración de un afiche, habrá que tener en cuenta...

Precisar lo que se pretende lograr.

Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente, poco y claro

Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.

Decidirse por una sola idea.

A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.

Tener en cuenta a quien va dirigido (destinatario).

Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche.

Crear la forma adecuada de expresar el mensaje

Imagen: con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa. No es un fin en si misma sino un medio.

Palabra: Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original o Que sea fácil de entender y retener. o La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

Diagramación o Formato: Debe verse a distancia. Siempre rectangular y preferentemente en vertical. (El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm.)

Color: Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador.

Contraste: Otro factor importante para captar la atención.

Contrastes máximos: negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro s/ rojo... o Letras: tipo, tamaño, formas de hacerlas...legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.

Proporción: debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.

Disposición: tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad.

Revistas

La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas:

Revistas de información. Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada

Revistas primarias. Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.

Revistas de resúmenes o secundarias. Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.

Revistas de progresos científicos o tecnológicos. Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos.

Folletos

Una forma de publicitar puede ser a través de folletos, éste es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Características

Para realizar la confección efectiva de un folleto, se recomienda:

Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.

Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del servicio y hacer un resumen de los mismos.

Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los servicios así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.

Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.

Realizar un recorrido lógico por los diferentes servicios y argumentaciones.

Formato

Un folleto puede presentarse en dos formas muy comunes: díptico o tríptico.

Un Díptico es el impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas de un servicio. La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el correo al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzono o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

En la portada se imprime el eslogan o frase, así como el logotipo identificativo de la organización.

En el interior se despliega el argumentario de servicios exponiendo las ventajas competitivas del mismo, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos.

Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

Un tríptico es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado (Valdivia, 2005)

Historietas

Si algo diferencia la historia y los avatares de la historieta norteamericana de sus semejantes europeos, es la importancia que cobrará la aparición de historietas en un novísimo canal gráfico, en la segunda mitad de los años treinta; el comic book, la revista dedicada generalmente a un solo héroe o

tema, y con aventuras. Es que el “book”, propiamente hablando, constituye en sí mismo un medio de comunicación, lo que confiere propiedades diferenciales tan profundas como las que van de la televisión a la radio. Las diferencias no se reducen al tipo de formato, o a la distribución de las tiras en el interior del medio. El “book” constituye una verdadera revolución y una inversión del orden de las prioridades. En primer lugar la historieta en el interior del “book” transforma radicalmente la definición misma de la audiencia a la que se dirige. Ella define aquí a su público (Masotta, 1983)

Gigantografías

Es una pieza gráfica de gran formato que se imprime en tela pvc o similar. Se utiliza en exterior para comunicar un evento de carácter temporal.

RADIO

EMISORAS COMERCIALES

Estas emisoras pertenecen a medianos y grandes empresarios, su financiamiento lo obtienen de las ganancias que genera la venta de tiempos de programación, la difusión de anuncios publicitarios y el patrocinio de programas específicos, particularmente informativos, deportivos y musicales.

EMISORAS RELIGIOSAS

Pertenecen a denominaciones religiosas católicas y evangélicas, el financiamiento para transmitir se obtiene de donaciones internacionales, las iglesias que representan, por la difusión de anuncios publicitarios y en muy pocos casos por la venta de espacios de tiempo.

EMISORAS OFICIALES

Este tipo de emisoras pertenecen al Estado, su financiamiento para operar es suministrado por el Gobierno y extraído del presupuesto nacional, sus funciones aunque diversas tienden a fortalecer la comunicación entre la sociedad y el estado, sin embargo en muchos casos pecan de justificar las acciones gubernamentales, en detrimento de su propio rol que es servir a la comunidad, estableciendo un canal de comunicación entre la sociedad y las autoridades.

EMISORAS CULTURALES O SOCIO CULTURALES

Estas son estaciones no comerciales, prestan un servicio al público sin fines de lucro. Son emisoras que apoyan la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, promueven los valores culturales del país, también promueven la cultura, la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folklórico. Estas emisoras generalmente son subvencionadas por grupos religiosos, universidades y Organizaciones Privadas de Desarrollo, así mismo reciben financiamiento de la institución que las rectora, financiamiento internacional, anuncios publicitarios y venta de espacios de programación (UNICEF, 2009)

Programas

Un programa de radio es un espacio audiofónico de corta duración que puede tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento. Los programas radiofónicos generalmente son estructurados usando la palabra, la música y los sonidos a fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia.

La extensión de los programas radiofónicos varía según su formato y tipo, existen desde microprogramas de más de un minuto de duración, hasta programas que duran una o más horas. Normalmente un programa que es ribeteado y pre producido no excede la hora de duración.

PROGRAMAS MUSICALES O DE ENTRENAMIENTO

Estos programas incorporan la animación locutada y entrega de música. En la parte de animación muchos locutores incluyen chiste, curiosidades, estado del tiempo, horóscopos, lecturas de cartas, llamadas telefónicas que combinan entre canciones. Normalmente estos programas son conducidos por una sola persona, sin embargo se presentan más a menos cuando son presentados a dos voces en forma de dialogo. No se utiliza este tipo de programas para hacer cultura o educación, salvo algunas excepciones como la “Escuela para Todos”.

PROGRAMAS INFORMATIVOS

Están orientados a difundir las noticias más importantes suscitadas durante el día, generalmente son dirigidos por periodistas y se valen para ello de: periódicos, teletipos, entrevistas, trabajos de investigación

periodística, reportajes, comentarios, análisis y otras técnicas de información radiofónica. Comúnmente los noticieros aunque sean presentados por dos personas se perciben como monologados por la cantidad de noticias que se leen y los comentarios individuales de sus animadores, la Mayoría de los programas informativos, particularmente de las radioemisoras pequeñas, muy poco utilizan el dialogo analítico, la dramatización de la información y el reportaje radiofónico como elementos dinamizadores de la noticia.

PROGRAMAS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

Se refieren a los programas que informa y comentan el acontecer deportivo local, nacional e internacional. En estos programas también se nutren de información extrayéndola de los periódicos, teletipos, entrevistas, comentarios y el análisis.

PROGRAMAS RELIGIOSOS

Estos corresponden a los que dirigen líderes de las diferentes denominaciones religiosas. Normalmente estos programas se sustentan en la predica y enseñanza de la fe cristiana, la lectura de la Biblia, el testimonio, la música, la lectura de correspondencia y la oración. Algunos programas han incorporado la dramatización como elemento dinamizador.

PROGRAMAS EDUCATIVOS O DE DESARROLLO SOCIAL

Estos programas por lo general son patrocinados y dirigidos por instituciones públicas y privadas y en ellos se difunde información educativa sobre: salud, educación, agricultura, ecología, etc. Normalmente estos programas son ribeteadas con anterioridad y en su mayoría son difundidos utilizando el dialogo a dos personas e incorporando eventualmente dramatizaciones radiofónicas. Estos programas evidencian carencia de canciones específicas a los contenidos que trata, entrevistas con los beneficiarios de sus proyectos y en muchas oportunidades abundan en la información de carácter técnica (UNICEF, 2009)

Cuña radial

Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. Anuncio de corta duración en general no más de 60 segundos que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta (UNICEF, 2009)

Micro espacio

Programa de corta duración (1, 5, 10,15 minutos generalmente) dentro de otro más amplio. Aunque sufragado por una marca, el contenido no es estrictamente publicitario (UNICEF, 2009)

El drama

Es la dramatización radiofónica de situaciones reales o ficticias caracterizada por un lenguaje dramático y ambientado con música y sonidos que le dan realismo a las diversas situaciones. Es un género muy activo y el que más se acerca a la vida real.

En el Drama radiofónico al contrario de los demás géneros en lugar de un locutor narrando una historia, los personajes por medio de actores se animan y hablan por sí mismos. El drama debe ser atractivo y con poder de sugestión y persuasión. En este género se destaca la novela, el cuento, las historias o relatos (UNICEF, 2009)

La radio entrevista

A la radio revista se le conoce también como programa misceláneo. Está estructurado en base a temas y secciones variadas. Generalmente es conducido por dos personas que le dan carácter y aseguran la unidad del programa. Aunque en la mayoría de los casos que utilizan para insertar información frívola, de mero entretenimiento ligero, que incluyen: notas de belleza, recetas de cocina, horóscopo, curiosidades, música, etc.

Sin embargo el formato de la radio revista aun dentro de su estilo misceláneo puede estructurarse con contenidos de mayor interés informativo y educativo, tal es el caso de la radio revista de actualidad (UNICEF, 2009)

La mesa redonda

La mesa redonda es un programa hecho en base a la participación de dos o más invitados, quienes analizan determinado tema o situación.

Por lo general los invitados a la mesa redonda son especialistas en el tema que se está abordando, sin embargo puede participar gente común, sobre todo que está viviendo el problema que se está discutiendo. Siempre será importante que a la par del comentario del técnico o funcionario se escuche la opinión, las quejas, reclamos, y las preguntas de los usuarios.

En la mesa redonda existe siempre un conductor o moderador que coordina el programa, formula las preguntas, concede la palabra a los distintos participantes, administra el tiempo, regula la duración de las diferentes participaciones, resume los distintos aportes o las diferentes posiciones y al final expone las conclusiones a que ha podido llegar al término del diálogo.

Los ingleses llaman a la Mesa redonda, Panel y su objetivo no es confrontar opiniones, su propósito es más bien aclarar una cuestión, analizándola desde diversos ángulos, las opiniones más que a oponerse se complementan.

La mesa redonda y el panel se diferencian del debate, porque este es polémico, busca la discusión o controversia. En este caso se invita al programa a dos posiciones en pugna para que expongan el problema desde su propia posición y la discutan (UNICEF, 2009).

Charlas monologadas

El monólogo se refiere al relato de una sola persona, en la radio constituye la técnica más corriente, por lo que su uso es muy generalizado, su forma más habitual es la charla radiofónica individual. Los monólogos son los que ofrecen menos dificultades de producción, sin embargo son los más monótonos auditivamente, limitados de recursos fonéticos y cansados para el auditorio (UNICEF, 2009)

AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales priorizan la transmisión multitudinaria de información en formatos perceptibles directamente por las personas: audio y video.

Spot televisivo

La palabra spot hace referencia a un comercial, cuña o anuncio televisivo, el cual generalmente tiene una duración que oscila entre diez y sesenta segundos, tiempo durante el cual deberá transmitirse el mensaje a los televidentes, sin embargo pese a su poca durabilidad la elaboración de un spot de TV, no es para nada una tarea sencilla, se requiere de un trabajo arduo, largas horas de grabaciones, planos, fotografías y la preparación para sintetizar en cortas imágenes y pocas palabras lo que se pretende transmitir (Tornero, 2000)

Video registro

Existen laboratorios de medios audiovisuales que han cambiado el enfoque metodológico en cuanto a la manera de educar y de usar los medios de comunicación en el campo de la investigación social. En ciencias sociales el empleo de video se puede establecer de tres maneras diferentes: por un parte la manera técnica insiste en el hecho de que la investigación con video requiere de conocimiento de las herramientas de trabajo. Por otra, la manera expresiva se centra sobre los modelos expresivos apropiados para recoger una historia y explicarla. Finalmente la manera científica es una herramienta para el investigador que sirve para aumentar la distancia con otras formas de emplear el video como la comercial, la alternativa o la domestica (Pinto Baro, 1999)

Cortometrajes

La película cinematográfica que tenga una duración inferior sesenta minutos, excepto las de formato de 70mim. Que se contemplan en la letra anterior (Pinto Baro, 1999)

CONSUMOS CULTURALES

Este grupo de medios comprende canciones, poesía teatro, títeres y danza en tanto expresiones artísticas que forma parte de los consumos culturales de los destinatarios.

De esta manera, desde una canción popular reconocida por todos que aborde una determinada temática, hasta una obra de teatro callejero pueden sensibilizar al público sobre un determinado tema.

VENTAJAS

La información difundida es diseñada en los formatos culturales y sociales más cercanos.

Puede ser rápidamente adaptada por realizadores experimentados para satisfacer las necesidades y el temperamento de la audiencia.

La difusión de la información puede ser programada para los momentos más ventajosos y para los sitios más apropiados.

La mayoría de las formas de medios populares son entretenidos y mantienen la atención de la audiencia.

Combina una serie de elementos de muy alta eficacia para la animación y el impacto en espacios públicos masivos y en eventos culturales comunitarios.

Al recuperar las calles, las veredas, los terrenos y las plazas, se genera un hecho simbólico muy importante en la historia del barrio, comunidad o ciudad donde se desarrolle la campaña, y al mismo tiempo se instala con mucha fuerza la temática trabajada.

DESVENTAJAS

La información difundida puede no ser “estable”; se pueden realizar cambios a elección y modificar el significado de los mensajes de una representación a la siguiente.

La información compleja y las instrucciones técnicas no pueden ser comunicadas exitosamente a través de este medio.

Existe un límite al número de representaciones que pueden ser puestas en escena por escasos ejecutantes talentosos y los costos pueden ser altos.

Requieren de una importante convocatoria que garantice la fuerza necesaria que requiere el hecho artístico (Bidegain, 2007)

Teatro callejero

Ha de entenderse que para que un arte callejero sea llamado teatro, este debe cumplir una función más allá del mero entretenimiento o distracción. El actor o intérprete de la calle, en su lenguaje escénico busca transmitir algo más que un mero entretenimiento; si no, queda con su obra bajo un concepto, estética y elaborada idea, un contenido en la obra que da una idea, reflexión, propuesta, protesta, incluso diversión, más no sólo un mero entretenimiento, ya que de ser así su esencia como arte perdería valor y mejor sería prender el televisor, donde nos garantizan un "sano entretenimiento", donde, si se nos olvida ¿dónde reinos?, nos lo recuerdan con unas risas de fondo. El arte debe dar un contenido donde el espectador interactúe, piense, crea, reflexiona, en resumidas palabras: sensibiliza (Bidegain, 2007)

2.1.4.4. DESARROLLO DE CAPACIDADES

«La verdadera riqueza de una nación está en su gente. Sin lugar a dudas, el objetivo básico del desarrollo es aumentar las libertades humanas en un proceso que puede expandir las capacidades personales toda vez que amplía las alternativas disponibles para que la gente viva una vida plena y creativa» (P.N.U.D., 2004, 127).

Estar bien nutrido o ser una persona culta y educada son realizaciones que no sólo dependen de los bienes de que se disponga o pueda adquirir, sino de transformar el conjunto de derechos y oportunidades que se tienen al alcance en realizaciones efectivas.

La aproximación desde las capacidades tiene dos implicaciones fundamentales para la teoría del desarrollo. Por un lado, a nivel teórico, revitaliza la importancia de las instituciones para definir la estructura de derechos y oportunidades y el conjunto de realizaciones relevantes para el bienestar de las personas. Por otro lado, a nivel metodológico, replantea la forma de medir el bienestar, que ya no puede medirse únicamente como el producto por habitante o por trabajador, sino que ha de considerar otras dimensiones básicas del bienestar (Oriol 2006)

El desarrollo de capacidades implica un proceso de enseñanza y aprendizaje participativo, cuyo punto de partida sea el conocimiento con la comunidad de sus problemáticas, tradiciones saberes, conflictos históricos y estrategias de supervivencia.

Desde nuestro hacer en comunicación, podemos crear espacios que fortalezcan a los sujetos en el abordaje de situaciones emocionalmente comprometidas y manejar desacuerdos cuando sus elecciones personales son resistidas por otros (UNICEF, 2006).

2.1.4.5. LOS COMUNICADORES COMO FACILITADORES DE DESARROLLO DE CAPACIDADES

Entendemos a la comunicación como una dimensión de toda práctica social, en el marco de una cultura, bajo determinadas condiciones de existencia.

Es importante tener claridad sobre el papel a asignar a los espacios de **comunicación interpersonal**, a los medios de comunicación locales y a los medios masivos en el desarrollo de capacidades para facilitar el ejercicio de los derechos humanos.

Para facilitar procesos educativos desde el enfoque de derechos, tanto en comunidades, como en organizaciones sociales y gubernamentales, es necesario cambiar el foco de atención, lo cual implica:

Dejar de regirnos por las leyes del mercado y pensar en la construcción de la ciudadanía.

Pensar los medios masivos en función de la creación de espacios y soportes de comunicación que faciliten el goce, denuncien la vulneración y faciliten la exigibilidad de los derechos.

Pensar en términos de mediaciones con la cultura y las condiciones materiales de existencia, dejando de lado la idea de sólo difundir.

Tal como lo plantea Daniel Prieto Castillo, consideramos al comunicador como un mediador de conocimientos, un articulador entre sujetos y organizaciones, un facilitador de espacios y soportes para la participación y el desarrollo de procesos educativos en el marco de un cambio social.

Desde esta perspectiva, los comunicadores en las organizaciones sociales y estatales tiene la posibilidad de:

Facilitar espacios para el fortalecimiento de capacidades y la promoción de una conciencia como sujetos de derechos.

Crear situaciones de diálogo e interacción entre las personas, para identificar los obstáculos que se interponen en el ejercicio de los derechos.

Promover la participación en la toma de decisiones.

Colaborar en el diseño de estrategias para incidir en el espacio público.

Brindar los conocimientos necesarios para establecer estrategias de comunicación tendientes a promover el desarrollo de capacidades en los otros.

Esta es la base para construir un proceso de cambio colectivo, a la vez que se facilita la articulación simbólica entre actores sociales, para la construcción de procesos y el desarrollo de políticas públicas que garanticen el cumplimiento de los derechos para todos.

