

Cambiando narrativas desde el feminismo popular

Manual de vocería



Cambiando narrativas desde el feminismo popular

Manual de vocería (2023)

El manual fue elaborado por DEMUS - Estudio para la defensa de los derechos de la mujer, como parte del fortalecimiento de vocería popular a través de la campaña de comunicación Vivir Sin Miedo. DEMUS es una organización feminista que enfrenta el machismo, la misoginia, la homolebobitansfobia, el racismo, toda forma de discriminación y violación a los derechos humanos de las mujeres desde 1987.

Editado por DEMUS - Estudio para la defensa de los derechos de la mujer

Jr. Caracas 2624

Jesús María, Lima - Perú

Propuesta y elaboración de contenidos: Sofía Carrillo Zegarra

Revisión y edición de contenidos: Jhoselyn Acosta Carrillo

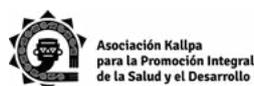
Fotografías: Siara Horna y fotos de la campaña Vivir Sin Miedo

Diseño y diagramación: Marita Abril de Vivero

1º Edición - Abril 2023

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
Nº 2023-03655

Esta publicación fue realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de la Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), en el marco del Convenio "Contribuir al efectivo cumplimiento del derecho de las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias en las regiones Cusco y Lima, Perú". El cual es ejecutado por DEMUS y Kallpa con el apoyo de Entrepueblos, AIETI y Enraiza Derechos. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de Demus y no refleja necesariamente la opinión de AECID.



Índice

01 ¿Qué es la comunicación y quienes intervienen? *pág 07*

1.1 Elementos de la comunicación *pág 08*

02 ¿Medios de comunicación o empresas? *pág 09*

2.1 ¿Qué buscan los medios de comunicación? *pág 10*

2.2 ¿Cómo suelen ser representadas las mujeres en los medios de comunicación? *pág 11*

03 ¿Qué es la vocería? *pág 13*

3.1 ¿Existe la vocera ideal? *pág 14*

3.2 En la vocería TODO COMUNICA *pág 16*

3.3 Recomendaciones para la comunicación verbal *pág 17*

3.4 Recomendaciones para la comunicación no verbal *pág 18*

04 ¿A quiénes le queremos hablar? *pág 20*

05 ¿Qué vamos a decir y cómo? *pág 22*

5.1 Estructura del mensaje clave *pág 24*

5.2 Construyendo nuestro mensaje clave *pág 27*

06 Formatos para difundir el mensaje *pág 29*

6.1 Nota de prensa *pág 30*

6.2 Comunicado o pronunciamiento *pág 32*

6.3 Entrevista *pág 33*

6.4 Conferencia de prensa *pág 34*

6.5 Canales de difusión *pág 35*

07 Recomendaciones para la vocería *pág 36*

7.1 ¿Cómo responder si el medio de comunicación requiere una entrevista en un tema que no maneja directamente la organización? *pág 37*

7.2 ¿Qué hacer durante una entrevista? *pág 40*

08 Evaluando nuestra vocería *pág 41*

Introducción

Una enseñanza clara que nos ha dejado el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, es nuestra lucha incansable por lograr una vida digna frente a las desigualdades que aún existen. Buscamos terminar con todo tipo de violencias, las que afectan nuestros cuerpos como la discriminación, el racismo, las agresiones de nuestras parejas y también, las que impactan en nuestros territorios como la falta de acceso a servicios básicos, alimentación, vivienda, trabajo, educación, etc.

En esa batalla que entrelaza las violencias de manera sistemática, el machismo ha impuesto “formas correctas de expresarnos” y nos ha negado el uso de la palabra a través de la culpa, la vergüenza y el miedo. Por ello, este manual de vocería popular feminista busca que nos reconciliemos con nuestra voz y encontremos diferentes formas de comunicar desde la colectividad del distrito, olla común u organización.

Como dice Adriana Guzmán, feminista comunitaria de Bolivia, necesitamos formar **“feminismos con memoria, no con historia”, transformar la fuerza en palabras críticas y constructivas que expresen nuestros sentires y representen el espacio de dónde venimos.** Revalorando siempre nuestras vivencias, raíces e identidades.

Fortaleceremos la vocería de manera estratégica para llevar mensajes claros a distintos públicos. Podremos invitar a más compañeras a unirse a la lucha, así como cuestionar y dialogar con autoridades distritales, locales y nacionales.

Este manual es parte del proceso de fortalecimiento de capacidades y competencias desde un enfoque feminista y popular, el cual está dirigido a adolescentes y mujeres líderes de Carabayllo, en el marco de la campaña **“Vivir sin miedo es nuestro derecho”.** Esperamos brindar herramientas que contribuyan a desmontar el machismo y los estereotipos, que impactan de manera negativa en toda la sociedad, principalmente en la vida de las mujeres y diversidades.

¡IMPORTANTE!

Antes de comenzar, recuerda que **TODAS PODEMOS SER VOCERAS**, solo necesitamos confiar en nuestras capacidades y practicar sin juzgarnos. Equivocarse es parte de aprender.

01

¿Qué es la comunicación y quiénes intervienen?



La comunicación es un proceso mediante el cual se comparte información (transmite y recibe)

1.1 Elementos de la comunicación

Antes de iniciar un entrenamiento en vocería es necesario identificar los elementos de la comunicación, es decir reconocer y conocer quienes participan en ella.



Emisora:

Es quien brinda el mensaje.



Receptora:

Es quien recibe el mensaje.



Mensaje:

Lo que se dice o se quiere compartir.



Canal:

Medio por el cual se transmite el mensaje, como por ejemplo: chats, chats, televisión, radio, correo, periódicos, etc.



Contexto:

Es el espacio, tiempo, circunstancias en los cuales se desarrolla la comunicación.

La emisora puede convertirse en receptora y viceversa. Ambas pueden intercambiar mensajes en el proceso de comunicación.

02

¿Medios de comunicación o empresas?



Los medios de comunicación masiva son herramientas para difundir información, pero también deben ser entendidos como empresas con intereses (económicos, políticos, etc.). Entre las cuales consideramos:



Televisión



Radio



Periódicos



Internet:

Incluye los medios anteriores, medios virtuales y redes sociales

2.1 ¿Qué buscan los medios de comunicación?

“La noticia en estado puro tiene su origen en un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente. Una noticia, sin embargo, puede carecer de alguna de estas características y ser digna igualmente de publicación. Pero irá perdiendo fuerza cuando más se aleje de esas premisas”

(Grijelmo, A. 2008: p. 31)

Los medios de comunicación siempre van a buscar la noticia, y si está vinculada al contexto actual o la coyuntura muchísimo mejor. Por ello, cuando generamos información es importante hacerlo desde nuestra perspectiva de mujeres que viven en un territorio popular. Así podremos delimitar nuestras demandas y necesidades en información, también tener presente lo que la prensa busca de nosotras.

La construcción de argumentos basados en evidencia y su presentación de manera estratégica nos brindará la oportunidad de insertar nuestro mensaje en los medios de comunicación, quienes en muchas ocasiones solo consideran “una parte de la historia”. Por eso desde los feminismos populares tenemos clara la urgencia de incidir para cambiar las narrativas que reflejen

ES PRECISO TENER EN CUENTA QUE LA PRENSA...

Busca la noticia

No necesariamente es aliada

Te reconoce como "fuente"
(de donde va a obtener la información)

No es tu público

nuestras realidades y las desigualdades vigentes. Sin revictimización pero con reivindicación de nuestra diversidad e identidad. Esta puerta nos permite analizar de manera crítica los estereotipos de género, que han influenciado en que las mujeres y personas LGTBIQ+ tengan menos oportunidades y garantía de derechos.

2.2 ¿Cómo suelen ser representadas las mujeres en los medios de comunicación?

Es importante analizar dos dimensiones comunes en el tratamiento de noticias o información sobre mujeres en los medios de comunicación:

El tono o forma en la que una mujer es representada en una noticia.

El espacio y proporción de las noticias sobre mujeres si lo comparamos con temas relacionados a hombres o asuntos que refuerzan el machismo.

Sobre el tono o la forma, esta se puede reflejar en temas como:

- Uso de imágenes que reproducen estereotipos, por ejemplo:
 - Exponer innecesariamente el cuerpo de la mujer haciendo referencia a su sexualidad.
 - Mostrar imágenes en roles de servicio, como tareas del hogar o de cuidado, cuando el motivo de la noticia o artículo no justifica este hecho.
- Noticia en la cual se juzga bajo un lente machista a las mujeres
- Entrevistas a mujeres en temas políticos donde se les pregunta por temas familiares, románticos o domésticos fuera del contexto del tema central de la entrevista.



Las mujeres son presentadas sexualizadas (mostrando cuerpo aunque la información no tenga relación con la fotografía). Esto refuerza estereotipos sexistas.

Sobre el espacio y proporción:

- En una campaña política donde los candidatos o candidatas presentan su agenda, los medios no suelen dar prioridad a temas relacionados a la agenda de las mujeres.
- Cuando la agenda de las mujeres y diversidades causa confrontación, ésta es usada por los medios de comunicación de manera superficial y muchas veces, sin generar espacios que profundicen estos temas.

03

¿Qué es la vocería?



Son un conjunto de **herramientas que permiten mejorar las habilidades de comunicación** para asegurar que esta sea **clara, directa y efectiva**. Desde la palabra oral o escrita buscamos posicionar demandas específicas de los territorios u organizaciones en la agenda política y de los medios de comunicación.

La vocera

La vocera es la persona que puede representar a nuestro territorio u organización, quien, a través de entrenamiento, podrá desenvolverse para dar declaraciones o información sobre temas específicos.

3.1 ¿Existe la vocera ideal?

La respuesta es NO, todas podemos asumir la vocería, la clave es la preparación y constancia. Así, cada una irá encontrando las maneras de comunicar que más le funcionen.

Una de las principales características es conocer bien el tema que vamos a posicionar, podemos ayudarnos a definirlo con algunas preguntas como:

¿Por qué es importante? O ¿por qué se debería hablar de esto?

¿Cuál es el problema?

¿A quiénes afecta?

¿Cuáles son las posibles soluciones? O ¿qué proponemos para solucionarlo?

Otra característica es la **capacidad de improvisación**. Por ejemplo, en una entrevista fluida, la vocera debe tener capacidad de respuesta inmediata ante preguntas inesperadas o difíciles, para ello se puede trabajar una lista de las preguntas incómodas o difíciles que podrían surgir y cómo responderlas.

Recuerda que, minutos antes de tomar la palabra, puedes realizar algunos ejercicios de respiración, tomar agua y repasar tus ideas fuerza. Esto ayudará a fortalecer la confianza para exponer lo que ya sabes.

¡NO OLVIDAR!

Ayuda a las compañeras que tienen más dificultades con la vocería sin juzgarlas.

Cuando se ejerce la vocería de una organización o colectivo se emite la opinión e información en nombre de quien representa, no necesariamente a título personal.

Es importante que quien emite el mensaje crea en lo que dice para que lo transmita de manera segura y adecuada en los espacios en los que se presente.



3.2 En la vocería, todo comunica

Absolutamente todo nos dice algo, por ello te explicamos más sobre la comunicación verbal y no verbal.

COMUNICACIÓN VERBAL	COMUNICACIÓN NO VERBAL
<p>Como su propio nombre lo dice, es todo aquello que expresamos con palabras sea oral o escrita. Por ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> Un discurso Un comunicado Tomar la palabra en una reunión Una nota de prensa Arengas, etc. 	<p>Es la comunicación transmitida con lenguaje corporal, gestos, etc. Por ejemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"> Paralingüísticos: tono de voz, volumen, ritmo, los silencios, las pausas, etc. Kinésicos: muecas, postura corporal, maneras de pararse o sentarse, movimiento de las manos, etc.
<p>Su alcance es limitado porque utiliza el idioma y quienes participen deben entenderlo. Resulta más fácil, directo y fluido.</p>	<p>Su alcance es mayor porque puede ser entendido por distintas personas, aunque no manejen el mismo idioma. Sin embargo, cada acción puede tener diversas interpretaciones.</p>

Observamos claramente que, la comunicación verbal y no verbal están estrechamente conectadas en la vocería. Por ejemplo:

- Si estamos dando un discurso podemos usar un tono de voz firme, seguro y una postura corporal recta para potenciar el impacto de lo que queremos decir, de esta manera generaremos mayor credibilidad. También podemos sonreír y dar pequeñas pausas al hablar, esto apertura espacios de reflexión y la confianza.