El desarrollo de capacidades implica un proceso de enseñanza y aprendizaje participativo, cuyo punto de partida sea el conocimiento con la comunidad de sus problemáticas, saberes, tradiciones, conflictos históricos y estrategias de supervivencia.

TÉCNICAS INTERPERSONALES

Dialogo

Conversación que realizan dos personas conocedoras de un tema ante un grupo. Puede adoptar la forma de una conversación sencilla o completa.

Características

Es espontánea.

Se emplea el lenguaje coloquial

Se utiliza especialmente para tratar temas de la vida cotidiana, juegos, pasatiempos, sucesos importantes, obras literarias, etc.

El tema debe ser de interés general para el grupo y no solamente para los participantes en el dialogo.

La realizan dos personas ante un grupo.

Los participantes no deben olvidarse del auditorio que los escucha.

Iniciar o terminar la conversación sin emplear fórmulas de saludo y cortesía.

Permanecer largo rato silencioso.

Perder la mirada en actitud de desinterés, en vez de mirar de frente al interlocutor (ICE, 2004)

TÉCNICAS GRUPALES

Charlas

Reunión de personas donde un expositor proporciona la información y dialoga con el resto.

Objetivo

Transmitir información, crear un estrado mental o punto de vista.

Características

Informal

Tono de conversación

El público puede interrumpir para hacer preguntas

No debe ser leída

Normalmente el auditorio conoce algo del tema

Utilización de frases de buen humor

El expositor puede hacer preguntas al público

No debe durar más de una hora

El expositor puede desplazarse para el estrado o la sala

Taller de capacitaciones

Los talleres tienen como objetivo sensibilizar y movilizar a los asistentes en torno a las capacidades necesarias para generar procesos de desarrollo local adaptados a las características de cada comunidad, y favorecer la incorporación de aptitudes y la modificación de actitudes en las personas para una apropiación de los procesos por parte de los propios sujetos del desarrollo. La técnica operativa empleada apunta a problematizar y explicitar los obstáculos y dificultades de manera de poder apropiarse de la información y contenidos aportados para que éstos sean transformados e incorporados como herramientas para operar sobre la realidad (RIVIERE, 1983).

Ferias informativas

Las ferias son ambientes creados para favorecer el intercambio de información y el intercambio comercial entre diferentes públicos con intereses particulares en el contenido temático del evento.

Mesa Redonda

Exposición de diversos puntos de vista sobre un tema determinado, por parte de varios especialistas.

Características

El número de expositores generalmente es de tres a seis, pero puede variarse.

Es conveniente que no dure más de cincuenta minutos, para permitir luego las preguntas del auditorio.

Se exponen diferentes puntos de vista (RIVIERE, 1983).

Simposio

Desarrollo de diferentes aspectos de un mismo tema o problema en forma sucesiva ante un grupo, por parte de un equipo de expertos.

Características

Los expositores pueden ser de tres a seis.

Cada expositor debe enfocar un aspecto correspondiente a su especialidad.

Las exposiciones no deben exceder los quince minutos, pero se puede variar el tiempo según el número de participantes, de modo que no invierta más de una hora.

Se presenta un resumen al final.

Participan diferentes expertos (RIVIERE, 1983).

Panel

Grupo de individuos competente y representativo de tendencias, opiniones o partidos diversos.

Núcleo de participantes que serán testigos de diferentes puntos de vista y núcleo de expertos que los exponen.

Intercambio de opiniones, en presencia de personas interesadas en el tema.

Características

Corriente de comunicación entre un pequeño grupo muy comprometido y un grupo grande cuya actividad es limitada.

Permite tomar decisiones. Se informa a las personas involucradas de las decisiones que se toman y de su motivo.

Información mutua dentro de un grupo extenso, es uno de los métodos de información de sentido doble, bilateral, ascendente y descendente (RIVIERE, 1983).

Foro

Grupo que discute un tema, hecho o problema, conducido por un moderador o coordinador (RIVIERE, 1983).

Características

Libre expresión de ideas y opiniones de todos los integrantes.

Permite la discusión de cualquier tema.

Es informal.

Seminario

Grupo que investiga o estudia intensivamente un tema en sesiones planificadas recurriendo a fuentes originales de información.

Características

Los miembros tienen intereses comunes.

El tema exige la investigación o búsqueda específica en varias fuentes.

El desarrollo de las tareas es planificado por todos los miembros en la primera sesión del grupo.

Los resultados o conclusiones son responsabilidad de todo el grupo.

Concluye con una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado.

Se puede trabajar durante varios días. Las sesiones duran dos, tres horas, o el tiempo que requiera la temática estudiada (ICE, 2004)

2.1.4.6. PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

El modelo participativo

El modelo participativo incorpora los conceptos del emergente esquema de referencia de la multiplicidad/otro desarrollo. Afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación en todos los niveles internacional, nacional, local e individual. Esto apunta a una estrategia no meramente inclusiva sino ampliamente originada en los tradicionales “receptores” de la comunicación.

Paulo Freire (1983:76) se refiere a esto como el derecho de toda la gente a expresar su palabra individual y colectivamente: “esto no es el privilegio de algunos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. Por lo tanto ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad ni puede decirla por otro, en un acto prescriptivo que silencie las palabras de otros”. La participación es muy importante en el proceso de la toma de decisiones para el desarrollo porque hace compartir la información, el conocimiento, la confianza, el compromiso y una correcta actitud respecto de los proyectos de desarrollo. “Esto requiere de una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y promover una mayor comprensión de la diversidad y la pluralidad, con pleno respeto de la dignidad y la igualdad de las personas que viven en diferentes condiciones y actúan de modos diferentes”. Este modelo sostiene la colaboración recíproca a través de todos los niveles de participación. Es necesario escuchar lo que otros dicen, respetar la actitud de la contraparte y tener confianza mutua.

Los promotores de la participación no subestiman la habilidad de las masas para auto desarrollarse ni tampoco su medio ambiente. “Los esfuerzos del desarrollo deben basarse en la capacidad de la gente para discernir qué es lo mejor que se puede hacer cuando buscan su propia liberación y cómo participar activamente en la tarea de transformar la sociedad. Las personas son inteligentes y tienen siglos de experiencia. Pongamos en juego su fortaleza. Escuchémoslas.” (Servaes, 2000)

La movilización social es una estrategia comunicacional que por su complejidad y multidimensionalidad muchas veces engloba otras tantas

estrategias más específicas, apuntando a potenciar la dimensión simbólica de los proyectos de desarrollo para movilizar voluntades y deseos en torno a ellos.

Incidencia indirecta a través de campañas de movilización social y conformación de alianzas para la promoción de agendas específicas.

MOVILIZACIÓN SOCIAL

La movilización social es una convocatoria de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Este enfoque de planificación integral de la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo busca, en líneas generales, **colectivizar una propuesta de cambio social**.

Se propone **reunir a todos los aliados** posibles de los distintos sectores de la sociedad con el fin de promover la concientización y el empoderamiento de los ciudadanos y ciudadanas y fortalecer la participación de la comunidad en función de un determinado proyecto de desarrollo.

Necesita de una gran **base de participación comunitaria** que permita la apropiación de los sentidos desde un auténtico diálogo de saberes y evitando todo tipo de imposición exterior.

El proceso tiende a favorecer que los integrantes de una comunidad puedan **tomar conciencia** de un problema, identificarlo como prioritario y buscar las formas posibles de **actuar en consecuencia**.

Muchas veces se hace una simplificación de movilización como la generación de eventos que producen impacto social (actos públicos, manifestaciones, “escraches”, etc.).

Estas acciones específicas pueden ser parte del proceso de movilización social, pero no se reduce a ello. La movilización es un proceso que desde lo cotidiano busca influir en los modos de pensar, decidir, actuar e imaginar un proyecto de sociedad garantizando la participación de sectores diferentes. Por eso, no alcanza con observar acontecimientos públicos

generados por algunos movimientos, organizaciones, instituciones u organismos de gobierno para reconocer en ellos un proceso de movilización social

La clave de este proceso está en el sentido de fondo que lo orienta, la definición de sus objetivos, la selección de los actores para impulsar la movilización y el alcance de la acción en diferentes ámbitos que no siempre producen impacto o visibilidad social. Sólo así será posible avanzar hacia el fortalecimiento de los esfuerzos de comunicación que promueven bases de apoyo sólidas a las propuestas de transformación social (UNICEF, 2006)

El modelo de comunicación para la movilización social

Siguiendo los lineamientos de Bernardo, las estrategias de movilización social apuntan a movilizar sectores específicos de la población que puedan ser multiplicadores del proceso de cambio con la finalidad de ampliar las bases de la participación social.

Como es una estrategia de gran complejidad, implica diferentes niveles de comunicación pero, para poder comprenderla, desarrollaremos aquellos aspectos que permiten abordar un trabajo dirigido a impactar específicamente en determinados actores sociales definidos por el rol social que ocupan en función del proyecto de desarrollo.

Estos son algunos de estos actores sociales:

Los líderes de las organizaciones de la sociedad civil: (ONGs, sindicatos, cooperativas, asociaciones profesionales, etc.), porque pueden crear y administrar entidades que buscan el bien colectivo y contribuir a fortalecer la cooperación entre lo público y lo privado para superar las situaciones de pobreza, injusticia, etc.

Los intelectuales: pueden contribuir a explicar y hacer entender los problemas de la sociedad en función del bien colectivo. Con su pensamiento abren perspectivas y ayudan a ordenar las formas de entender la realidad.

Los líderes sociales y comunitarios: porque pueden crear organizaciones y bienes colectivos para la vida digna en los barrios y en las comunidades más pequeñas.

Los comunicadores: pueden crear las condiciones para que los diferentes sentidos y formas de ver la realidad circulen y compitan en igualdad de condiciones.

Los políticos: pueden hacer converger los intereses de las personas hacia la construcción de bienes públicos y favorecer leyes basadas en la justicia para todos.

Los empresarios: pueden producir bienes y servicios para la vida digna de las personas y todas sus actuaciones rentables deberían estar guiadas por criterios de responsabilidad social.

Los educadores y las instituciones educativas: su rol en la sociedad es educar a los niños, niñas y adolescentes en los valores necesarios para la vida en sociedad.

Los líderes religiosos: porque tienen una fuerte autoridad moral en la intimidad de la conciencia de las personas y en la visión de lo trascendente religioso y de los valores que se desprenden de ello.

Los artistas: porque pueden lograr a través de las diferentes disciplinas y expresiones, que la sociedad se vea reflejada y así observarse para entenderse y cambiar.

Los administradores públicos: de ellos depende el manejo de los bienes públicos. Su buena administración es la base de la equidad, la gobernabilidad y de la autoridad pública (UNICEF, 2006)

La audiencia específica

En abogacía en medios, se considera a los periodistas y medios de comunicación como la audiencia que se debe conocer para relacionarse con ellos adecuadamente.

En un proceso de movilización social, en cambio, la audiencia específica la constituyen los re-editores sociales. Ellos son referentes para muchas otras personas en función de la profesión, ocupación y rol que asumen en su área de influencia.

Un re-editor social es una persona que tiene un público, o un conjunto de personas frente a las cuales tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes

Para cada uno de estos re-editores, se propician acciones específicas que puedan influir en sus formas de pensar y actuar en pos de alcanzar las transformaciones que se buscan. Para ello, se debería conocer sus necesidades y capacidades de comunicación y los circuitos de comunicación en los que están insertos.

La movilización social es una estrategia de comunicación participativa y democrática que se sustenta en el compromiso que asumen los re-editores desde su legitimidad social (UNICEF, 2006)

Campañas de sensibilización

Se puede definir una campaña de sensibilización como: “una serie de acciones con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de las personas y/o de la sociedad. Normalmente, éstas se producen en un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de información organizadas en las que participan los medios de comunicación masivos y, a menudo, son complementadas por el apoyo interpersonal”. En el caso de las campañas contra la violencia hacia las mujeres, “funcionan como cualquier otro anuncio publicitario, ya que en ellas se pretende retener la atención del público y hacerle reflexionar sobre aquello que se quiere transmitir (Asociación civil, 2009)

Debate en programas de medios de comunicación. Son espacios de discusión y diálogo entre 3 a 5 en un set de televisión o de radio donde también suele haber público o se cuenta con una línea telefónica para la intervención de llamadas. Este tipo de programas permiten de manera más espontánea las expresiones de distintas opiniones sobre

un tema de interés. Cuenta con un coordinador/moderador o periodista conductor.

Consultas ciudadanas. Es un espacio abierto a la ciudadanía para la expresión libre y espontánea de sus percepciones y sentimiento acerca de diversos temas de interés público. Este tipo de actividad se emplea de manera extendida por varios sectores como educación, salud y por actores de la sociedad civil.

Consulta técnica con expertos. Esta es una reunión de trabajo que convoca a expertos para recoger aportes temáticos y técnicos.

Es recomendable que no dure más de dos horas y que se realice en un lugar apropiado donde no se produzcan interrupciones.

Mecanismos de información virtuales. Estas formas de comunicación son de fácil acceso para algunos públicos objetivos como los estudiantes, docentes, entre otros. Por ello es importante considerar la creación de una página web o la apertura de una sección especial dentro de las páginas web de las instituciones participantes; también son útiles las listas de interés para compartir temas y documentos, e incluso para las coordinaciones entre los actores involucrados en el proceso (Asociación civil, 2009)

Nota informativa es un formato también llamado nota de prensa que permite brindar información concisa a los medios de comunicación a manera de facilitar el tratamiento periodístico y la labor informativa. Es recomendable producir notas informativas con cierta periodicidad, aunque también es aconsejable no saturar la fuente informativa para no arriesgar el interés sobre el tema por parte de los periodistas.

Junto con la nota informativa, se puede adjuntar una propuesta de especialistas, datos estadísticos, tríptico de los lineamientos, entre otros (Asociación civil, 2009)

MARCHAS

Una marcha es una movilización de un grupo de gente que busca expresar su descontento ante una situación, así como también puede pedir cambios para esa situación, etc. Los individuos que participan de una marcha suelen tener al menos un elemento en común que los une y los fraternaliza aunque sea por el momento en que dura esa marcha (Asociación civil, 2009)

2.1.5. EMPODERAMIENTO

Según Acuña (2002), la noción subyacente al empoderamiento es la conflictividad, la percepción de una sociedad conformada por grupos separados, cada uno de los cuales posee diferentes niveles de poder y control sobre los recursos. El empoderamiento se interesa en las personas excluidas de la sociedad. Como dice Acuña “Si hablamos de producir poder, de contribuir a la construcción de un poder para un actor que hoy no lo tiene, estamos hablando de la inclusión de ese actor con autonomía en un proceso de toma de decisiones del que hoy está excluido. Este proceso es netamente político”.

Romano (2002) analiza el surgimiento del concepto empoderamiento la luz de la ampliación de la noción de poder. Desde esta perspectiva, este concepto no se confina solamente al poder sobre recursos (físicos, humanos, financieros), ideas, creencias, valores y actitudes. Existen otros tipos de ejercicio del poder como por ejemplo, el poder para hacer una cosa (un poder generador de posibilidades y acciones); el poder con, que envuelve el sentido de que el todo es mayor que las partes, especialmente cuando un grupo enfrenta los problemas de manera conjunta (por ejemplo, hombres y mujeres deseosos de iniciar un emprendimiento económico); y el poder de adentro, o sea, la fuerza espiritual que reside en cada uno de nosotros, base de la aceptación y el respeto a sí mismos y a los demás, considerados como iguales. El ejercicio de estos poderes no necesariamente reduce el poder de los otros; pero implica cambios en las relaciones.

Otro de los riesgos que enfrenta el empoderamiento es pretender, desde una visión externa, organizar y motivar la aglutinación de los sectores sociales que real o aparentemente comparten intereses y necesidades similares. De ser este el caso, el empoderamiento se constituye en una herramienta orientada básicamente a responder a las exigencias de los agentes externos, antes que un proceso generado

desde y por motivaciones endógenas, con serios riesgos para mantenerse, consolidarse y mejorar la situación de los sectores sociales a los que supuestamente estaba orientado a empoderar. Cuando se presiona los procesos de empoderamiento resultan impuestos o forzados, se corre incluso el riesgo de reorganizar las relaciones de dominación al interior de los propios grupos sociales. Para que el empoderamiento logre cambios favorables que redunden en beneficio de los grupos y organizaciones sociales con las que se trabaja, es vital partir de su punto de vista y valores (Ferguson, 1998)

Navarro (2004) vincula al empoderamiento con la esfera subjetiva del poder, es decir que éste no se enfoca en las relaciones de dominación económica y política sino en una dimensión social y personal centrada en el cambio. Igualmente, reflexiona acerca del protagonismo de los actores en el empoderamiento. La “autoeficacia” tiene íntima relación con la psicología, es decir, con la voluntad y el poder que cada persona tiene para cambiar su vida.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ACTORES SOCIALES

Los actores sociales son todos aquellos agentes que en los campos político, económico, social y cultural son portadores y promotores de las potencialidades locales. Para eso, el actor debe formar parte de la sociedad y reconocer en su historia y en su sistema de normas y valores, según la UNICEF.

ACCION

La acción es el ejercicio de la posibilidad de hacer o el resultado de este hacer. Según la Real Academia Española la acción es el resultado de hacer; el efecto que causa un agente sobre algo.

AUDIENCIA

Número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

BENEFICIARIOS

Determina el conjunto de personas al que destinará el proyecto.