Las fórmulas variarán de acuerdo al tema y espacio en el que nos encontremos. A continuación, algunas recomendaciones:

3.3 Recomendaciones para la comunicación verbal

En entrevista con un medio de comunicación y/o autoridades

Una de las recomendaciones en la comunicación verbal es generar una **conexión de confianza y empatía con la persona que nos va a entrevistar y el público**. Dependiendo el contexto, se puede lograr con estos consejos:

- Ensayar en conjunto lo que queremos decir asumiendo la responsabilidad de nuestras palabras.
- Usar siempre un **lenguaje claro, sencillo y que nos represente**, nuestros discursos deben reflejar quienes somos y por qué tomamos la palabra.
- Conocer el nombre del periodista o autoridad y llamarle por su nombre**, así generamos un clima de igualdad, pero siempre con respeto. Recuerda que no necesariamente implica el tuteo, sino mantener la formalidad.

Por ejemplo: “Gracias Jorge por su pregunta porque me da la oportunidad de explicar que...”

¡IMPORTANTE!

El tuteo, es decir, llamar a una persona “tú” en vez de “usted”, es un recurso común en situaciones de mucha confianza.

En las entrevistas o espacios de incidencia, se sugiere usar el usted, salvo que se haya generado un clima de confianza que sea propicio para tutear.

Muchas veces los periodistas y/o autoridades lo utilizan de manera despectiva y discriminatoria cuando se dirigen a personas andinas, afroperuanas, mujeres o miembros de la comunidad LGTBQ+.

Asimismo, es común que estos mismos periodistas usen el usted para personas que consideran pares o un estatus superior.

Por ello, debemos mantener un ambiente de respeto que genere la distancia necesaria para mantener la formalidad y con ello, generar una relación de pares entre la vocera y el entrevistador/a.

- d. **Responder iniciando la frase con la pregunta del periodista**, así nos aseguramos de ser precisas y dejar claras las ideas centrales.

Por ejemplo, si nos preguntan **¿Cuál es el porcentaje de los crímenes de odio en el Perú?** la respuesta iniciaría con **“El porcentaje de los crímenes de odio es...”**

3.4 Recomendaciones para la comunicación no verbal

Se recomienda que las voceras se graben simulando una entrevista para identificar las cosas que deben mejorar. **Ten presente que no existe la perfección y está bien tener propias formas de comunicar.** A continuación, compartimos algunas ideas que pueden ser útiles tanto en medios de comunicación como en espacios de incidencia política.

- a. Dependiendo de la experiencia, además de mirar al periodista la vocera puede hacer pausas para mirar a la cámara y generar empatía con el público.

Grabarse en video respondiendo a pregunta en una entrevista ficticia y tomar en cuenta, si nos tocamos el cabello, la nariz o si tenemos algún gesto que contradiga o distraiga el mensaje que se está compartiendo.

- b. La vestimenta y el uso de símbolos en ella pueden reforzar el mensaje, nuestras apuestas y demandas. Sobre esto no existen fórmulas, pero tomar una decisión consciente puede ayudar a tomar nuestras propias decisiones en función del contexto. Nuestras ropas tradicionales suelen tener texturas, tejidos y relieves y el vestirse con ellas en una entrevista o espacio público muestra la consistencia y valoración de nuestra identidad como un acto político.



Kerly Garabito usa un pañuelo para identificarse como feminista popular, antirracista y decolonial durante una entrevista con Salud con Lupa. (Foto: Salud con lupa)



Las integrantes de la Red de Mujeres Organizadas de Carabayllo usan sus chalecos y pañuelos en reuniones con autoridades y entrevistas.

¡IMPORTANTE!

Los elementos más importantes en relación a la vestimenta son:

- a) Mantener coherencia con nuestra identidad.**
- b) Evitar cargarnos con demasiados elementos que pueden distraer.**

Es importante tomar en cuenta que algunos espacios públicos e instancias políticas como el Congreso de la República han discriminado a personas indígenas prohibiéndoles el ingreso por el uso de su vestimenta tradicional que en algunos casos incluye el uso de sandalias. Esto no debe ser motivo para cambiar o reprimir nuestro deseo de presentarnos en estos espacios con vestimenta de acuerdo a nuestra cultura.

Tania Pariona usó sombrero flores y texturas andinas en sus trajes en el ejercicio como congresista de la República y durante sus entrevistas (Foto: ANDINA)



04

¿A quién le queremos hablar?



Antes de elaborar nuestros mensajes debemos definir a quien le queremos hablar para pensar en cómo captar su atención de manera efectiva. Para ello explicaremos los tipos de públicos:

a. Público primario: Es aquel al que le hablamos de manera directa, con su lenguaje y las palabras que utiliza. En este caso el mensaje debe ser dirigido e intencionado.