CAMBIO DE ACTITUD

Los principios básicos de las actitudes nos dicen que cada uno de nosotros es responsable de sus propias actitudes. Si mis actitudes son mi propia creación la única persona que las puede cambiar soy yo misma.

COMUNICACIÓN

La comunicación ya no está centrada en la persuasión (transmisión de información entre individuos y grupos), sino que es entendida como un “proceso por el cual los participantes crean y comparten información los unos con los otros para llegar a un mutuo acuerdo.”

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Es la integración de la comunicación estratégica en proyectos y programas de desarrollo. Según Gómez la comunicación estratégica es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos y programas de desarrollo, buscando lograr un cambio en el comportamiento y hacer sostenible el desarrollo alcanzado.

ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

ENTREVISTA

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos

EMPODERAMIENTO

El empoderamiento es un proceso que ayuda a que las personas y sus organizaciones puedan ser, hacer y decidir por sí mismas.

ESCENAS COMUNICATIVAS

Hemos señalado que comunicar con eficacia es saber transmitir de una manera adecuada los mensajes. He reservado esta entrada a un aspecto muy importante que a veces nos pasa muy desapercibida. Cuando hablamos es muy probable que estemos muy atentos a cuidar el contenido del mensaje, es decir a las palabras que vamos a utilizar. Y eso es clave, por supuesto. El fondo hay que cuidarlo diría que hasta mimarlo. Pero, ¿cuidamos, estamos atentos a nuestra comunicación no verbal? Y no me refiero a si cruzarse de brazos significa estar a la defensiva o si poner los brazos en jarras implica comunicar autoridad o dominio.

ESTRATEGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

INTERCULTURAL

La interculturalidad se produce cuando dos o más culturas entran en interacción de una forma horizontal y sinérgica. Esto supone que ninguno de los grupos se encuentra por encima de otro, lo que favorece la integración y la convivencia de las personas. Este tipo de relaciones interculturales supone el respeto por la diversidad; aunque la aparición de conflictos es inevitable, éstos se resuelven con respeto, diálogo y concertación.

LÍDERES

Aquellas personas que coordinan y equilibran los intereses de todos los grupos que de una u otra forma tienen interés en la organización, incluidos el equipo de dirección, los demás directivos y todos aquellos que dirigen equipos o participan de la función de liderazgo.

MATERIAL IMPRESO

Los materiales impresos pueden ser utilizados con diferente funcionalidad dentro del curso, con ellos podemos presentar la información sobre el curso (Finalidad, objetivos, metodología, evaluación). Aunque sin lugar a duda, este tipo de

materiales son de gran importancia para presentar los conceptos y contenidos del curso que deseamos transmitir a los estudiantes.

MOVILIZACION SOCIAL

En UNICEF se define a la movilización social como el proceso que involucra y motiva a una amplia gama de aliados en los planos nacionales y local en lo que concierne a elevar los niveles de conciencia y exigir la conquista de un objetivo del desarrollo determinado mediante el diálogo personal. Como parte de ese proceso, los integrantes de las instituciones, las redes comunitarias, las agrupaciones cívicas y religiosas y otros colaboran de manera coordinada para entablar diálogos con sectores específicos de la población a los que se desea dirigir mensajes puntuales. En otras palabras, la movilización social tiene como objetivo facilitar el cambio por medio del accionar de diversos protagonistas de esfuerzos interrelacionados y complementarios.

PERSUADIR

Persuadir es básicamente convencer con argumentos y la emocionalidad adecuada a nuestros interlocutores por lo tanto, nada que ver con manipulación. En el fondo se aproxima mucho a comunicación efectiva. Y entonces ¿A quién va dirigido un buen curso de persuasión? En realidad la pregunta debe ser otra ¿Hay alguna profesión en la que en algún momento no se tenga que convencer a alguien? ¡Ninguna! En todas ellas se requiere esta habilidad, no importa cuál y por consiguiente debemos profesionalizarlos en la misma.

PROGRAMA RADIAL

La UNICEF nos dice que cuando nos referimos a un programa de radio, estamos haciendo referencia a una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.).

TALLER

El taller lo concebimos como una realidad integradora, compleja, reflexiva, en que se unen la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico, orientado a una comunicación constante con la realidad social y como un equipo de trabajo altamente dialógico formado por docentes y estudiantes, en el cual cada

uno es un miembro más del equipo y hace sus aportes específicos. Asociación civil
(2009)

2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” son ineficaces, por la mala utilización de las estrategias de comunicación ya que se regían al expediente.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” son mediante afiches.

Las estrategias de desarrollo de capacidades que se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, no son los adecuados ya que las señoras beneficiarias no pueden desarrollar sus capacidades al 100% por medio de capacitaciones grupales.

Las estrategias de participación y movilización social que utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, son marchas, reuniones, debates; pero las beneficiarias participan en las actividades antes mencionadas solo con la existencia de algún proyecto.

1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TECNICA
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Información y sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Medios masivos - Consumos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Gráficos <ul style="list-style-type: none"> - La prensa escrita - Afiches - Revistas - Folletos - Historietas - Gigantografias - Radio <ul style="list-style-type: none"> - Spot radial. - Programas. - Cuña radial. - Micros. - Drama. - Radio entrevista. - Mesa redonda. - Charlas monologadas, etc. - Audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> - Spot televisivo. - Video registro. - Cortometrajes. - Teatro callejero. - Canciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Análisis de contenido. - Entrevista a profundidad
	Desarrollo de capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas interpersonales - Técnicas grupales 	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Charlas - Talleres - Ferias informativas - Mesa Redonda - Simposio - Panel - Foro - Seminario 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Análisis de contenido. - Entrevista a profundidad
	Participación y movilización social	<ul style="list-style-type: none"> - Diversas actividades (escenarios de comunicación) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marchas - Campañas - Debates - Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Análisis de contenido. - Entrevista a profundidad

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- 3.8. **MÉTODO:** El método a emplear para el desarrollo de la presente investigación es mixto de tipo descriptivo. Danke citado por Hernández (2003), señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En definitiva permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características de fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado.
- 3.9. **DIMENSIONES**
Estrategias de comunicación
4. Información y sensibilización
 5. Desarrollo de capacidades
 6. Participación y movilización social
- 3.10. **NIVEL DE ANÁLISIS**
Macro social, puesto que la investigación se realizara en Puno, Ácora y Lampa, dentro del contexto de la región Puno.
- 3.11. **UNIDAD DE ANÁLISIS**
La organización no gubernamental, Movimiento Manuela Ramos, proyecto Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en

la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, y las estrategias comunicacionales utilizadas.

3.12. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Estrategias de comunicación del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”.

3.13. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas son de hecho, recursos o procedimiento de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información.

ENCUESTA

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de número considerable de personas. La aplicación del cuestionario cuidadosamente planteada permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006).

Al respecto, Mayntz (1976) citados por Díaz de Rada (2001), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta mediante un cuestionario a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

ENTREVISTA

Las *entrevistas* y el *entrevistador* son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998:277).

Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas. Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández, 2003).

ANALISIS DOCUMENTARIO

Soporte material de hechos, fenómenos y manifestaciones de la realidad social, que existe con independencia de la acción del investigador. Además de construir el marco referencial teórico, es necesario conocer aspectos históricos, contextuales (demográficos, situacionales, etc.), normativos, organizacionales, institucionales, de opinión pública, entre otros, relacionados con nuestro tema de investigación. Hay que definir las unidades básicas que se van a recoger (palabras, frases, párrafos, textos completos, imágenes) para que el resultado de análisis sea mucho más pura (Valles ,1997).

Las técnicas e instrumentos de investigación se estructuraron de acuerdo a la investigación, primeramente se aplica una encuesta, seguidamente la entrevista a profundidad y finalmente el análisis documentario; para una mejor interpretación de los resultados.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
- Encuesta	- Cuestionario
- Entrevista a profundidad	- Guía de entrevista
- Análisis Documentario	- Ficha de análisis

3.14. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN:

- Proyecto: Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”
- 60 Mujeres entre Ácora, Lampa y Puno.

MUESTRA:

- Censal

ACORA	20 beneficiarias
PUNO	20 beneficiarias
LAMPA	20 beneficiarias

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AMBITO DE ESTUDIO

1.1. AMBITO DE ESTUDIO

1.1.1. PUNO

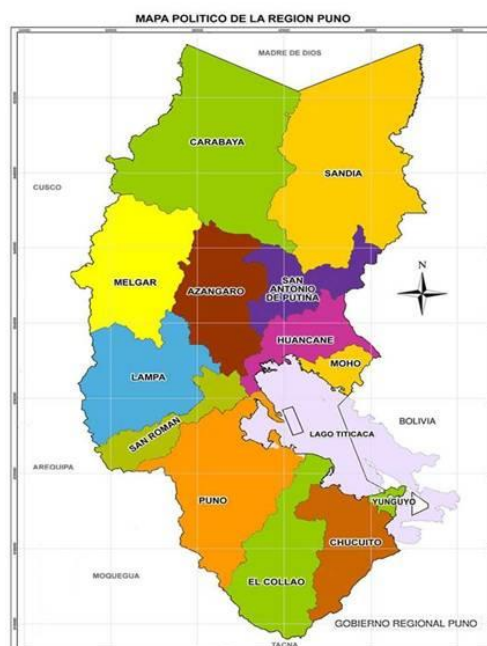


ILUSTRACIÓN N° 01-UBICACIÓN GEOGRAFICA PUNO

La provincia peruana de Puno es una de las 13 provincias y 108 distritos que conforman el Departamento de Puno, también llamado Región Puno. Limita al norte con el Lago Titicaca y las provincias de Huancané y San Román, al este con la provincia de El Collao, al sur con la Región Tacna y al oeste con la Región Moquegua.

Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia Católica forma parte de la Diócesis de Puno y también de la Prelatura de Juli en la Arquidiócesis de Arequipa.

HISTORIA

Antes de la llegada de los españoles, la ciudad de Puno, era una aldea, tenía como escenario la Bahía del Lago Titikaka, formaba una población marginal localizada entre los linderos de los territorios de los Kollas (Quechuas) al norte y los Lupacas (Aymaras) al sur.

A fines del Siglo XVI el sur de Puno, estuvo bajo el gobierno de los Lupacas cuyo desarrollo alcanzó grandes avances en la agricultura, ganadería, organización social y cultura. Por otro lado, la parte norte a partir de lo que hoy es Juliaca, se encontraba en poder de los Kollas, cuyo dominio se proyectaba desde los linderos del actual Puno, hasta las riberas del Río Ramis en el lado sur – oriental del Lago Titikaka.

Hoy en día Puno es una de las ciudades, donde existen organizaciones feministas, organizaciones que trabajan en la defensa de los derechos de las mujeres, lo que indica que las organizaciones forman lideresas, que posteriormente se involucran en temas que defienden a las mujeres.

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

Distritos que conforman la provincia de Puno.

- Ácora
- Amantani
- Atuncolla
- Capachica
- Chucuito
- Coata
- Huata
- Mañazo
- Paucarcolla
- Pichacani
- Platería
- Puno
- San Antonio
- Tiquillaca
- Vilque

1.1.2. ACORA

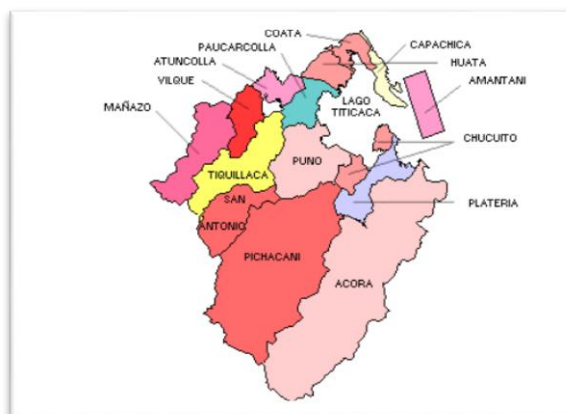


ILUSTRACIÓN N° 01-UBICACIÓN GEOGRAFICA ACORA

Acora es uno de los distrito de Puno, con una población de 28 189 aproximadamente, la principal actividad de acora es la artesanía ya que actualmente la municipalidad viene trabajando con capacitaciones en tejido a máquina para mejorar la economía de esta arte de la región Puno.

GEOGRAFIA

Esta provincia ocupa un área de 6 494,76 kilómetros cuadrados.

ECONOMIA

Con respecto a la economía podemos decir que a pesar de ser una región pródiga en recursos agrícolas, ganaderos y mineros, Puno es uno de los departamentos con mayor índice de pobreza del país (56% de la población). Esto se debe a que casi la mitad de sus habitantes, sobre todo del medio rural, vive de la agricultura y la ganadería sin posibilidad de transformar sus productos, por lo que deben venderlos a precios bajos a los intermediarios. Su difícil geografía y las inclemencias del clima han detenido por muchas décadas la inversión privada para la consolidación de una industria manufacturera en esta región de los Andes peruanos.

Luego de la agricultura (17%), el comercio sustenta el 13% de la economía puneña. Esta actividad es intensa en las ciudades de Juliaca y Desaguadero, pero se ve afectada por el contrabando con Bolivia y por un alto índice de informalidad. Esta situación abre las puertas para la evasión tributaria y dificulta el control estatal.

Al 2010, la PEA puneña estaba concentrada, como se ha señalado, en la actividad agropecuaria (45%), el comercio (13%), la manufactura (8.7%) y la minería (3.9%). Puno tiene un enorme potencial para el procesamiento de lana y carne de alpaca, trucha y quinua, todos ellos productos con atractivos mercados extranjeros; por ello, se requiere de una mayor inversión en el rubro industrial. El turismo es también un sector creciente, pues Puno es la cuarta ciudad más visitada del país; además, cuenta con infraestructura de primera clase en la capital y en los alrededores del lago Titicaca.

1.1.3. LAMPA



ILUSTRACIÓN N° 01-UBICACIÓN GEOGRAFICA LAMPA

Lampa, conocida como "La Ciudad Rosada" o "Ciudad de las 7 Maravillas", está ubicada en el Departamento de Puno, es capital de la Provincia de Lampa integrada al departamento de Puno.

HISTORIA

Fue creada como provincia del departamento de Puno el 21 de junio de 1825, de otro lado ha sido declarada benemérita la Provincia de Lampa y Leal Villa su capital; dado por Ley del 04 de junio de 1928, declarada ciudad por Título conferido por Ley de fecha 24 de Diciembre de 1870, y denominada Ciudad Monumental por Título dado por Ley Nro. 2900 del 28 de diciembre de 1972.

Desde hace 40 años Lampa fue conformando pequeños grupos de artesanas mujeres, que aportaban a la economía de sus hogares, fortaleciéndose año tras año. Actualmente existen mas de 30 organizaciones de artesanas que aportan al desarrollo de nuestro país y nuestra identidad.

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

La Provincia de Lampa tiene 10 distritos: Lampa, Cabanilla, Calapuja, Nicasio, Ocuvi, Palca, Paratía, Pucará, Santa Lucía y Vila Vila, la ciudad de Lampa se encuentra a una Altitud de 3.927 metros sobre el nivel del mar.

DATOS DE POBLACIÓN INVESTIGADA

POBLACIÓN	VARONES	MUJERES	TOTAL
DISTRITO DE ACORA	14 221	13 968	28 189
PROVINCIA DE PUNO	68 603	72 461	141 064
PROVINCIA DE LAMPA	4 836	5 584	10 420

FUENTE: INEI, POBLACIÓN ESTIMADA 2015.

POBLACIÓN SEGÚN LENGUA APRENDIDA

POBLACIÓN	QUECHUA	AYMARA	CASTELLANO
DISTRITO DE ACORA	10%	98%	80%
PROVINCIA DE PUNO	30%	40%	100%
PROVINCIA DE LAMPA	100%	5%	85%

FUENTE: ARCHIVO GOBIERNO REGIONAL PUNO

DESCRIPCIÓN DEL MOVIMIENTO MANUELA RAMOS

Razón Social

Lima: Av. Juan Pablo Fernandini 1550- Pueblo libre

Puno: Jr. Puno 633 (plaza de armas)

Historia

Todo empezó hace 38 años, en mayo de 1978, cuando un grupo de mujeres llenas de expectativas, empezó a reunirse para discutir sus problemas.

El movimiento priorizó su trabajo con mujeres migrantes que vivían en las zonas más deprimidas de Lima.

Así empezaron a formarse grupos de trabajo de autoconciencia, se diseñaron y aplicaron encuestas y se iniciaron trabajos de investigación acerca de temas específicos de mujeres.

En agosto de 1980, el grupo se constituye oficialmente como organismo no gubernamental con el nombre de Movimiento Manuela Ramos.

El primer curso de las Manuelas se llevó a cabo en Collique en enero de 1981 sobre el tema “La salud como problema social y la situación de la mujer”, con 34 mujeres. En 1983, el movimiento define su posición feminista y un año más tarde decide su prioridad de trabajo en el Cono Sur de Lima, considerando la importancia de las organizaciones femeninas allí presentes y las posibilidades de establecer una relación más horizontal con los municipios, sectores de la iglesia católica y dirigentes vecinales.

En 1986, las “Manuelas” incluyen en su agenda de trabajo otras formas de organización de las mujeres que permitieran abordar problemas como violencia doméstica, salud integral de la mujer, pequeña empresa y comunicación. Muchas de las promotoras surgidas de estos proyectos han asistido a eventos en México, Estados Unidos, Uruguay, Cuba, Alemania, Francia, Chile, España, y Beijing.

En los 90, el movimiento da prioridad a la creación y fortalecimiento de servicios de alta calidad para mujeres como el servicio legal en la municipalidad de Villa El Salvador, los servicios de salud y legal de la Casa del Bien-estar de San Juan de Miraflores, y el servicio de comercialización para mujeres artesanas en Pueblo Libre. Asimismo, la formación de consorcios, redes y colectivos de mujeres con apertura hacia otras instituciones para influir en instancias de decisión a través de sus servicios de asesoría para congresistas, talleres en la región andina para mujeres líderes, participación en conferencias mundiales, cursos con jueces, fiscales, policías, profesionales de la salud.

Base legal

El Movimiento Manuela Ramos es una organización no gubernamental 36 años de vida institucional a nivel nacional.

Objetivo

Defensa y promoción de los derechos humanos de las mujeres.

Misión

Contribuir al empoderamiento y autonomía de las mujeres desde una perspectiva feminista comprometida con la justicia social, los valores democráticos y el respeto a los Derechos Humanos.

Visión

El Movimiento Manuela Ramos aspira a un mundo inclusivo que garantice una vida digna y plena a mujeres y hombres, en una sociedad democrática y pluralista.

Enfoques

Manuela Ramos trabaja con cuatro enfoques transversales y complementarios entre sí:

Género: es una construcción cultural que define los contenidos de lo femenino y lo masculino sobre la base de las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, y que estructura la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social.

Derechos humanos: son garantías jurídicas universales que protegen a las mujeres y los hombres contra acciones y omisiones que interfieren con las libertades y los derechos fundamentales y con la dignidad humana.

Intercultural: se concibe que ningún grupo cultural está por encima de otro, y que la interacción debe darse de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica, favoreciendo la integración y la convivencia.

Ambiental: el ambiente en que vivimos es diverso como es la vida y el trabajo de las mujeres. En el mundo rural como urbano y en el mundo patriarcal la diversidad tiene escasa cabida y menos aún reconocimiento. Por el contrario, las mujeres, al ser diferentes, son tratadas como distintas e inferiores, al igual que la naturaleza, cuyo valor se ignora y en tanto no tiene voz se la destruye.

Principios

Manuela Ramos, desde su fundación, ha trabajado y actuado en la sociedad peruana bajo determinados principios que dan sentido a su quehacer institucional feminista, cohesión y pertenencia a quienes la integran:

- Politiza la lucha por los derechos de las mujeres, cuestionando la legitimidad de las estructuras sociales, políticas y económicas que intentan mantener subordinadas a las mujeres.
- Democratiza las instituciones y las estructuras de poder formal, modificando las normas y las prácticas, tanto privadas como públicas, para una convivencia armoniosa.
- Reconoce la diversidad como mujeres de distintas razas, etnias, ideologías políticas, culturas, opciones sexuales y credos; desde esta pluralidad reconoce el diálogo y la tolerancia como una de las mejores formas de entendimiento y respeto a la otra persona.
- Adopta la transparencia y la rendición de cuentas como buenas prácticas de la gestión, asegurando que los recursos materiales y financieros movilizados en nombre de las mujeres sean realmente utilizados para su empoderamiento.
- Usa el poder y la autoridad institucional con respeto hacia todas las partes involucradas. Cree que los espacios feministas son creados para empoderar a las mujeres y compartir intergeneracionalmente el poder.

Redes

Manuela Ramos está afiliada a una amplia gama de instituciones, redes y consorcios tanto nacionales como internacionales que potencian el alcance de sus actividades.

Redes Internacionales: Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y de El Caribe, REPEM, Plataforma Peruana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, y CLADEM.

Redes Nacionales: Mesa Tripartita de Seguimiento a la CIPD; Foro Salud, Coalición por el Derecho a la Salud, Mesa de Vigilancia Ciudadana por la Salud, COPEME, Mesa de Bancos Comunales, Alianza por el Derecho a la Identidad, Grupo Género y TICs, Asociación Nacional de Centros, Red de Responsabilidad Social, Alianza por la Educación Sexual Integral Sí Podemos, etc.

Redes Regionales: Consejo Regional de Salud, Foro Salud (Puno y Ayacucho), Mesa de Lucha contra la Pobreza, etc.

Redes locales: Mesa Adolescencia y Juventud, Red Sur Vida, Mesa Multisectorial para la prevención de la violencia familiar y mortalidad materna (San Juan de Miraflores).

Equipo

A) Personal

Directora: Maria Elena Reyes Meléndez

Email: postmast@manuela.org.pe

Derecho a la Salud Sexual y Reproductiva

Responsable: Pilar Puente Tolentino

Derecho a una Vida sin Violencia

Responsable: Gina Yáñez De la Borda

Derecho a la Participación Política y Ciudadanía

Responsable: Lisbeth Guillén Chávez

Derechos Económicos

Gerenta de Credimujer: Gloria Díaz Campoblanco

Responsable Proyecto Derechos Económicos: Alicia Villanueva Chávez

B) Asociadas

- Ana M. Yáñez Málaga
- Alicia Villanueva Chávez
- Carmen Espinoza Bernal
- Carmen Masías Claux
- Gabriela Ayzanoa Vigil
- Gina Yáñez De La Borda
- Jennie Dador Tozzini
- Mariella Sala Eguren
- Marcela Huaita Alegre
- Patricia Ruiz Bravo
- Rosa Espinoza Chirinos
- Susana Galdos Silva
- Victoria Villanueva Chávez
- Violeta Bermúdez Valdivia

- Gioconda Dieguez Monzón
- Marivel Saldaña Torres
- Rocío Muñoz Flores

Razón social, antecedentes, base legal, objetivos, misión y visión.

Razón Social (Puno)

Dirección: Jr. Puno N° 633- Plaza de Armas

Organización estructural y funcional (organigrama)

Responsable del proyecto:

Dra. Maritza Mendoza Canaza

T.S. Nancy Burgos T.S. Nancy Burgos

T.S. Gabriela Quispe Pilco

Población beneficiaria.

Mujeres: Ácora, Puno y Lampa

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados, son producto de la aplicación de los instrumentos como, el cuestionario, guía de entrevista y el análisis documentario, que se realizó a las beneficiarias del proyecto.

La entrevista se aplicó a 60 mujeres beneficiarias del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” los puntos de intervención fueron, Ácora, Puno y Lampa. La guía de entrevista se aplicó a dos mujeres de cada población, que formaron parte de la junta directiva.

Los resultados aquí expuestos son los que se consideran importantes sin reducir la importancia de las demás preguntas ya que son complementarias a nuestras principales inquietudes.

5.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1.1. TIPOS DE FORMATOS GRÁFICOS DISTRIBUIDOS

TABLA N° 01

DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL IMPRESO ENTREGADO POR LUGAR

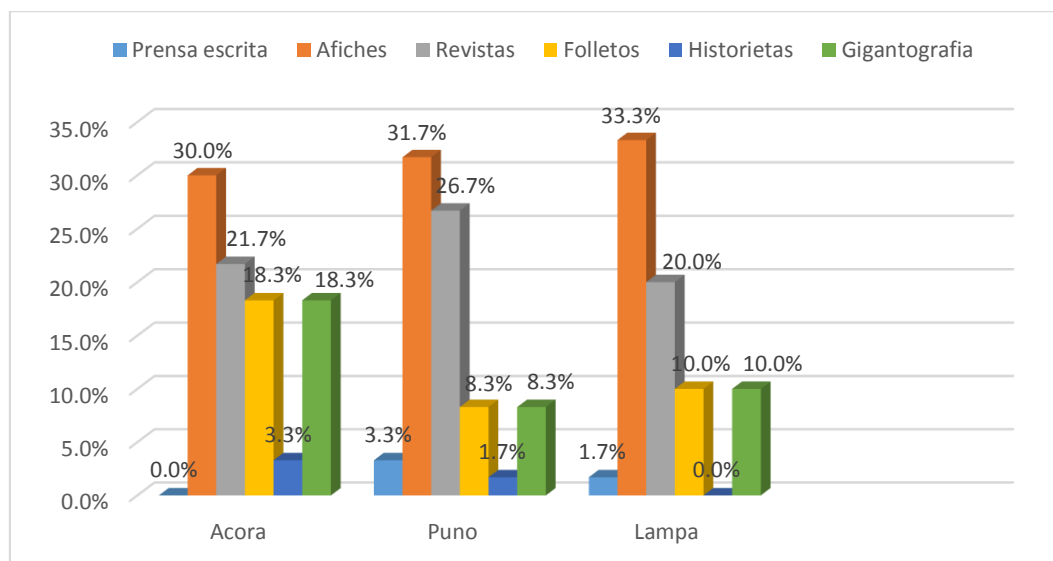
			PORCENTAJE						TOTAL
			Prensa escrita	Afiches	Revistas	Folleto s	Historiet as	Gigantogra fia	
LUGAR	Acora	Recuento	0	18	13	11	2	11	20
		% del total	0,0%	30,0%	21,7%	18,3%	3,3%	18,3%	33,3%
	Puno	Recuento	2	19	16	5	1	5	20
		% del total	3,3%	31,7%	26,7%	8,3%	1,7%	8,3%	33,3%
	Lampa	Recuento	1	20	12	6	0	6	20
		% del total	1,7%	33,3%	20,0%	10,0%	0,0%	10,0%	33,3%
Total		Recuento	3	57	41	22	3	22	60
		% del total	5,0%	95,0%	68,3%	36,7%	5,0%	36,7%	100,0 %

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 01

DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL IMPRESO ENTREGADO POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 01, del total de las encuestadas un 95% recibieron material gráfico; un 30.0% de Acora recibió afiches, en Puno recibieron 26.7% y en Lampa un 33.3%. De todas las encuestadas un 68% nos indican que recibieron revistas; Acora indica que a un 21.7% les entregaron revistas, en Puno el 26.7% recibió este material y Lampa nos indica que un 10% recibió revistas; de todas las encuestas aplicadas un 36,7% indica que recibieron folletos; en Acora el 18,3% de las beneficiarias recibieron estos materiales, Puno indica que 8.3% recibió folletos y Lampa un 10% se les entregó folletos; del total de las encuestas solo un 5% recibieron Historietas; las beneficiarias de Acora solo recibieron un 3.3%, en Puno el 1.7% recibió este material, en Lampa absolutamente a nadie se le hizo entrega de historietas; en lo que se refiere a gigantografías, un 36% del total de las encuestas aplicadas recibió este material. Acora indica que un 18% recibió gigantografías, Puno solo el 8.3% recibió este material y Lampa indica que a un 10% de las que participaron en el proyecto le entregaron este material.

La mayoría de las beneficiarias de Acora, Puno y Lampa recibieron afiches, lo que indica que este material gráfico impreso fue el más utilizado, seguido de las revistas y folletos, cabe mencionar que las beneficiarias no reconocen perfectamente el tipo de material, pero aun eso podemos comprobar que en si los medios gráficos más utilizados fueron los afiches por el tipo de mensaje que se pretendía brindar con el proyecto. Lampa fue el lugar que recibió más afiches.

Los afiches son un material gráfico impreso que pretende crear un impacto emotivo esa fue la razón por la que el proyecto decidió trabajar con este material gráfico, (Valdivia, 2005) por otro lado encontramos a las revistas informativas, donde se podían apreciar breves contenidos de historias de violencia hacia las mujeres, los tipos de violencia y los pasos para poder denunciar las mismas, de acuerdo a los derechos de las personas. En lo que refiere folletos, gigantografías, historietas y prensa escrita no fue distribuido con mucha frecuencia por los resultados de la presente investigación.

Las beneficiarias sostienen que la mayoría de las ocasiones que se reunían los responsables del proyecto les entregaban materiales, como afiches, revistas, folletos, etc. De todos los materiales entregados ellas recuerdan que este material contenía un mensaje para sus esposos que era, no al maltrato, lo primero que se les viene a la mente es el color verde y morado porque esos eran los colores que utilizaban en los materiales. De acuerdo al análisis documental el proyecto solo utilizó afiches y folletos los que fueron entregados en todas las actividades que desarrollaron durante la ejecución del proyecto.

Se puede comprobar en la investigación que los medios gráficos más utilizados por el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos, fueron los afiches, folletos y las revistas con mensajes cortos ya que la gran mayoría en la entrevista nos indican que recuerdan que decía “alto a la violencia”.

5.1.2. ALCANCE DE MEDIOS RADIALES

TABLA N° 02

ALCANCE DE MEDIO RADIAL POR LUGAR

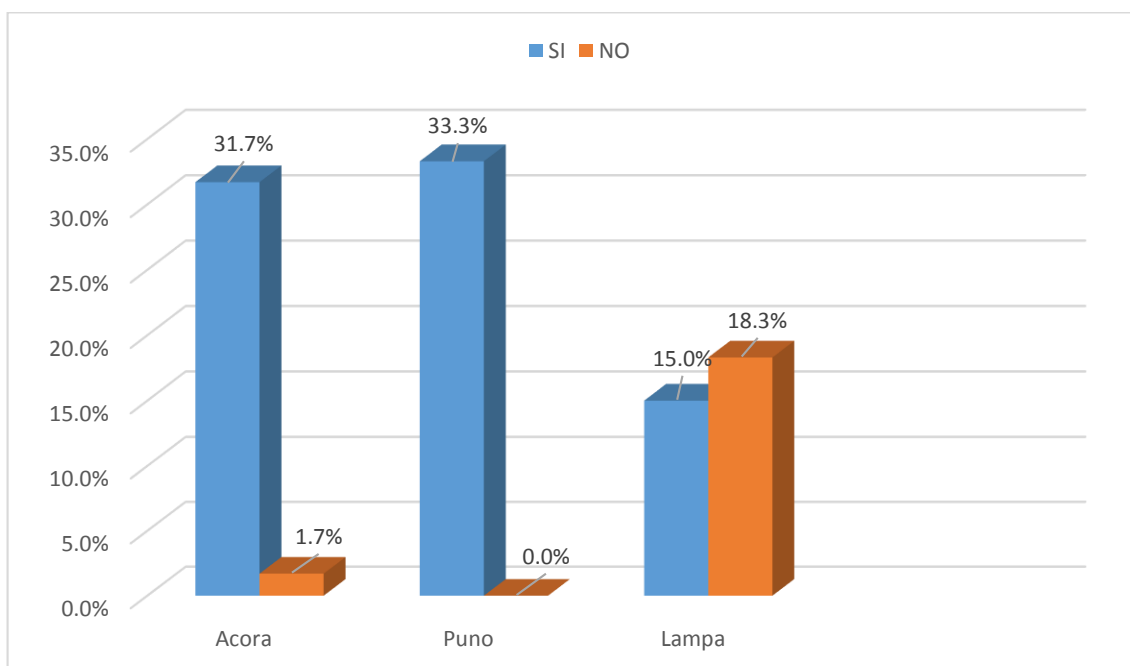
			PORCENTAJE		TOTAL
			SI	NO	
LUGAR	Acora	Recuento	19	1	20
		% del total	31,7%	1,7%	33,3%
	Puno	Recuento	20	0	20
		% del total	33,3%	0,0%	33,3%
	Lampa	Recuento	9	11	20
		% del total	15,0%	18,3%	33,3%
Total		Recuento	48	12	60
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 02

ALCANCE DE MEDIO RADIAL POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 02, del total de las encuestadas un total de 80% escucharon algún tipo de formato radial y un 20% no escucharon ningún formato radial; en Acora el 31.7% escucharon algún tipo de formato radial y el 1.7% indica que no escucho ningún formato radial; Puno, nos dice que un 33.3% escucho un formato radial este porcentaje vendría a ser el total de las encuestas aplicadas en esta zona; Lampa, indica que un 15% escucho algún formato en un medio radial y un 18.3% no escucho absolutamente nada.

La radio es un medio masivo que es capaz de llegar donde otros medios no lo hacen (Unicef, 2009) pero según a estos resultados al parecer este medio no fue uno de los utilizados por el proyecto, porque no hay evidencia de la implementación de este medio.

Si bien es cierto el 80% del total nos dicen que si se informaron por este medio, pues solo es el de radio Pachamama donde ya existía un programa radial propuesto por la organización FEMUCARINAP dirigido por la Señora Rosa Cachi, presidenta del comité de vigilancia, Puno. “Sí, nosotros teníamos en la radio un espacio radial y en ese espacio hemos difundido sobre la violencia a nivel regional, el mismo que brindo apoyo al proyecto, mas no fue una propuesta hecha por el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos”, mencionó la Sra. Cachi.