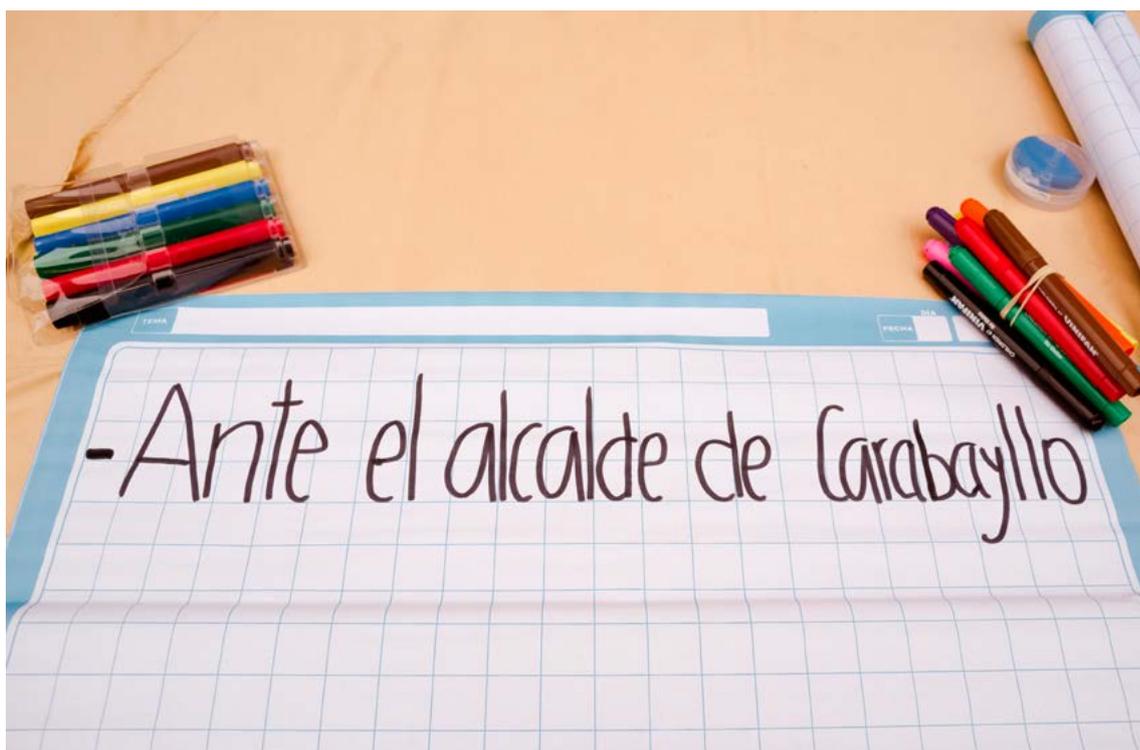
Recordemos que informar o persuadir a la audiencia primaria respecto a un problema es el eje de cualquier estrategia de incidencia política.

b. Público secundario: Sin ser el público primario, le llegarán nuestros mensajes y/o acciones.

Ejemplo:

Es el Día de la mujer y nos presentamos en un evento organizado por la Municipalidad de Carabayllo, donde está el alcalde, autoridades de Carabayllo, representantes de ollas comunes y organizaciones. Nuestra demanda es que se garantice el cumplimiento de la ley 30364 en el distrito de Carabayllo. Entonces nos debemos dirigir a las autoridades, porque son quienes pueden hacer cumplir la ley.

- Público primario: Autoridades de Carabayllo
- Público secundario: Representantes de ollas comunes, organizaciones y público en general



05

¿Qué vamos a decir y cómo?



El mensaje clave es un enunciado corto que presenta de manera directa lo que deseo comunicar. Debe causar emoción y reflexión.

Características:

- Ideas directas y concretas.
- Idealmente un mensaje comunica una sola idea. Si se necesita ampliar, entonces se elaborará un segundo mensaje o mensaje complementario al mensaje central.
- Formular bien nuestras frases, de modo que sea sencillo de decirlas y entenderlas.
- Elabora mensajes centrales que, de ser hablados, puedan ser comunicados en 30 segundos.



5.1 Estructura del mensaje clave¹

MENSAJE GENERAL	MENSAJE PRINCIPAL	EJEMPLO
		Urge reducir el acoso callejero hacia las mujeres y personas diversas en Carabayllo a través de una ordenanza municipal.
Mensaje soporte	Mensajes que dan soporte al mensaje general, lo validan y dan consistencia. ¿Por qué lo decimos? ¿cómo lo hacemos? ¿qué proponemos?	Según una encuesta nacional Carabayllo es uno de los distritos que reporta un mayor número de acosos callejeros.
Cifras	Reafirman desde la razón lo que queremos comunicar y genera credibilidad en lo que estamos comunicando	60% de las mujeres encuestadas afirman haber vivido acoso callejero.
Historias	Mueve emociones en el mensaje.	El acoso callejero limita el libre desplazamiento de las mujeres que escogen rutas alternativas para evitar se acosada lo cual las hace invertir más tiempo en sus actividades planeadas. Este acoso les genera estrés y sensación de vulnerabilidad.
Una frase para la recordación	Una frase que sea fácil de recordar para quienes nos escuchan y pueda convertirse en titular del medio de comunicación. Debe ser creativa, corta y directa.	El acoso callejero es violencia.

1. Basado en la propuesta de estructura de mensaje del "Manual de vocería" de Ana Paula Ugalde Haro. México. 2013

Para elaborar el mensaje clave es importante responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es mi mensaje general?
¿de qué quiero hablar y por qué?

¿Cómo sustento mis demandas o propuestas?
(aquí te puedes ayudar de cifras o historias que hayan ocurrido en tu distrito para sensibilizar)

¿Qué diferencia mi mensaje con otros similares?

¿A quién deseo hablarle o convencer?

¿Qué pretendo que haga o diga mi público?

¡Tenga en cuenta..!

Mantenerse en su mensaje clave

Que **los periodistas intenten que la vocera salga de su mensaje clave** y aborde otros temas (generalmente controversiales), por lo que hay que estar atentas/os a esta situación.

Se recomienda que de manera amable se indique que las razones de la entrevista son otras y que en otro momento podría hablar de otros temas que también le interesan.

Por ejemplo:

- Agradezco la pregunta y me encantará abordar este tema en otro momento, pero mi presencia ahora es porque (vuelvo al mensaje clave).

También los periodistas **pueden preguntar sobre temas que a nivel de la organización no se han discutido**, hay que expresarlo claramente y evitar dar opinión para no confundir.

Por ejemplo:

- Si voy el tema que abordo es Educación Sexual Integral y me preguntan sobre aborto, tema que mi colectiva no ha reflexionado internamente, la respuesta que se recomienda es: "Sin duda es un tema sumamente importante porque afecta a miles de mujeres en el Perú, pero no lo hemos abordado aun internamente. En esta oportunidad lo que nosotras demandamos es que se implemente la Educación Sexual Integral..."

Un paso fundamental previo a construir un mensaje es **identificar mi público**, el cual a veces es diverso y múltiple.

Cuando estamos en una entrevista o evento de incidencia no hay que perder de vista a quien le queremos hablar, esto nos ayudará a situar nuestras intenciones en el mensaje y el lenguaje que usaremos.

¡IMPORTANTE!

Recuerda cuál es tu público primario

Cuando estamos en un medio de comunicación o evento de incidencia debemos tener en cuenta que es una **oportunidad para compartir diferentes mensajes**, que no solo se centren en los intereses del periodista o la autoridad local, sino en la audiencia que recibirá el mensaje y que es parte de nuestro público objetivo.



5.2 Construyendo nuestro mensaje clave

Las características de este mensaje varían en función de la audiencia.

Veamos un ejemplo donde el tema central es prevenir el embarazo adolescente en Carabayllo. Vamos paso por paso:

PASO 01

Se identifican dos factores centrales, **la violencia sexual contra adolescentes y ausencia de educación sexual en la escuela.**

PASO 02

Determine cómo podemos lograr que nuestro tema tenga atención, considerando que hay varias campañas nacionales al respecto.

PASO 03

Reconocemos como importante brindar información cercana al ámbito al que me refiero, en este caso Carabayllo. Es importante **presentar información con características específicas del distrito limeño.**

Ejemplo:

PREGUNTAS PARA ELABORAR MI MENSAJE CLAVE	AUDIENCIAS PRIMARIA		
	Autoridades Carabayllo	Directores colegios	Medios de comunicación (para incidir en autoridades, directores, adolescentes y sus familias).
¿Cómo sustento mi afirmación/ demanda/ propuesta?	Cifras de adolescentes embarazadas a nivel nacional, con datos diferenciados de Carabayllo	Cifras de adolescentes embarazadas a nivel nacional, con datos diferenciados de Carabayllo. Información sobre: abandono escolar por embarazo, casos de discriminación a adolescentes embarazadas, rol de educadores en identificación de casos.	Además de cifras de adolescentes embarazadas a nivel nacional, con datos diferenciados de Carabayllo, añadir información accesible sobre los lugares o caminos de denuncia que puedan ser útiles para las niñas, cuidadores, profesoras.
¿Qué diferencia mi mensaje de otros similares?	Historias locales de Carabayllo	Historias locales de Carabayllo	Historias locales de Carabayllo
¿A quién deseo persuadir y cuál es el cambio que espero?	Mencionar el cambio en concreto esperado de las autoridades	Mencionar el rol específico que debe tener el colegio en estos casos	Además de los cambios esperados por los funcionarios públicos y la autoridades educativas la vocera se puede dirigir a las niñas, sus familiares o personas que pueden acompañar un proceso de denuncia en este contexto.

06

Formatos para difundir el mensaje



Los más comunes son: Comunicados, nota de prensa, entrevista, conferencia de prensa, entrevista para reportaje, reuniones con autoridades, reuniones con la comunidad, eventos de autoridades, entre otros. Aquí abordaremos algunos:

6.1 Nota de prensa

Es la noticia redactada para que las y los periodistas lo difundan en su medio de comunicación.

Existen distintas formas de redactar o elaborar una noticia, la más tradicional es con la pirámide invertida. No olvidar que hay preguntas claves a responder cuando presentemos la información a los medios de comunicación, por lo general, estas preguntas se responden en el primer párrafo.

¿Qué pasó?

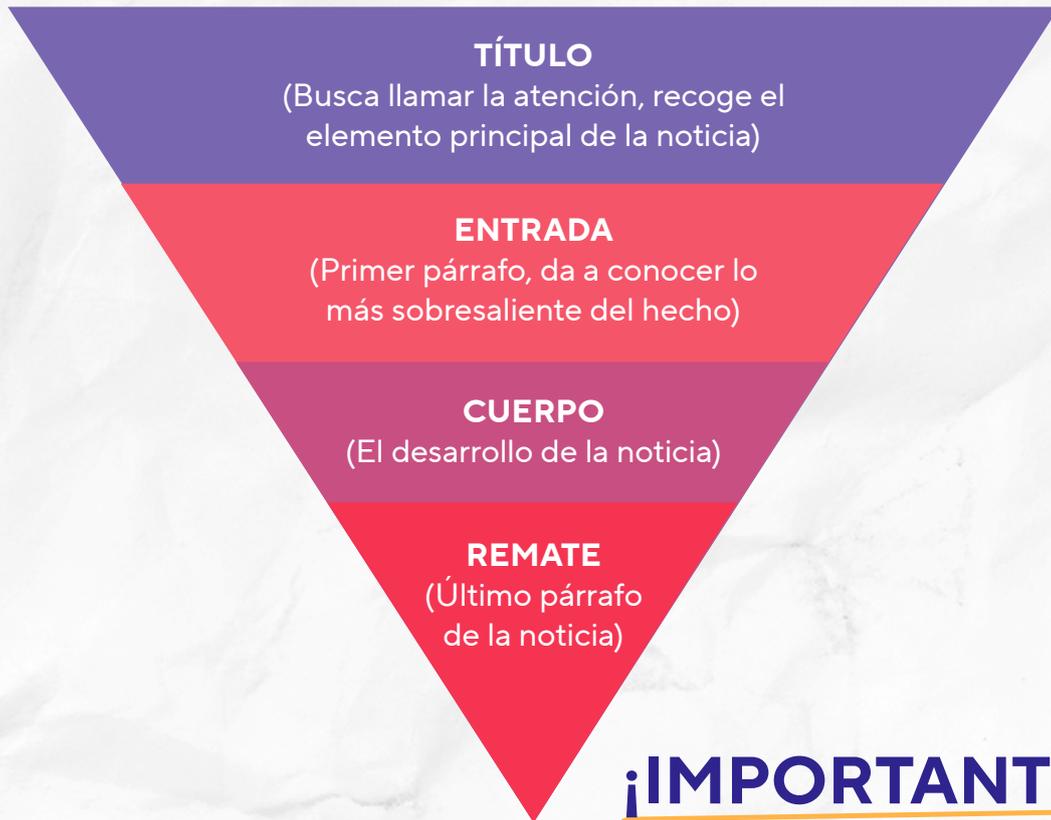
¿Quién realiza la acción o lo hace?