5.1.3. TIPOS DE FORMATOS RADIALES DIFUNDIDOS

TABLA N° 03

FORMATOS RADIALES DIFUNDIDOS POR LUGAR

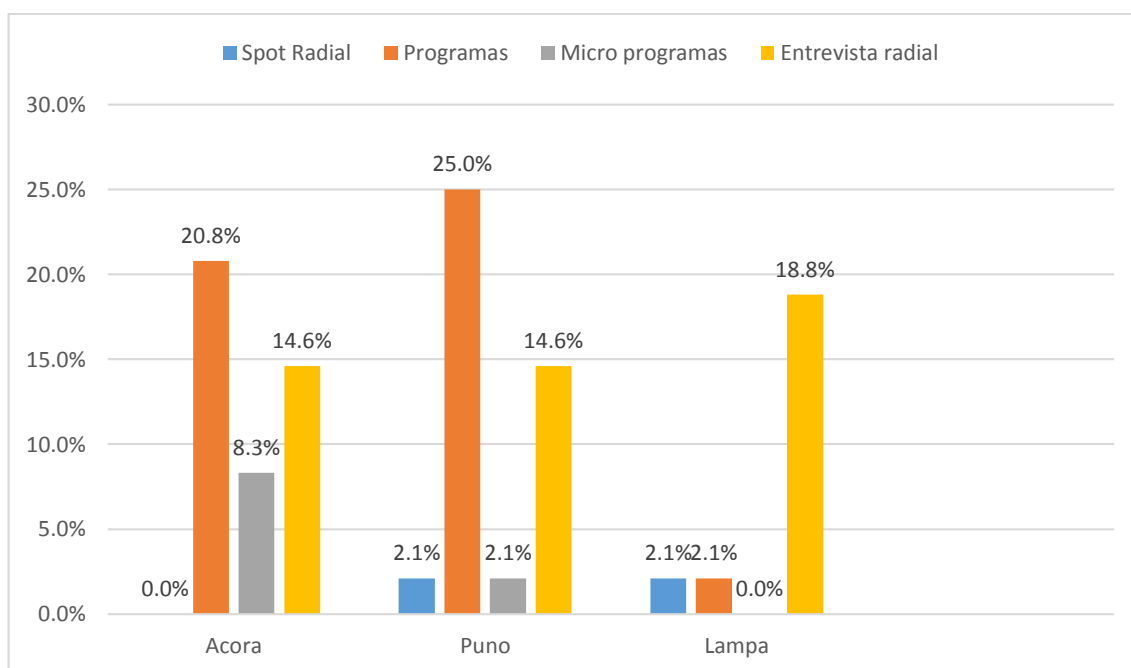
			PORCENTAJE				TOTAL
			Spot Radial	Programas	Micros Programas	Entrevista Radial	
LUGAR	Acora	Recuento	0	10	4	7	19
		% del total	0,0%	20,8%	8,3%	14,6%	39,6%
	Puno	Recuento	1	12	1	7	20
		% del total	2,1%	25,0%	2,1%	14,6%	41,7%
	Lampa	Recuento	1	1	0	9	9
		% del total	2,1%	2,1%	0,0%	18,8%	18,8%
Total	Recuento	2	23	5	23	48	
	% del total	4,2%	47,9%	10,4%	47,9%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 03

FORMATOS RADIALES DIFUNDIDOS POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 03, de las 60 encuestas aplicadas un 4.2% escucharon un spot radial, Acora no escucho ningún spot radial, Puno y Lampa indican que el 2.1% escucharon un spot radial; un total de 47.9% indican que escucharon un programa radial, Acora indica que un 20.8% escucho un programa radial, Puno indica que un 25% escucho un programa radial y Lampa nos dice que un 2.1% escucho este programa radial; un total de 10.4% indican que escucharon un micro programa, las beneficiarias de acora indican que un 8.3% escucharon un microprograma, Puno nos dice que solo el 2.1% de ellas escucho un micro programa y Lampa indica que no escucho ningún micro programa; de todas las encuestas aplicadas el 47% nos dice que escucharon una entrevista radial, un total de 14.6% escucharon esta entrevista en Acora y otro porcentaje igual en Puno, en Lampa nos indican que el 18,8% escucho esta entrevista radial.

Los programas y las entrevistas radiales fueron los formatos más utilizados para brindar información, seguido del micro programas, se puede apreciar que los programas fueron más utilizados dentro de ello está la entrevista radial porque es parte de ella y coincidentemente tienen el mismo porcentaje de resultado en la investigación.

Un programa radial es un espacio audiofónico de corta duración estructurados usando la palabra (entrevista radial) la música y los sonidos (Unicef, 2009). En la entrevista realizada a la señora Rosa Cachi, presidenta del comité de vigilancia de Puno, nos revela que existió un programa radial donde se discutía sobre la violencia que sufría la mujer, este programa fue difundido por radio Pachamama en horas de la mañana durante un día a la semana, dentro de ella se realizaban entrevistas, y se discutía diversos temas sobre la equidad de género.

En el análisis documentario se puede notar que el proyecto tuvo un programa donde se desarrollaban temas de derechos de las mujeres, atención oportuna de las instituciones, alto a la violencia, entre otras, estos temas los desarrollaban en el idioma de aymara, quechua y castellano, así como el spot publicitario que se desarrolló en los mismos idiomas, según indican los resultados del análisis documentario; pero la encuesta nos demuestra que este no fue difundido adecuadamente ya que solo un 4.2% lo pudo oír.

El programa radial y la entrevista tuvieron mayor audiencia lo que indica que el idioma elegido fue una de las estrategias muy bien utilizadas para poder llamar la atención de las beneficiarias.

5.1.4. DIFUSIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

TABLA N° 04

DIFUSION DE MEDIOS AUDIOVISUALES POR LUGAR

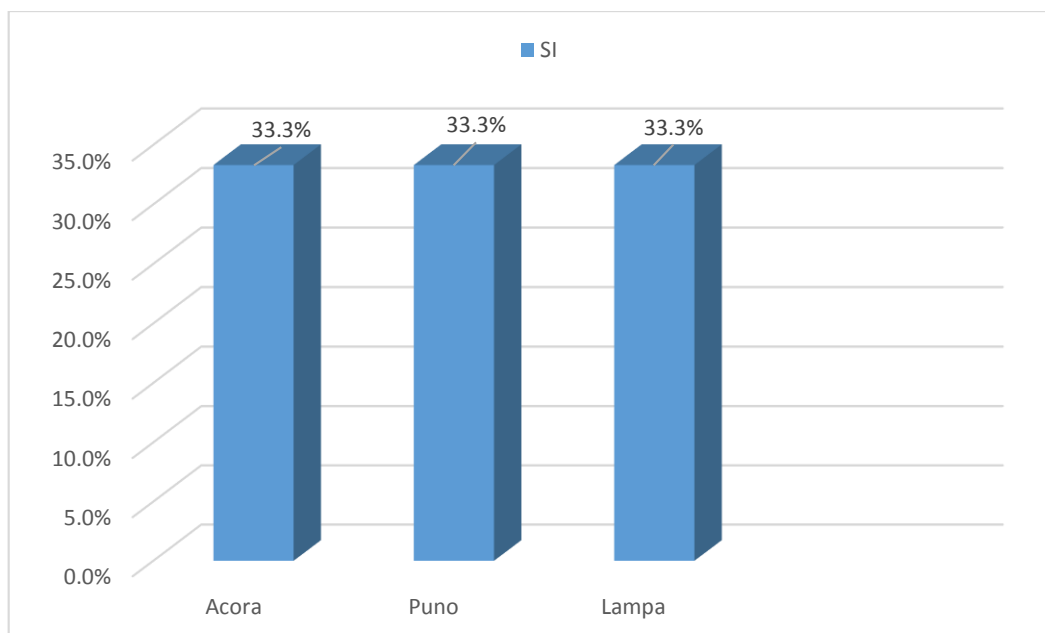
			PORCENTAJE	TOTAL
			SI	
LUGAR	Acora	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
	Puno	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
	Lampa	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
Total		Recuento	60	60
		% del total	100,0%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 04

DIFUSION DE MEDIOS AUDIOVISUALES POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 04, el 100% de las 60 encuestas aplicadas nos indica que recibieron información por algún tipo de formato audiovisual. Acora nos indica que un 33.3% si recibió información por algún medio audiovisual del mismo modo en Puno y Lampa.

Se puede notar que los medios audiovisuales tuvieron mucha influencia en el proyecto del Movimiento Manuela Ramos al ver que en su totalidad recibieron información por este medio.

Los medios audiovisuales priorizan la transmisión multitudinaria de información en formatos perceptibles directamente por las personas en audio y video. (Torneró, 2000)

El análisis documental nos muestra que realmente utilizaron dos formatos como el cortometraje y video registro, este último fue entregado a todas las beneficiarias del proyecto según versiones de la señora Yaneth Belinda Quispe Yucra, beneficiaria del proyecto.

5.1.5. TIPOS DE FORMATOS AUDIOVISUALES DIFUNDIDOS

TABLA N° 05

DIFUSIÓN DE FORMATOS AUDIOVISUALES POR LUGAR

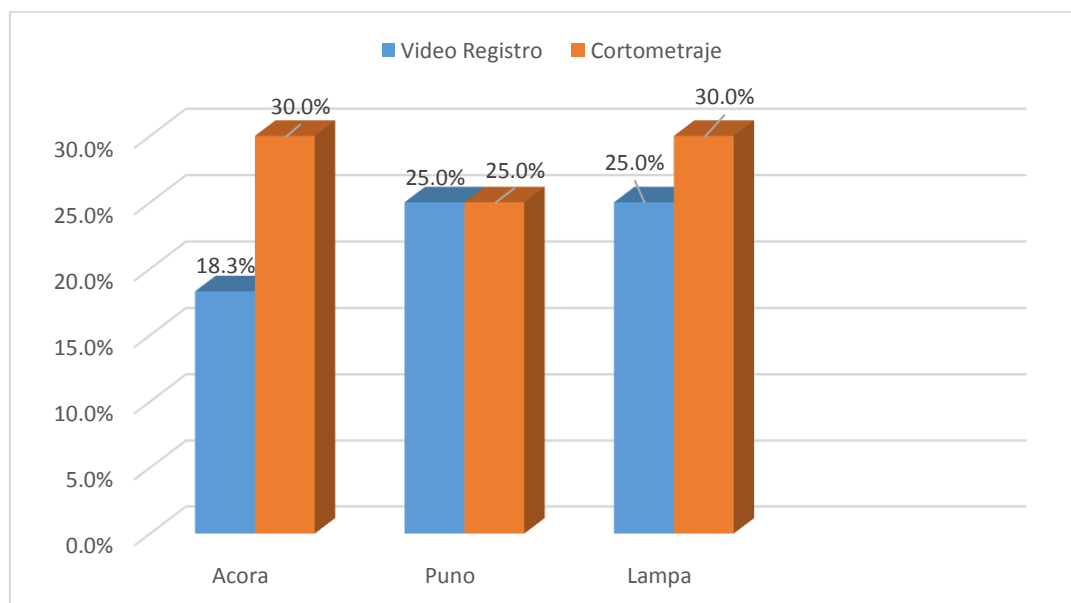
			PORCENTAJE		TOTAL
			Video Registro	Cortometraje	
LUGAR	Acora	Recuento	11	18	20
		% del total	18,3%	30,0%	33,3%
	Puno	Recuento	15	15	20
		% del total	25,0%	25,0%	33,3%
	Lampa	Recuento	15	18	20
		% del total	25,0%	30,0%	33,3%
Total	Recuento	41	51	60	
	% del total	68,3%	85,0%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 05

DIFUSIÓN DE FORMATOS AUDIOVISUALES POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 05, del total de las encuestas aplicadas un total del 68.3% se informaron por video registro; en Acora un 18.3% se informó por este formato, en Puno y Lampa, nos indican que un 25% en cada zona se informó por este medio. Del total de las encuestas realizadas en las tres zonas un 85% vio cortometraje. En Acora y Lampa vieron un 30% este cortometraje y Puno solo un 25% indica que se informaron por este medio.

En la presente investigación el cortometraje fue el medio audiovisual más utilizado por los que ejecutaron el proyecto del Movimiento Manuela Ramos, si bien es cierto las beneficiarias no reconocen con exactitud los tipos de formatos audiovisuales, pero si pueden descifran lo que ven y escuchan.

El cortometraje es una película cinematográfica de corta duración, cuyo formato fue elaborado con precisión por que las beneficiarias aún recuerdan el mensaje de dicho formato y el formato audiovisual denominado video registro también fue utilizado, cabe mencionar que el trama que se manejó en el cortometraje fue una historia de una mujer maltratada, lo que indica que las beneficiarias podrían estar confundiendo el cortometraje con el video registro.

Según las entrevistas realizadas nos indican que en todas las reuniones que asistieron les mostraban videos y era una forma más fácil de aprender. El análisis documental nos indica que se trabajó con video registro y un cortometraje “Margarita” estos dos formatos les ayudo a sensibilizarse de manera mucho más práctica y efectiva.

“Videos de varones que maltratan a mujeres” (Rosa Cachi), “Videos, y una pequeña historia de margarita” (Angela Choque) Puno; “Cuando un señor maltrata a una señora” (Yaneth Belinda Quispe) Lampa. Ellas mencionan que vieron videos, los mismos que según el análisis documental es un cortometraje de Margarita.

5.1.6. TIPOS DE CONSUMOS CULTURALES.

TABLA N° 06

REALIZACIÓN DE CONSUMO CULTURAL POR LUGAR

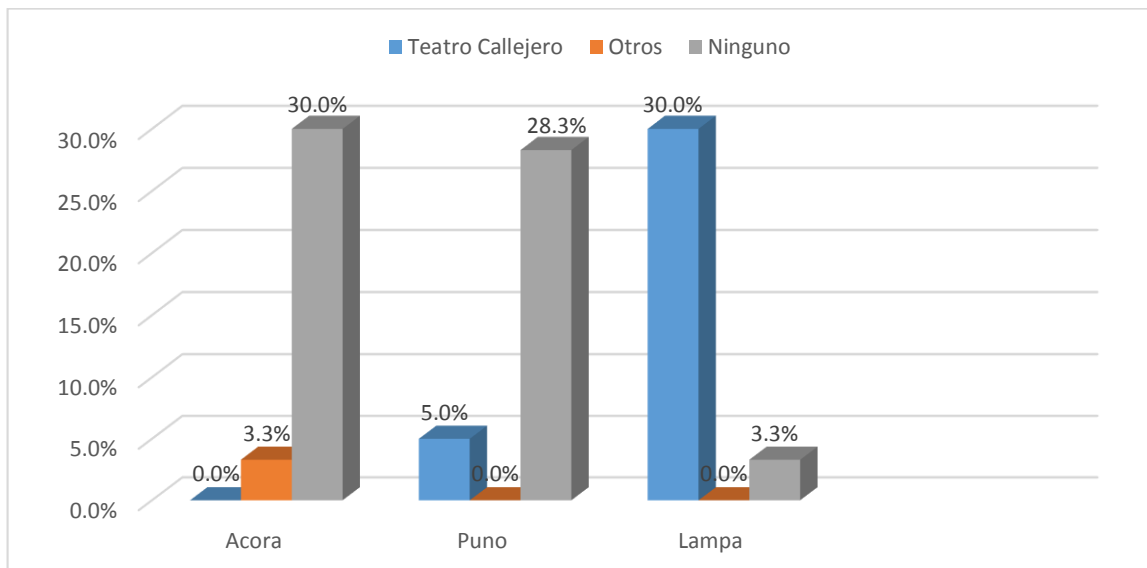
			PORCENTAJE			TOTAL
			Teatro Callejero	Otros	Ninguno	
LUGAR	Acora	Recuento	0	2	18	20
		% del total	0,0%	3,3%	30,0%	33,3%
	Puno	Recuento	3	0	17	20
		% del total	5,0%	0,0%	28,3%	33,3%
	Lampa	Recuento	18	0	2	20
		% del total	30,0%	0,0%	3,3%	33,3%
Total		Recuento	21	2	37	60
		% del total	35,0%	3,3%	61,7%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 06

REALIZACIÓN DE CONSUMO CULTURAL POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 06, de todas las encuestas aplicadas, un 35% participó en un teatro callejero, en Acora no se trabajó con ningún teatro, un 5% de las beneficiarias de puno nos dicen que si trabajaron con teatro callejero y Lampa indica que un 30% trabajo con teatro. Un 3.3% del total trabajó con otros consumos culturales pero ninguna de ellas especifica cual. En un gran porcentaje que es el 61% del total no trabajaron con ningún consumo cultural.

El proyecto del movimiento Manuela Ramos aplicó una sola estrategia de consumo cultural, el teatro callejero, que solo se aplicó y/o se logró persuadir en Lampa, en Pun y en Acora no se aplicó.

Los consumos culturales comprenden canciones, poesías, canciones danzas, u otras expresiones artísticas, el teatro callejero tiene la función más allá del mero entretenimiento o distracción (Bidegain, 2007)

En la entrevista realizada a una de las beneficiarias como es la señora Belinda Yaneth nos indica que en Lampa ellas mismas participaron en una dramatización y este era actuado en la plaza de armas de Lampa, donde escenificaban a una familia triste que sufría violencia familiar y una familia feliz donde se compartía las labores de casa. En el análisis documental no se encontró absolutamente nada respecto a la utilización de consumos culturales, no existe ningún guion o libreto que indique que se realizó esta actividad. Pero como lo indica la señora antes mencionada esta idea solo renació a iniciativa de sensibilizar más a la población de Lampa. No fue planificado.