¿Cuándo sucede?

¿Dónde ocurrió el hecho?

¿Cómo se realizó?

¿Para qué o por qué se realizó?



¡IMPORTANTE!

Si bien este orden se viene trabajando desde el periodismo, es importante tener en cuenta que, al formularla, no genere datos innecesarios que culpabilicen a las víctimas o alimente el morbo.

Ejemplo:

Título: Mujeres de todo el Perú se unen en marcha por 8 de marzo

1° Párrafo: Entre arengas y carteles, el miércoles 8 de marzo, mujeres organizadas de Lima y otras regiones del país salieron a marchar por el Día Internacional de la Mujer en las calles del centro de Lima.

Annotations: cómo (above 'Entre arengas...'), cuándo (above 'el miércoles...'), quién (above 'mujeres'), quién (above 'organizadas...'), qué pasó (above 'salieron a marchar'), qué pasó (above 'por el Día...'), dónde (above 'en las calles...')

Por ejemplo:

Enunciado: Madre adolescente desapareció ayer después de haber ingerido alcohol en fiesta de Carabaylo.

Annotations: quién (above 'Madre adolescente'), qué pasó (above 'desapareció'), cuándo (above 'ayer'), cómo (above 'después de'), cómo (above 'haber ingerido alcohol'), dónde (above 'en fiesta de'), dónde (above 'Carabaylo')

Enunciado correcto: Adolescente desapareció ayer en Carabaylo.

Annotations: quién (above 'Adolescente'), qué pasó (above 'desapareció'), cuándo (above 'ayer'), dónde (above 'en Carabaylo')

6.2 Comunicados o pronunciamientos

Al igual que la nota de prensa debe responder a ciertas preguntas que capten la atención del público. Sin embargo, en este formato nos podemos permitir posicionar nuestra opinión calificando el tema del que vamos a hablar y explayarnos. Lo recomendable es resumirlo en 3 o 4 párrafos como máximo que visibilicen a protagonistas, situación por comunicar, contexto y demandas o propuesta. También debe contener fecha, título claro y llamativo.



25 DE NOVIEMBRE
"DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER"

PRONUNCIAMIENTO

Pasacalle por un Carabayllo libre de violencia de género contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes

La Red de Mujeres Organizadas de Carabayllo Previendo la Violencia de Género, en este 25 de noviembre, RENOVAMOS nuestro compromiso por un Distrito libre de violencia y nos dirigimos a las autoridades, funcionarios/as y pueblo carabayllano para manifestar que:

"Es de vital importancia prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, así como es urgente la atención y protección de las afectadas/os; para ello se debe garantizar una gestión concertada multisectorial e integral con sus ciudadanas y ciudadanos; pues una vida sin violencia constituye la columna vertebral para lograr un territorio desarrollado, inclusivo y con igualdad de oportunidades".

INSTAMOS a las autoridades electas a implementar la aplicación de la Ley 30364 y las ordenanzas distritales, corrigiendo los atropellos y retrocesos generados por el alcalde, regidores/as y sus funcionarios/as salientes. Para ello es necesario:

- CUMPLIR con el funcionamiento de la Instancia de Concertación Distrital contra la Violencia y asistir a sus sesiones.
- Aprobar el Protocolo de Actuación Conjunta,
- Recuperar, relanzar y fortalecer el Programa Casa Amiga "Rikchary Warmi". Cumplir con la construcción del Hogar de Refugio Temporal para víctimas, la Casa del Adulto/a Mayor "Rosario Cordero Pachas" (retomando y actualizando expedientes). Todos aprobados en presupuesto participativo.
- Constituir el Observatorio Distrital de la Violencia, a fin de contar con la información necesaria para la toma de decisiones de políticas públicas.
- DESTINAR PRESUPUESTO requerido. Gestionar y establecer las alianzas pertinentes con los diversos ministerios, universidades, cooperación local, nacional, internacional.
- INSTALAR la Comisión encargada de aplicar la política que propone transversalizar el enfoque de género en la gestión y erradicar la violencia contra las mujeres, renovando la declaración de "Tolerancia Cero frente a la Violencia".
- URGE IMPLEMENTAR la Educación Sexual Integral -ESI- en las escuelas, e intensificar campañas de difusión y sensibilización a fin de erradicar la tolerancia a la violencia de género, el bullying, la trata de personas y la explotación sexual contra NNA.
- Promover y Reglamentar la participación paritaria de las mujeres, en sus roles de funcionarias/os, especialistas y operadores/as, como en la composición de directivas de las juntas vecinales, comités de vigilancias y otras.
- Impulsar programas de desarrollo de liderazgo para mujeres, lideresas y dirigentas.
- Implementar un programa de capacitación técnica para mujeres en oficios no tradicionales (electricidad, albañilería, gasfitería, computación, otros; asegurando espacios de comercialización, que contribuya a la mejora de su empleabilidad e ingresos).
- RESTABLECER la Gerencia de la Mujer y Desarrollo Humano o Social, incorporándola en la estructura orgánica municipal, e impulsar el trabajo articulado con las gerencias de Seguridad y las de Desarrollo económico y local, Salud y Programas de Complementación Alimentaria.

EXHORTAMOS incorporar a una representante de nuestra Organización a la Comisión de Transferencia de gestión municipal 2023-2026, como expresión de reconocimiento real de nuestra condición ciudadana y por el aporte que hacemos en la prevención de violencia, en la protección y acompañamiento a las afectadas; y de respeto a nuestras autonomías organizativas. TRABAJOS VOLUNTARIOS.