5.1.1. DESARROLLO DE CAPACIDADES

5.1.2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS INTERPERSONALES

TABLA N° 07

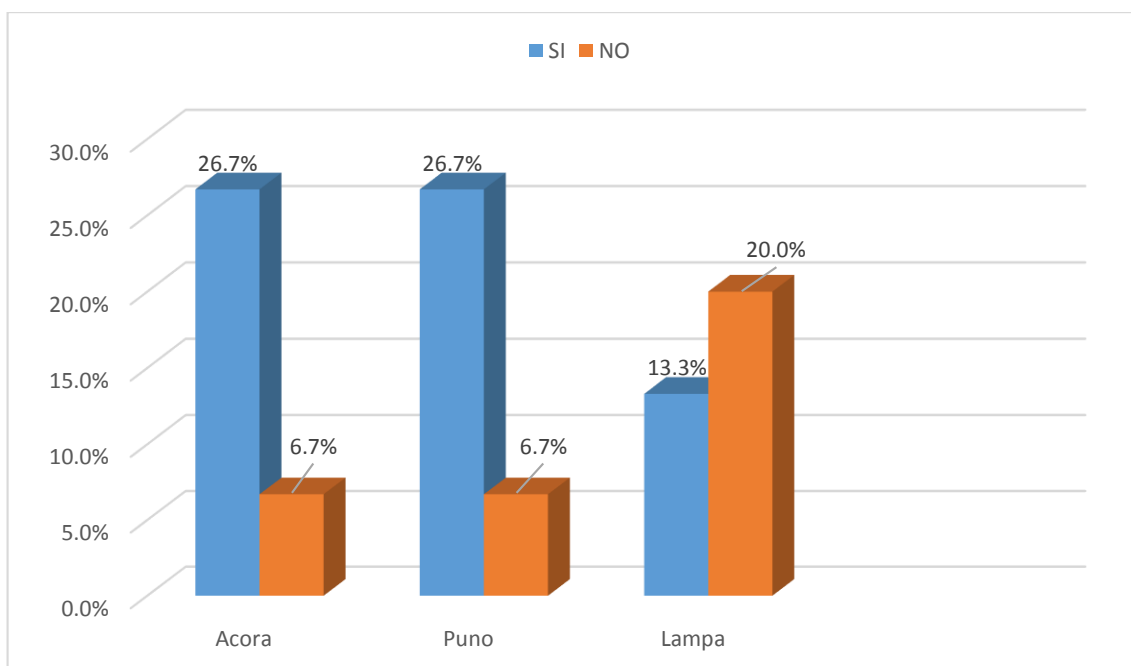
APLICACIÓN DE TÉCNICAS INTERPERSONALES POR LUGAR

			PORCENTAJE		TOTAL
			SI	NO	
LUGAR	Acora	Recuento	16	4	20
		% del total	26,7%	6,7%	33,3%
	Puno	Recuento	16	4	20
		% del total	26,7%	6,7%	33,3%
	Lampa	Recuento	8	12	20
		% del total	13,3%	20,0%	33,3%
Total		Recuento	40	20	60
		% del total	66,7%	33,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
 FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

TABLA N° 07

PARTICIPACIÓN DE DESARROLLO DE CAPACIDADES POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 07, del total de las encuestas aplicadas el 66.7% indica que las que ejecutaron utilizaron técnicas interpersonales; Acora y Puno respectivamente indica que un 26.7% fueron capacitadas de persona a persona y Lampa un 13.3% recibió capacitación interpersonal.

Acora y Puno, en estos lugares se llegó a más personas de forma directa es decir entablar un dialogo de tú a tú, para poder erradicar la violencia hacia la mujer.

La teoría nos dice que las técnicas interpersonales son muy importantes para lograr sensibilizar a una persona u organización, esta adopta la forma de una conversación sencilla y completa, puede ser espontanea, porque en esos diálogos se trata temas como pasatiempos y la vida cotidiana como son en este caso (ICE, 2004)

“Ambos, nos hablaban en grupo, luego preguntábamos y también nos orientaba la Dra. Maritza” (Corina Arpasi Ccosi) Acora, “En grupo. Hemos recibido talleres” (Rosa Cachi) Puno, “En grupo. Eran capacitaciones y platicábamos” (Ángela Choque) Puno. “En grupo. A veces nos hablaban de persona a persona, pero mayor mente era en grupo. También hacíamos talleres” (Yaneth Belinda Quispe) Lampa. La mayoría mencionaron que todas las capacitaciones fueron grupales, pero que había ocasiones en las que se le orientaba de persona a persona, casos particulares. Si es que una de ellas lo solicitaba, pero el análisis documentario nos muestra que nunca estuvo orientada a realizar capacitaciones interpersonales.

5.1.3. APLICACIÓN DE TÉCNICAS GRUPALES

TABLA N° 08

TIPOS DE TÉCNICAS GRUPALES APLICADAS POR LUGAR

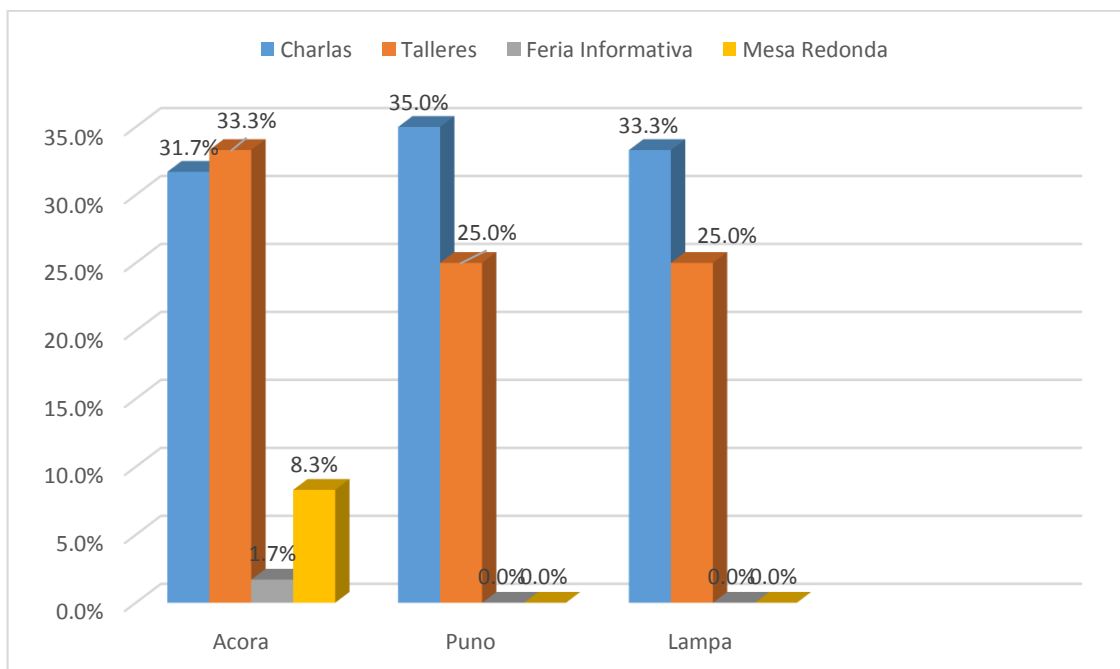
			PORCENTAJE				TOTAL
			Charlas	Talleres	Feria Informativa	Mesa Redonda	
LUGAR	Acora	Recuento	19	20	1	5	20
		% del total	31,7%	33,3%	1,7%	8,3%	33,3%
	Puno	Recuento	21	15	0	0	20
		% del total	35,0%	25,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	Lampa	Recuento	20	15	0	0	20
		% del total	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	33,3%
Total		Recuento	60	50	1	5	60
		% del total	100,0%	83,3%	1,7%	8,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

TABLA N° 08

TIPOS DE TÉCNICAS GRUPALES APLICADAS POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 08, el 100% del total de las encuestas aplicadas nos indican que asistieron a charlas, Acora con un 31,7%. Puno 53% y lampa con un 33,3%; un 83% del total de las encuestas aplicadas indican que asistieron a talleres, 33,3% de Acora y 25% en Puno y Lampa respectivamente. Respecto a las ferias informativas solo el 1.7% asistieron a la misma y un 8.3% asistieron a mesa redonda.

Como podemos apreciar las charlas informativas fueron las más utilizadas para desarrollar capacidades de las beneficiarias y así poder lograr el empoderamiento que se necesita, seguido del taller práctico que se les ofrecía para poder presentarse en la instituciones que trabajan como operadores de justicia en contra de la violencia familiar y/o de la mujer.

Las charlas como los talleres son técnicas grupales, estos se aplican con el único objetivo de transmitir información, creando un estrato mental o punto de vista (Riviere, 1983). Así mismo busca sensibilizar y movilizar a los asistentes en torno a las capacidades necesarias para generar procesos de desarrollo,

En el momento de las encuestas aplicadas nos mencionaban que las capacitaciones a las que asistían eran acompañadas de talleres, que les enseñaban a vigilar a presentarse y también a poder conversar con las autoridades. En el análisis documentario se pudo apreciar que solo se ejecutó charlas y talleres, y estas se realizaban conjuntamente con una duración de 6 horas cada una. Los temas que se desarrollaron fueron, Derechos Humanos de las mujeres. Igualdad y no Discriminación. Relaciones de Género y su impacto en la vida de las mujeres, Derecho a una vida libre de violencia de Género, Ruta de atención de la Violencia de Genero, Derecho a la Vigilancia Ciudadana, en total se realizaron 4 charlas y/o talleres. No hay evidencias de que se haya realizado ferias informativas ni mesa redonda.

5.1.4. EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

TABLA N° 09

EMPODERAMIENTO DE LA MUJER POR LUGAR

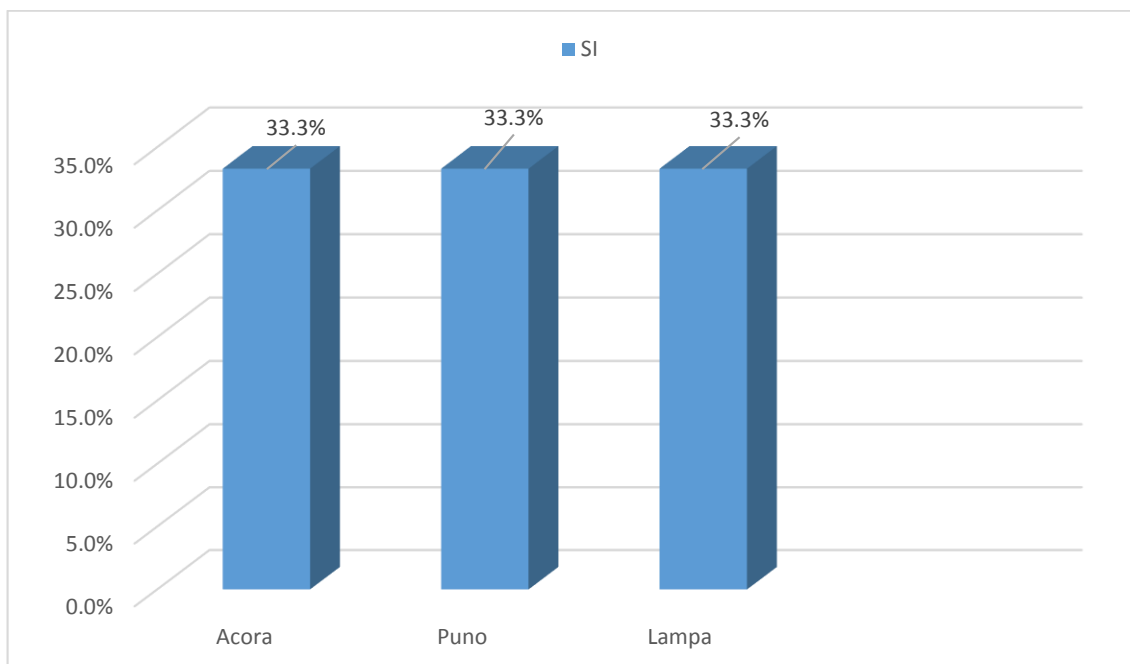
			PORCENTAJE	TOTAL
			SI	
LUGAR	Acora	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
	Puno	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
	Lampa	Recuento	20	20
		% del total	33,3%	33,3%
Total		Recuento	60	60
		% del total	100,0%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 09

EMPODERAMIENTO DE LA MUJER POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 09, todas las encuestas aplicadas el 100% indican que se sienten empoderada, se podría afirmar que el proyecto cumplió con uno de sus objetivos.

Las beneficiarias de Acora, Puno y Lampa se sienten totalmente empoderadas una vez que conocen sus deberes y derechos, así como también la ruta de atención contra la violencia familiar.

El empoderamiento es un proceso que contribuye a que las personas y sus organizaciones puedan ser, hacer y decidir por sí mismas (Cosude, 2004), es decir a partir del proyecto las beneficiarias del proyecto son capaces de denunciar casos de violencia y no son indiferentes a algún caso similar que suceda a su alrededor.

“A mí me fortaleció mucho, a todas partes voy con esas ideas con los conocimientos con lo que aprendí en Manuela Ramos, con esas experiencias, actualmente voy a capacitar, estamos como facilitadoras en el CEM, visitando a las casas a familias” (Rosa Cachi) Puno. “Si apoyo mucho. Gracias al proyecto muchas mujeres hemos denunciado sin miedo. También hemos orientado a las mujeres que sufren de violencia” (Ángela Choque) Puno.

Todas las mujeres en el momento de aplicar las encuestas indican que ellas se sienten totalmente empoderadas por diversas razones, indican que conocen sus derechos, que conocen las leyes, conocen las instituciones que están en la obligación de apoyar a todas las mujeres que sufren de violencia. También manifiestan que sus compañeras se sienten de la misma forma ya que al ver algún caso de violencia actúan inmediatamente aconsejando, orientando, brindando los pasos para poder realizar las denuncias.

5.1.5. TIPOS DE MOVILIZACIONES SOCIALES REALIZADOS

TABLA N° 10

MOVILIZACIONES SOCIALES POR LUGAR

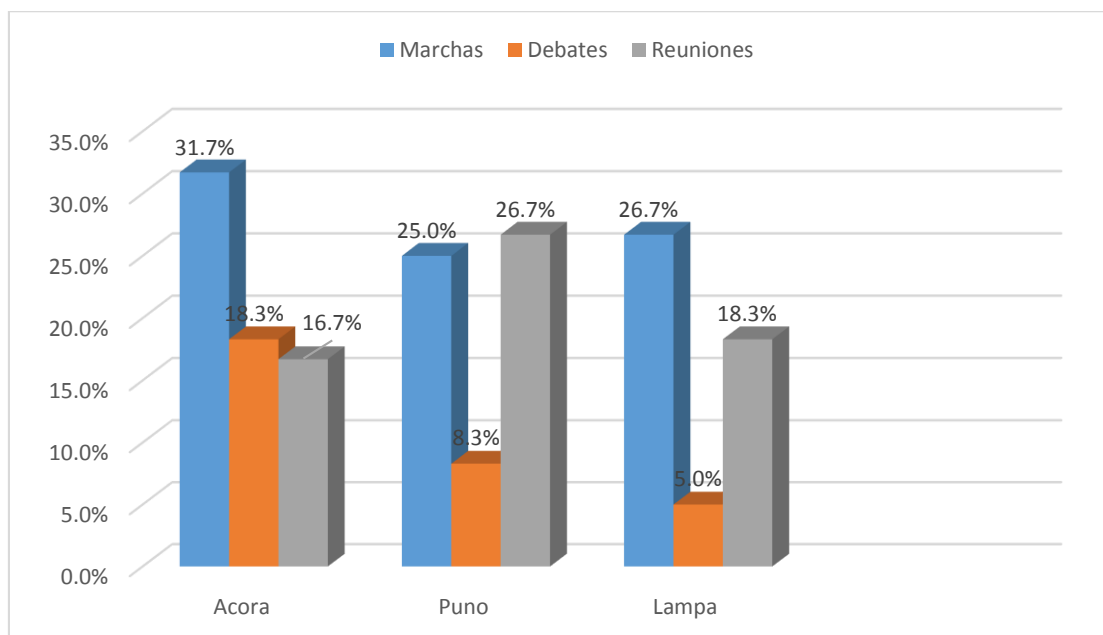
			PORCENTAJE			TOTAL
			Marchas	Debates	Reuniones	
LUGAR	Acora	Recuento	19	11	10	20
		% del total	31,7%	18,3%	16,7%	33,3%
	Puno	Recuento	15	5	16	20
		% del total	25,0%	8,3%	26,7%	33,3%
	Lampa	Recuento	16	3	11	20
		% del total	26,7%	5,0%	18,3%	33,3%
Total		Recuento	50	19	37	60
		% del total	83,3%	31,7%	61,7%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10

MOVILIZACIONES SOCIALES POR LUGAR



FUENTE: Encuesta aplicada a 60 beneficiarias del proyecto. Elaboración propia.

De la tabla N° 10, del total de las encuestas aplicadas el 83.3% participaron en marchas, en Acora el 31.7% participo en una marcha, en Puno solo participo un 25% y en Lampa el 31.7% participo en esta actividad. Del total de las encuestas aplicadas un 31.7% indica que participo en debates. Acora es la de mayor porcentaje de participación ya que cuenta con un 18.3%, Puno un 8.3% participo en debates y Lampa solo 5% participo en debates. Reuniones del total de las encuestas aplicadas un 61% asistieron a reuniones, Acora indica que el 16.7% asistió a reuniones, en Puno asistieron un 26.7% y en Lampa un 18.3% asistieron a las reuniones.

Podemos ver que las beneficiarias fueron participes de marchas y reuniones, marchas en las que participaban la mayoría, Acora es la zona que más participación tuvo, en cuanto a las reuniones Puno fue el centro donde se realizaron la mayoría de las reuniones con los operadores de justicia.

Las movilizaciones sociales son convocatorias de voluntades en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido en este caso la violencia que sufre la mujer (Asociación civil, 2009). En Acora se realizaban las marchas cada 8 de marzo y 25 de noviembre, para sensibilizar a la población entera, con apoyo de algunas instituciones que apoyan a la mujer en casos de violencia familiar.

Según el análisis documental, el proyecto realizó un debate, encuentro de mujeres organizadas: experiencia de vigilancia ciudadana en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual en Acora, Puno y Lampa. Marchas solo realizó una el 08 de marzo, por el día internacional de la mujer, cada una en sus respectivas zonas, con aliados estratégicos como son el municipio, la fiscalía, la comisaria, el CEM, etc. Reuniones solo realizó 3, Derechos humanos (instituciones que velan por los derechos de las mujeres) cada una de dos horas.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Las estrategias comunicacionales utilizadas por el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de Puno, ejecutado por la ONG Movimiento Manuela Ramos son eficaces a pesar de que no se dio un seguimiento adecuado para poder mejorar en la implementación de las estrategias ya diseñadas. En cuanto al empoderamiento, las mujeres fortalecieron su capacidad de defender sus derechos humanos.

SEGUNDA

Las estrategias de información y sensibilización fueron afiches, folletos que comprenden entre dípticos, trípticos. También se trabajó e informo en el proyecto mediante un programa radial, dentro de ella están las entrevistas. En cuanto a los medios audiovisuales los cortometrajes y video registro son los que más efecto tuvieron porque a la actualidad ellas pueden contar lo que vieron en el cortometraje y en el video registro, es decir, el mensaje fue muy bien elaborado.

TERCERA

Las estrategias de desarrollo de capacidades que utilizó el proyecto fuerón técnicas grupales y en algunas ocasiones lo realizaban de persona a persona pero esto por el pedido de cada una de ellas. Las capacitaciones fueron mediante charlas y talleres, ambas paralelamente para poder poner en práctica lo aprendido durante horas adelante. Estas capacitaciones fueron muy bien trabajadas como resultado de ello es que las beneficiarias hasta el momento recuerdan de los temas que hablaban y algunas hasta trabajan en esos temas ayudando a instituciones que lo requieren. Y todas las mujeres beneficiarias se encuentran totalmente empoderadas.

CUARTA

Las estrategias de participación y movilización social, que empleó el proyecto fueron las marchas y reuniones en algunos casos debates con instituciones que defienden los derechos de las mujeres, teniéndolos como aliados estratégicos para prevenir la violencia familiar en cada una de las zonas estudiadas. Las marchas fueron empleadas en ocasiones o fechas que conmemoran a la mujer, no se conoce de un acto de seguimiento, a la actualidad muchas de ellas ya no participan en movimientos sociales al no ser invitadas,

lo que indica que falta trabajar en la sensibilización para que ellas sin esperar una invitación acudan a estas marchas porque es un problema de una sociedad no de una ciudad o de un barrio.

RECOMENDACIONES

1. Para ejecutar el proyecto se debe evaluar que profesionales se necesitan, para poder revisar el proyecto y modificar algún diseño argumentando los motivos después de un estudio realizado.
2. Se debe de realizar siempre una encuesta a las personas con las que se trabaja para saber que dificultades se tuvo y que mejoras se debe de realizar, para no realizar alguna actividad sin saber si aprendieron a no, si la manera realizada es la adecuada o se puede tomar otros pasos.
3. Antes de difundir en algún medio de comunicación de debe hacer un estudio de audiencia, para poder elaborar los mensajes comunicativos de cambio social.
4. En las reuniones o capacitaciones se tiene que ver como ellos se sienten en confianza para que puedan mejorar sus capacidades. Por ejemplo si ellas desean que se capacite en su idioma nativo se debe de implementar. Si necesitan que el capacitador(a) este vestido como ellas, también se debe considerar.
5. Los mensajes elaborados y difundidos deben de realizarse de acuerdo al contexto, considerando el idioma, las costumbres, etc.
6. Se debe de utilizar instituciones y medios de comunicación como aliados estratégicos para lograr una movilización social que realmente sensibilice y toda la población tome conciencia del motivo de la movilización.
7. Una vez concluido el proyecto se debe de seguir trabajando con estos temas de forma independiente, para ello se necesita de profesionales sensibilizados para poder hacer un seguimiento sin que alguna tercera persona lo exija o solicite.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Rosa M. (1993) Calandria, una comunicación para otro desarrollo, Recuperado de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA_COMUNICACION%20COMO_RELACION_PARA_EL_DESARROLLO.pdf
- ARELLANO, E. (1998) La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Recuperado de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>
- Asociación Civil Trama (2009) Lazos para el desarrollo, *Material de dominio público*. Recuperado de: http://www.CivilAsociacion_desarrollo/material.pdf
- ACUÑA, C. (2002) Empoderamiento: ¿a quiénes, cómo, cuándo?" en METINKA. *Boletín informativo trimestral de la COSUDE*. Año 4. N° 14. Bolivia.
- BERNARDO, J (2001) La comunicación y la movilización en la construcción de bienes públicos, Colombia, enero 2001.
- BIDEGAIN M. (2007) Teatro comunitario: resistencia y transformación social, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1579/1/30776R397.pdf>
- CEJUDO CÓRDOBA, R. Desarrollo humano y capacidades. *Aplicaciones de la teoría de capacidades de Amartya*. <https://www.google.com.-desarrollo-humano-y-capacidades.-aplicaciones-de-la-teoria-de-las-capacidades-de-amartya>.
- Díaz, V. (2001) Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Esic editorial. Pozuelo de Alarcón, España.
- Es Salud (2009) Guía para el desarrollo de charlas y talleres. Recuperado de: <http://www.guiaDCT.pdf>
- FERGUSON, A. (1998) ¿Puede el desarrollo propiciar el empoderamiento y la liberación de las mujeres? University of Massachussets. Amherst.
- Galindo, L. (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, *Pearson Educación*. México.
- Grasso, L. (2006) Encuestas: elementos para su diseño y análisis, Grupo Editor. Córdoba, Argentina.

- GOMEZ, F. (2014) Separata Comunicación y desarrollo y porque unir desarrollo con comunicación. [Apuntes de clase] Escuela profesional de ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano.
- HERNANDEZ, R.(2003) Metodología de la investigación, Edición Mc Graw Hill. Chile.
- ICE, (2004) Técnicas de Comunicación Oral. Recuperado de:
http://www.puce.edu.ec/sitios/documentos_DGA/2_A01_A011_2011-02_16251_1707634745_T_4-6.pdf
- ILLA, (1993) Programa de comunicación central. Escuela de comunicación y desarrollo. *Seminario Taller “La comunicación es una perspectiva de desarrollo integral”* Lima 12-14 de noviembre de 1993.
- MASOTTA, O. (1983) La historieta en el mundo moderno. Recuperado de:
www.revistaenie.clarin.com/notas/2010/03/27/_02167851.htm
- MTPE (2007): Guía de Estrategias de Sensibilización y Comunicación para la Formulación del Plan Regional de la Formación Profesional
www.mintra.gob.pe/guia_estrategia_sensibilizacion_comunicacion.pdf
- NAVARRO, C. (2004) Cuando la solidaridad y el esfuerzo se unen. Ocho historias de vida y un nuevo enfoque que nos demuestran que un éxito es posible en el Perú de hoy y del mañana. Lima: COSUDE.
- ORIOLO, J. (2006) Teoría y práctica del desarrollo. Cambios en las variables de la “ecuación del desarrollo” en los últimos 50 años. Venezuela.
- PEÑARRIETA, L. (2010) Desarrollo de habilidades comunicativas básicas en niños de 9 a 13 años a través de la radio. *En revista de investigación en comunicación y desarrollo.*
- PINTO BARO, C. (1999) De la Investigación Audiovisual, Recuperado de:
www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf
- PRIETO CASTILLO, D. (1993) *La Comunicación en la Educación.* La Cirujía, Buenos Aires. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?isbn=9875742120>
- RIVIERE, E. (1985) El Proceso Grupal. Nueva Visión. Recuperado de:
http://www.proceso_grup/capacitacionesTaller.pdf

- RODRIGUEZ, L. (2012) Separata Persuasión y medios. Comunicación social 2012. [Apuntes de Clase] Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano.
- ROMANO JORGE O. (2002) “Empoderamiento: enfrentemos primero la cuestión de poder para combatir juntos la pobreza”. Brasil.
- SERVAES, J. (2000) Comunicación para el Desarrollo: *tres paradigmas, dos modelos*. Argentina.
- SERVAES, J. (2010) Conferencia sobre Comunicación para el Desarrollo Humano y el Cambio Social. Guatemala.
- SERVAES, J. (2000) Temas y problemas de comunicación Recuperado de:<http://www.unescoaficom.es/wpcontent/uploads/2012/11/Comunicacio%C3%ACn-para-el-desarrollo-Jan-Servaes.pdf>
- PNUD (2004) Desarrollo de capacidades. Recuperado de: [www.researchgate.net.Capacidades.../09e41505de00429b44000000](http://www.researchgate.net/publication/236150544000000)
- TORNERO, (2000) Medios Pantallas en la sociedad audiovisual: educación y nuevas competencias. Recuperado de:<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=24&articulo=24-2005-05>
- UNICEF (2006) Informar para sensibilizar. Argentina 2006.
- UNICEF (2006) Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo, Argentina. Recuperado de: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).pdf)
- UNICEF (2006) Participación de niños, niñas y adolescentes. Argentina. Recuperado de: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-3\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-3(1).pdf)
- UNICEF (2006) Información para el desarrollo, Argentina, 2006. Recuperado de: <http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-4.pdf>

- UNICEF (2006) Desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía, Argentina, 2006. Recuperado de:
<http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-5.pdf>
- UNICEF (2006) Abogacía en medios y movilización social. Recuperado de:
<http://www.unicef.org/argentina/spanish/cuadernillo-6.pdf>
- UNICEF (2005) Democratización de las Familias, *Guía de Recursos para Talleres*. Recuperado de:
http://www.IndiceyPrimeraparte_talleres.unicef.pdf
- UNICEF (2009) La Radio Red de Comunicadores Infantiles Honduras, Centroamérica. Recuperado de: http://www.la_radio_ok_unicef.pdf.
- UNICEF. (2006) Comunicación desarrollo y derechos humanos. Argentina, 2006. Recuperado de:
[https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf).
- VALDIVIA, M. (2005) Folletos impresos como estrategias de comunicación. *En revista de investigación para la comunicación PUCP*.
- VALLES, M. (1997) Técnicas cualitativas de investigación social. *Reflexión metodológica y práctica profesional, síntesis*, Madrid.
- WAISBORD S.: Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo, mimeo, Fundación Rockefeller. (Versión adobe Digital) Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34730/Documento_completo.pdf?sequence=1
- WAISBORD, S (2001). Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication: convergences and differences. Prepared for The Rockefeller Foundation. Recuperado de:
<http://www.comminit.com/stsilviocomm/sld-2881.html>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Pregunta general ¿Cómo son las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014?</p>	<p>Objetivo general Analizar las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.</p>	<p>Hipótesis general Las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” son ineficaces, por la mala utilización de las estrategias de comunicación ya que se regían al expediente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>MÉTODO: Mixto TIPO: Descriptivo Corte transversal NIVEL: Macro social POBLACIÓN: 60 mujeres (Acora Puno y Lampa) MUESTRA: Censal</p>
<p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de información y sensibilización del proyecto “Empoderamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> - Información y sensibilización 	<p>TÉCNICAS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista a profundidad. - Análisis documental <p>INSTRUMENTOS:</p>

<p>reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014?</p> <p>- ¿Qué estrategias de desarrollo de capacidades se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014?</p> <p>- ¿Cuáles son las estrategias de participación y movilización social que</p>	<p>mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.</p> <p>- Analizar las estrategias de desarrollo de capacidades se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.</p>	<p>mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” son mediante afiches.</p> <p>- Las estrategias de desarrollo de capacidades que se utiliza en el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, no son los adecuados ya que las señoras beneficiarias no pueden desarrollar sus capacidades al 100% por medio de capacitaciones grupales.</p> <p>- Las estrategias de participación y movilización social que</p>	<p>- Desarrollo de capacidades</p> <p>- Participación y movilización</p>	<p>- Cuestionario</p> <p>- Guía de entrevista</p> <p>- Guía documentaria</p>
--	--	--	--	--

<p>utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014?</p>	<p>- Describir las estrategias de participación y movilización social que utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno” del 2014.</p>	<p>utiliza el proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno”, son marchas, reuniones, debates; pero las beneficiarias participan en las actividades antes mencionadas solo con la existencia de algún proyecto.</p>	
---	--	--	--

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad determinar las estrategias comunicacionales del proyecto “Empoderamiento de mujeres organizadas para la reducción de vulnerabilidades en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual de la región Puno, 2014”. *Marque con un aspa (X) la opción de su preferencia.*

A. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

1. La información del proyecto lo recibiste a través de... Puede marcar más de una opción.

- a) Medios gráficos.
- b) Medios radiales y/o formatos.
- c) Medios audiovisuales.
- d) Otros

1.1. ¿El proyecto te hizo entrega de material impreso?

SI (Puede marcar más de una opción)	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita.
	<input type="checkbox"/>	Afiches
	<input type="checkbox"/>	Revistas.
	<input type="checkbox"/>	Folletos.
	<input type="checkbox"/>	Historietas.
	<input type="checkbox"/>	Gigantografías
NO	<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Cuál?:
	<input type="checkbox"/>	

1.2. ¿Qué recuerdas del material que recibiste? ¿Cómo era?

.....

.....

.....

.....

1.3. ¿Escuchaste alguna vez en la radio sobre el proyecto en el que participaste?

SI (Puede marcar más de una opción)	<input type="checkbox"/>	Spot radial
	<input type="checkbox"/>	Programas
	<input type="checkbox"/>	Cuña radial
	<input type="checkbox"/>	Micro programas
	<input type="checkbox"/>	Drama
	<input type="checkbox"/>	Entrevista radial
	<input type="checkbox"/>	Mesa redonda
NO	<input type="checkbox"/>	Charlas monologadas
	<input type="checkbox"/>	

1.4. ¿El proyecto te informó por algún formato audiovisual (video)?

SI	<input type="checkbox"/>	Spot
	<input type="checkbox"/>	Video registro
	<input type="checkbox"/>	Cortometraje
NO	<input type="checkbox"/>	

1.5. ¿Los mensajes de información del proyecto, fueron en tu lengua materna?

SI	<input type="checkbox"/>	Aymara
	<input type="checkbox"/>	Quechua
NO	<input type="checkbox"/>	

1.6. ¿Para comunicar sobre el proyecto, se ha tomado en cuenta las costumbres y tradiciones de tu población?

SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. El Movimiento Manuela Ramos te informo del proyecto a través de:

- a) Teatro callejero.
 - b) Canciones.
 - c) Otros ¿Cuál?...
-

B. DESARROLLO DE CAPACIDADES

3. ¿Asististe a las capacitaciones que realizó el Movimiento Manuela Ramos, como parte del proyecto en el 2014?

SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

3.1. La forma de trabajar las capacitaciones era de persona a persona.

SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

3.2. Durante el desarrollo de capacidades las personas del proyecto te enseñaron a través de: (Puede marcar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Charlas	<input type="checkbox"/>	Simposio
<input type="checkbox"/>	Talleres	<input type="checkbox"/>	Panel
<input type="checkbox"/>	Feria Informativa	<input type="checkbox"/>	Foro
<input type="checkbox"/>	Mesa redonda	<input type="checkbox"/>	Seminario

3.3. ¿Te sientes una mujer empoderada?

Si	Porque:
No	Porque:

C. PARTICIPACION Y MOVILIZACION SOCIAL

4. Como parte del proyecto ejecutado en el 2014, por el Movimiento Manuela Ramos alguna vez participaste en:

Marchas	<input type="checkbox"/>	Campañas	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------

Debates	<input type="checkbox"/>	Reuniones	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-----------	--------------------------

Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cual?:
-------	--------------------------	---------

5. ¿Cómo participaste?

.....

6. ¿Con que instituciones o personas participaste?

.....

7. ¿Tus compañeras del proyecto se involucraron de forma consiente en temas de violencia familiar?

- A) Si.
- B) No.
- C) A veces.
- D) Falta concientizar.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:****NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:**.....**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

-
1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?
 2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?
 3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?
 4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?
 5. ¿Qué aprendiste del proyecto?
 6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?
 7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?
 8. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?
 9. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?
 10. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?
 11. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?
 12. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?
 13. ¿Cree que sus compañeras estén realmente empoderadas?
 14. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?
 15. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?
 16. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?
 17. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?
 18. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?
 19. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?
 20. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?
 21. ¿Cómo le hubiera gustado participar en el proyecto?
 22. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

**FICHA DE ANALISIS DOCUMENTARIO
ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN.**

FORMATO	CANTIDAD	TAMAÑO	COLORES	PERSONAJES	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
M . G						
m r						
a f						
i i						
v c						
o o						
s						

	CANTIDAD	EMISORA	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Spot radial						
Programas						
Cuñas						
Micros						
Drama						
Entrevista						
Mesa redonda						
Charlas						

	FORMATO	CANTIDAD	EMISORA	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Medios masivos	Audio visual						

	CANTIDAD	DONDE	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Consumos culturales	Teatro callejero					
	canciones					

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CAPACIDADES

	CANTIDAD	TEMA	DONDE	DURACIÓN	IDIOMA	IMPLEMENTACIÓN
Técnicas grupales	Charlas					
	Talleres					
	Ferias					
	Mesa redonda					
	Simposios					
	Panel					
	Foro					
	Seminario					

ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

	CANTIDAD	MOTIVO	DURACIÓN	IDIOMA	IMPLEMENTACIÓN
Escenarios de comunicación	Campanías				
	Debates				
	Marchas				
	Reuniones				

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Corina Arpasi Ccosi, Beneficiaria del Proyecto.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Acora, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Porque me invitaron en mi asociación.

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

Vinieron a hablarnos del proyecto y nos dijeron que si podíamos participar y dijimos sí.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Bonito. Quiero que nuevamente vigilemos. Porque cuando vigilamos tratan bien.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

No me acuerdo mucho.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Aprendí con videos.

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

Un folleto que tenía dibujado a una policía. Y ahí estaban los pasos para denunciar.

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Ahí estaba que formas de violencia hay y donde puedes acudir en casos de violencia familia, porque antes se quedaban en casa calladito nadie decía nada.

8. ¿Escuchaste alguna vez en la radio sobre el proyecto en el que participaste?

Si en radio pacahamama.

9. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Vi en la televisión una dramatización, donde un esposo pega a su esposa y los niños lloraban.

10. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

En castellano.

11. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

Ambos, nos hablaban en grupo, luego preguntábamos y también nos orientaba la Dra. Maritza.

12. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

En el municipio, en su auditorio.

13. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

Nos ponían videos, y nos entregaban folletos.

14. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

Si, ya pasamos al ámbito público pero aún hay mujeres en los campos que ocultan por vergüenza.

15. ¿Participaste en alguna movilización social?

En marchas, pasábamos por calles con pancartas. Con nuestra bambalina.

16. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Si, conozco de una vecina, yo le ayude pero la señora le defendió, por pena a sus hijos yo fui a Demuna, a denunciar por sus hijos y ella también dijo que no era cierto.

17. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

No, ninguno.

18. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

Fiscalía, Demuna.

19. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Poco, aún hay mujeres que son maltratadas.

20. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

No, en ninguno. Cuando estaba el proyecto todos participábamos, pero ahora no hay donde participar. ¿Eso quiere decir que participaron porque tenían que participar no por qué querían? Algunas, algunas no veníamos porque si queríamos conocer.

21. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Las capacitaciones, recuerdo como nos hablaban, nos orientaban, nos enseñaban a hacer vigilancia.

22. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Disminuyo poco, porque sigue hay maltrato.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Mavel Valdez Alcca, Secretaria de vigilancia.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Acora, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Porque quería que el maltrato de las instituciones disminuya, quería que nos traten bien.

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

Me entere en mi asociación, ahí vino una señorita Nancy para invitarnos y dijo que haríamos vigilancia para que no nos maltraten las personas que nos atenían.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Bien.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

Como podemos defendernos las mujeres, de los maltratos de los hombres.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Aprendí que no nos deben maltratar.

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

Un afiche que tenía un dibujo con una señora que decía no a la violencia.

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Si, recuerdo que la señora agarraba una pancarta que decía, no a la violencia.

8. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Videos

9. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

Todo nos explicó en castellano

10. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

A nosotros nos capacitaron en grupo. Con talleres y charlas.

11. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

En el auditorio del municipio por que nos ayudaba la señorita que trabajaba en la Demuna.

12. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

Nos hacían ver videos, nos entregaban folletos.

13. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

Si, antes escondíamos lo que nos hacían ahora todo se sabe.

14. ¿Participaste en alguna movilización social?

Si, en marchas, en Puno, el 8 de marzo y 25 de noviembre.

15. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Si, de mi compañera brigida.

16. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

Si, fuimos a una encuentro en Puno. Estaba los policías, del poder judicial, el municipio, ahí nos explicaron sobre las denuncias por maltrato y los policías y doctores también hablaron, dijeron que ellos están para apoyarnos, para evitar violencia contra la mujer, y que podíamos ir.

17. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

Comisaria, Demuna.

18. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Si, si ha disminuido, pero aún existe, las instituciones siguen tratando mal.

19. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

No, no participe en ninguna.

20. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Recuerdo que no debemos ser maltratadas, ni psicológicamente ni físicamente, ni sexualmente.

21. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Si, ayudo pero aún hay violencia y maltrato. Las personas que trabajan en las instituciones y donde vamos maltratan a las personas que no pueden hablar bien. Les dicen que no entienden y que regrese con algún familiar.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Rosa Cachi, Presidenta del comité de vigilancia.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Puno, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Yo soy presidenta de femucarinap, ayudamos a mujeres y quise conocer más, saber de nuestros derechos.

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

La Dra. Maritza nos invitó, como somos una organización.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Muy bueno, hemos vigilado a instituciones y hemos logrado que atiendan bien.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

El autoestima, como podemos valorarnos, como debemos querernos, y también podemos orientar.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Aprendí mucho y soy capaz de denunciar y defender,

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

Recibi

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Videos que nos dio manuela. Videos de violencia familiar.

8. ¿Escuchaste alguna vez en la radio sobre el proyecto en el que participaste?

Si teníamos un programa que sacábamos una vez a la semana, realizábamos entrevistas, discutíamos de muchos temas que hablan de violencia familiar, el maltrato que sufrimos las mujeres. Este programa era dirigido por mí misma.

9. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Videos de varones que maltratan a mujeres.

10. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

Castellano porque somos quechuas y aymaras.

11. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

En grupo. Hemos recibido talleres.

12. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

Municipalidad puno.

13. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

Nos daban folletos.

14. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

Sí, nosotros teníamos en la radio un espacio radial y en ese espacio hemos difundido sobre la violencia a nivel regional y así se ha hecho visible, ahora hay más denuncias en el CEM.

15. ¿Participaste en alguna movilización social?

Si, en marchas, fuimos como grupo de vigilancia. Ultimo participe en marcha de ni una menos, pero eso fue cuando termine el proyecto.

16. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Si muchas compañeras han sufrido de violencia, hasta yo misma.

17. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

Si nos reuníamos con la mesa de concertación, con el CEM, con la defensoría del pueblo, Municipio y varias instituciones más.

18. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

Ong, ya no hay. Solo hay instituciones que dicen apoyar, pero no nos capacitan no nos enseñan, ya no es igual que manuela.

19. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Sigue, hay violencia pero las mujeres ya están denunciando.

20. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

Si en ni una menos, fue con mi organización de femucarinap.

21. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Recuerdo todo, todo lo que nos orientaban, nos hablaban de nuestros derechos, deberes, de la vigilancia, etc.

22. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Si ayudo bastante. Ya sabemos que nosotras mismas debemos solventarnos en la economía para no depender de los varones.

A mí me fortaleció mucho, a todas partes voy con esas ideas con los conocimientos con lo que aprendí en Manuela Ramos, con esas experiencias, actualmente voy a capacitar, estamos como facilitadoras en el CEM, visitando a las casas a familias.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Ángela Choque, Beneficiaria del proyecto.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Puno, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Siempre me gusto participar en este tipo de proyectos, porque nos ayuda a las mujeres.

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

Por mis compañeras artesanas que ya estaban ahí.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Muy bueno, conocimos de todo. Nos capacitaron, nos enseñaron.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

Los derechos de las mujeres.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Aprendí a ser capaz de enfrentarme a personas que nos maltratan. A explicarle que no nos pueden menospreciar.

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

El video que nos dieron al finalizar el proyecto. Lo veo y me acuerdo de todo.

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Si de los afiches grandes en el que había una señora diciendo no a la violencia.

8. ¿Escuchaste alguna vez en la radio sobre el proyecto en el que participaste?

Si varias veces, era en el programa de la compañera rosa cachi de femucarinap.

9. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Videos, y una pequeña historia de margarita.

10. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

Castellano.

11. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

En grupo. Eran capacitaciones y practcabamos.

12. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

Municipio

13. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

Siempre nos entregaban material. Cada que nos encontrábamos nos daban materia aunque repetido.

14. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

Si, ahora ya es público. Y que mejor porque antes nadie sabía cómo nosotras sufríamos por culpa de los varones.

15. ¿Participaste en alguna movilización social?

En marcha por el día de la mujer. Todas hemos participado.

16. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Si varios. En mi barrio. En mi organización.

17. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

Si fuimos en el poder judicial.

18. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

Si, el CEM, Comisaria de familia.

19. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Sigue, hasta creo que está aumentando o tal vez es porque antes no denunciaban pero ahora sí.

20. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

Si, en todas las fechas que cuando es día de la mujer y también en noviembre.

21. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Recuerdo las capacitaciones, cuando íbamos con las compañeras a vigilar. Recuerdo todo.

22. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Si apoyo mucho. Gracias al proyecto muchas mujeres hemos denunciado sin miedo. También hemos orientado a las mujeres que sufren de violencia.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Yaneth Belinda Quispe Luque, beneficiaria del proyecto.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Lampa, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Siempre yo trabajaba con manuela ramos en artesanía, y queríamos participar. .

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

Nos invitaron como Manuela.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Bien, el proyecto nosotros quisiéramos que siga y nos capaciten más, porque sigue la violencia, ahora nuevamente empezaron a maltratar, sobre todo por que hablan en quechua y los que trabajan no entienden y los marginan.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

Conocer los derechos y defendernos de la violencia familiar.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Los pasos para defendernos de la violencia familiar.

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

El video que nos dieron al final del proyecto, donde salimos todas nosotras contando nuestras experiencias en la vigilancia.

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Cuando una persona tenemos violencia primero debemos acudir al puesto policial y si el grave nos vamos a la fiscalía o CEM.

8. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Cuando un señor maltrata a una señora, cortometraje. También hemos participado en un teatro donde nosotras mismas actuamos se llamaba dramatización de una familia feliz y una familia triste y mostrábamos como los hijos sufren cuando hay maltrato en un hogar.

9. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

Si algunas veces pero mayormente fue en castellano.

10. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

En grupo. A veces nos hablaban de persona a persona, pero mayor mente era en grupo. También hacíamos talleres.

11. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

En nuestro local de artesanía.

12. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

Siempre nos entregaban folletitos.

13. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

Sí, pero aun eso, siguen los maltratos.

14. ¿Participaste en alguna movilización social?

Si en marchas, en puno. Nos vestimos con nuestros trajes típicos. Nos reunimos entre nosotras y participamos ahí.

15. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Si, el caso de margarita que vimos en el video.

16. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

Si fuimos a puno. Donde estuvimos con las autoridades y discutían sobre violencia.

17. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

Comisaria, CEM, Fiscalía, ellos deben apoyarnos pero a veces no nos atienden como debe ser.

18. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Sigue, si las instituciones no nos apoyan va empeorar.

19. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

Si, salimos como organización. No nos quedamos.

20. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Recuerdo los pasos, las vigilancia ciudadana.

21. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Disminuyo poco, porque sigue hay maltrato.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Celia Arestegui Salazar, vocal 3 de vigilancia ciudadana.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Bach. Ana Cecilia León Aquino.

FECHA DE LA ENTREVISTA: Lampa, Octubre 2016.

1. ¿Por qué participaste en el proyecto que ejecuto el Movimiento Manuela Ramos?

Porque quería conocer ya que yo veía muchas mujeres que sufren maltrato en sus familias.

2. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

A través de mi directiva.

3. ¿Qué te pareció el proyecto en la que participaste desarrollado por el Movimiento Manuela Ramos?

Bueno, porque nos orientó para toda nuestra vida, como podemos relacionarnos con las autoridades.

4. ¿Qué temas te gustaron del proyecto?

De las violencia físicas, psicológicas, porque no conocíamos que tipo de violencia sufrimos las mujeres.

5. ¿Qué aprendiste del proyecto?

Que nosotras no debemos quedarnos así nomas, debemos salir, conocer nuestros derechos, obligaciones y defendernos.

6. De todos los materiales que recibiste. ¿Cuál te gusto más?

Folleos, revistas. Afiches. Todos porque me hizo conocer mis derechos.

7. ¿Recuerdas algún mensaje de algún material?

Todos los materiales nos orientaban, recuerdo que en los afiches decía no maltratar a las mujeres, que somos iguales varones y mujeres.

8. ¿Por qué formatos televisivos recibiste información?

Por videos, cortometrajes.

9. ¿En qué idioma recibiste información el proyecto ejecutado por el Movimiento Manuela Ramos?

En quechua y castellano como para que entendamos muy bien.

10. ¿Te dieron a conocer tus derechos de manera grupal o persona a persona?

En grupo y en persona. Porque nos preguntaban en grupos a cada uno.

11. ¿En qué lugares usualmente realizaban las capacitaciones?

En barrio arriba. Club de madres.

12. ¿Las personas que te capacitaron utilizaron algún material o solo hablaron?

No recuerdo muy bien los materiales, pero nos traían papelotes para que podamos trabajar.

13. ¿Crees que la violencia familiar pasó del ámbito privado a lo público?

No todavía. Falta.

14. ¿Participaste en alguna movilización social?

Si, en contra de la violencia familiar. En marchas.

15. ¿Conoces algún caso de violencia que te motivo a empoderarte?

Sí, he visto en mi propia familia y hermanos por eso más me interesó estar en el proyecto.

16. ¿Te invitaron a algún encuentro con otras instituciones que protegen a la mujer?

Sí fuimos a un encuentro donde nos encontramos con las compañeras de acora y puno y también las autoridades.

17. ¿Conoce a alguna institución que apoyan a la mujer aparte del Movimiento Manuela Ramos?

CEM

18. ¿Crees que la violencia familiar ha disminuido en tu población?

Si, por que veo que hay jovencitas que paran en el CEM, denuncian.

19. ¿Volvió a participar ahora en alguna movilización social?

Sí, me uní con las artesanas de manuela.

20. ¿Que recuerda actualmente del proyecto?

Recuerdo las reuniones capacitaciones, donde hemos ido a vigilar y pienso como podríamos volver a reunirnos.

21. ¿Crees que el proyecto ayudo en la disminución de la violencia familiar?

Si, nos ven y dicen estas son las vigilantes hay que atender y atienden bien. La dificultad es que hay personal que habla en castellano y algunos, no entendemos castellano. Pero donde yo voy siempre ayudo a las mujeres cuando veo que las maltratan. Les hago conocer sus derechos. Y le oriento donde pueden ir.

**FICHA DE ANALISIS DOCUMENTARIO
ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN.**

FORMATO	CANTIDAD	TAMAÑO	COLORES	PERSONAJES	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Prensa escrita	-	-	-	-	-	-
	1	A2	Verde Morado	Mujer de pollera	¡Alto a la violencia!	Si
	-	-	-	-	-	-
Folletos	1	A4	Rojo, negro y blanco (resaltantes), otros.	Madre de familia cargando a su hijo	El servicio de calidad es mi derecho	Si
	1(3 tipos)		Colorido (Dibujo)	- Familia triste. - Familia tranquila. - Madre con sus hijos felices.	- VIOLENCIA FAMILIAR ¡Nada la justifica! - FILIACIÓN y reconocimiento. - PENSIÓN DE ALIMENTOS ¡Es un derecho!	Si
Historietas	-	-	-	-	-	-
Gigantografías	1	4x2	Blanco con letras azules	Logos del proyecto	Nombre del proyecto	Si

FORMATO	CANTIDAD	EMISORA	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Spot radial	3	Radio Pachamama	30 segundos	Castellano, quechua y aymara	No a la violencia	si
	1	Radio Pachamama	1 hora	Castellano y aymara	Derechos de las mujeres	si
	-	-	-	-	-	-
Cuñas	-	-	-	-	-	-
Micros	-	-	-	-	-	-
Drama	-	-	-	-	-	-

m a s i v o s	Entrevista	3	Radio Pachamama	5 minutos	Castellano y aymara	Derechos de las mujeres	si
	Mesa redonda	1	Radio Pachamama	30 minutos	castellano	Atención no oportuna de instituciones	si
	Charlas	-	-	-	-	-	-

	FORMA TO	CANTIDAD	EMISORA	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Medios masivos	Spot	-	-	-	-	-	-
	Video registro	1	Solo mujeres del proyecto	6 minutos	Castellano, quechua.	Mejoramiento de los servicios.	si
	Cortometraje	01	Solo mujeres del proyecto	12 minutos	Castellano y aymara	Violencia conduce al feminicidio.	si

	CANTIDAD	DONDE	DURACIÓN	IDIOMA	MENSAJE	IMPLEMENTACIÓN
Consumos culturales	Teatro callejero	-	-	-	-	-
	canciones	-	-	-	-	-

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CAPACIDADES

	CANTIDAD		TEMA	DONDE	DURACIÓN	IDIOMA	IMPLEMENTACIÓN
Técnicos grupales	4	Charlas	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos Humanos de las mujeres. Igualdad y no Discriminación. Relaciones de Género y su impacto en la vida de las mujeres. - Derecho a una vida libre de violencia de Género. - Ruta de atención de la Violencia de Género. - Derecho a la Vigilancia Ciudadana 	BARRIO ARRIBA	2 horas	Castellano	Si
	4	Talleres	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos Humanos de las mujeres. Igualdad y no Discriminación. Relaciones de Género y su impacto en la vida de las mujeres. - Derecho a una vida libre de violencia de Género. - Ruta de atención de la Violencia de Género. - Derecho a la Vigilancia Ciudadana 	BARRIO ARRIBA	4 horas	Castellano	Si
	00	Ferías	-	-	-	-	-
	00	Mesa redonda	-	-	-	-	-
	00	Simposio	-	-	-	-	-
	00	Panel	-	-	-	-	-
	00	Foro	-	-	-	-	-
	00	Seminario	-	-	-	-	-

ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

		CANTIDAD	MOTIVO	DURACIÓN	IDIOMA	IMPLEMENTACIÓN
Escenarios de comunicación	Campañas	-	-	-	-	-
	Debates	1	Encuentro de mujeres organizadas: experiencia de vigilancia ciudadana en la ruta de atención de la violencia familiar y sexual en ágora	3 horas		Si
	Marchas	1	06 de marzo, día internacional de la mujer.	3 horas		
	Reuniones	3	Derechos Humanos (instituciones que velan por los derechos de la mujeres)	2 horas		si