! Por la igualdad de género y la salud mental comunitaria: Carabayllo libre de violencias!








6.3 Entrevista

La entrevista es una técnica para recoger información de “primera mano”. Es decir, que se busca a la persona que considera idónea para brindar información relevante sobre el tema de interés. Cuando una vocera acepta brindar una entrevista debe estar preparada, contar con información del tema sobre el cual es consultada, además de considerar lo siguiente:

RECOMENDACIONES	EJEMPLOS
<p>Puentes y transiciones</p> <p>(son frases que utilizan cuando nos hacen preguntas complicadas y queremos desviar la atención)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tu pregunta toca varios aspectos... • Esta pregunta me da la oportunidad de profundizar en... • Agradezco la pregunta porque me permite...
<p>Tomar el control</p> <p>(Son frases que nos permiten recobrar el hilo de la entrevista)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que has interpretado mal mi respuesta, lo que traté de decir es... • Me parece que la audiencia está esperando que pueda precisar...
<p>Usar frases que den relevancia a nuestro mensaje</p>	<p>Nuestra meta/objetivo/misión es</p> <p>Quisiera agregar...</p>
<p>Repetir el mensaje y frases clave que pueden ser dichas de varias maneras a lo largo de la entrevista</p>	<p>Embarazo adolescente/ educación sexual en las escuelas/ la escuela es un espacio estratégico para prevenir embarazo adolescente.</p>

También recuerda:

- Tener los datos completos de la entrevista: ¿en qué medio de comunicación saldré?, ¿quién me entrevistará?, ¿qué invitados estarán?. Con estas preguntas resueltas sabremos si nos conviene o no ir al espacio, así como prepararnos mejor y tener en cuenta las dinámicas de entrevista.
- Organizar toda la información que tengas sobre el tema que deseas abordar.
- Tener datos sobre el contexto en el que se desarrollan los hechos.
- Si vamos a contar historias que evidencien el problema, debe ser de manera corta, sensible y con mucho cuidado de no revictimizar.

¡IMPORTANTE!

- No mentir o brindar información inexacta
- “No tengo la cifra exacta en estos momentos, pero prometo contactarme con ustedes luego de la entrevista; lo que sí puedo precisar es que (vuelvo al mensaje clave).

6.4 Conferencia de prensa

Es una herramienta que permite generar noticias. Para ello, la red o colectiva que organiza debe convocar a los medios de comunicación con la finalidad de compartir con ellos información relevante, es ideal contar con una nota de prensa que brinde todos los datos necesarios.

Aunque puede generar cierto temor porque no podemos tener control sobre las preguntas que hará la prensa es importante organizarla y se debe considerar que la conferencia de prensa:

- Amplía la información con la participación de diversas vocerías (sin perder el mensaje clave).
- Puede aclarar la información sobre determinado tema.
- Permite anunciar una agenda de actividades de la organización, de esa manera el o la periodista puede decidir cuál de ellas considera más relevante.
- Es importante no dar muchas ideas o mensajes para no olvidar el mensaje clave.
- Realizarla en un lugar adecuado, convocando previamente a las y los periodistas.

6.5 Canales de difusión

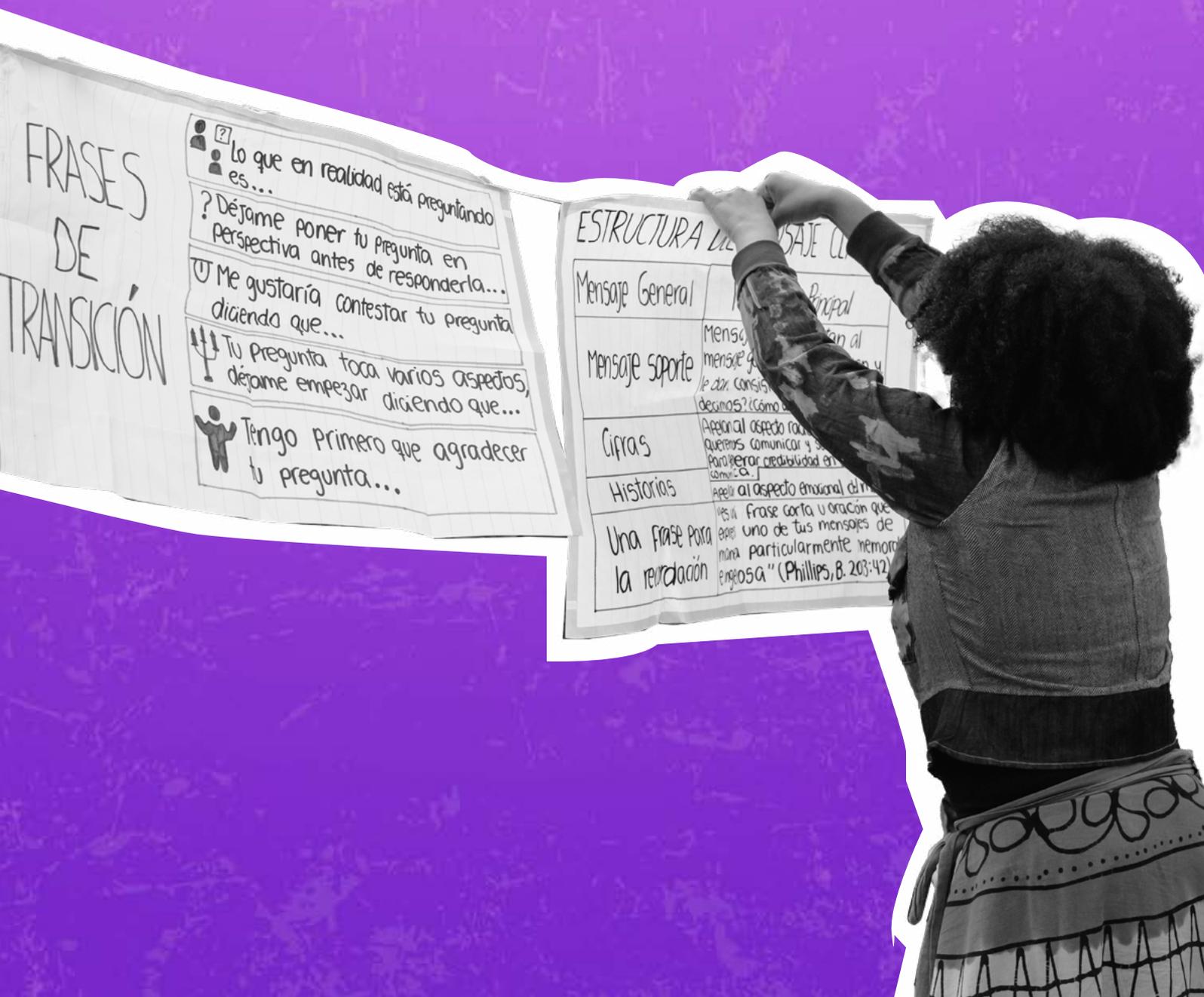
De acuerdo con los formatos podemos presentar la información o desarrollar nuestras vocerías en distintos canales, entre ellos identificamos:

- Asambleas, reuniones, eventos públicos
- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas
- Murales en espacios públicos
- Grupos de Whatsapp
- Redes sociales: Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, entre otras



07

Recomen- daciones para la vocería



FRASES DE TRANSICIÓN

- Lo que en realidad está preguntando es...
- ? Déjame poner tu pregunta en perspectiva antes de responderla...
- ☺ Me gustaría contestar tu pregunta diciendo que...
- 🔦 Tu pregunta toca varios aspectos, déjame empezar diciendo que...
- 🙏 Tengo primero que agradecer tu pregunta...

ESTRUCTURA DE MENSAJE CLAVE

Mensaje General	Mensaje Principal
Mensaje soporte	Mensaje que apoya al mensaje general. ¿Cómo se le da? ¿Cómo se desmota? ¿Cómo se desmota?
Cifras	Apoyar al aspecto racional. Queremos comunicar y ser creíbles. Para tener credibilidad en la comunicación.
Historias	Apoyar al aspecto emocional del mensaje. Frase corta u oración que espeje uno de tus mensajes de manera particularmente memorable y pegajosa" (Phillips, B. 203:42)
Una frase para la recordación	

7.1 ¿Cómo responder si el medio de comunicación requiere una entrevista en un tema que no maneja directamente la organización?

Abordar los derechos de las mujeres es muy amplio, por lo que una organización no debe manejar necesariamente todos los temas. Sin embargo, es posible que los medios de comunicación no diferencien esta situación y puedan requerirla en alguno que no trabajan directamente. Cuando esto ocurre es importante activar un sistema de comunicación interna que permita evaluar la pertinencia de pronunciarse sobre la situación sobre la que se consulta (por llamadas telefónicas, chats o emails).

La organización debe analizar el hecho y acordar un discurso consistente.

¿El tema nos lleva a hablar de aspectos que no conocemos?

¿Este hecho va en contra de los avances, metas que el grupo ha establecido? ¿Hay algo que no debamos decir, o situaciones en las cuales debamos tener una respuesta neutra, es decir que no sancione y que no apoye?

NO OLVIDES

Escribir palabras clave, ideas fuerza y temas sobre los cuales no se deben pronunciar a pesar que la entrevista o el contexto lo pregunte.

No debemos sentir miedo de no conocer sobre un tema o el decidir no tomar una opinión sobre un tema.

Decidir si es más conveniente tener un **pronunciamento, una nota de prensa o una hoja informativa.**

-
-
- Si se elabora una nota de prensa, es importante colocar la voz de las voceras como testimonio.
- Esto suele generar un tono más "objetivo" y más posibilidades de difusión en los medios.
-
-
-

-
-
- Las hojas informativas son textos con información clave que podemos compartir con los periodistas o en los espacios de incidencia y que sirven como un ayuda memoria de los aspectos clave que deseamos comunicar.
-
-

A continuación, presentamos un mismo tema tratado de manera diferente:

Pronunciamento: El colectivo de mujeres de Carabayllo denuncia el aumento de embarazos adolescente en el distrito, los cuales según el último reporte del Centro de Emergencia Mujer son producto de dos factores, la violencia sexual y la ausencia de educación sexual integral en los colegios. Por ello, hacemos un llamado a las autoridades a diseñar campañas efectivas que combatan esta problemática.

Nota de prensa: El embarazo adolescente en Carabayllo se incrementó en 50% durante el 2020, según los datos del Centro de Emergencia Mujer. “Este hecho es resultado de la ausencia de políticas de educación sexual integral en el distrito y del incremento de violencia sexual contra las adolescentes”, dice Juana Arco, vocera del colectivo de mujeres de Carabayllo.

Hoja informativa:

El número de adolescentes embarazadas en el 2021 en el Perú es de xxxx

Carabayllo es uno de los distritos con mayor adolescentes embarazadas según los reportes del Centro de Emergencia Mujer, con un total de XXX

¡IMPORTANTE!

- Muchos medios no tienen alcance, personal o interés en cubrir temas relativos a derechos de las mujeres y diversidad, pero usualmente existe una necesidad de información diaria. Es decir, la organización podría cubrir esa necesidad de los medios, compartiendo notas de prensa escritas bajo el estilo de un artículo noticioso porque así hay más oportunidad que ésta sea reproducida en su totalidad o se usen las declaraciones de la vocera como una opinión en vez que el medio sienta que está haciendo propaganda de un pronunciamiento de una institución.
- Sin perder el uso del pronunciamiento que es una declaración pública de la opinión institucional, se puede explorar el escribir notas de prensa sobre temas ante los cuales nos deseamos pronunciar.

7.2 ¿Qué hacer durante una entrevista?

Hay que recordar que nada de lo declarado a un periodista es confidencial (salvo en situaciones específicas donde se protege al informante). Es decir, todo puede ser publicado por lo cual no debemos evitar dar declaraciones inmediatas si no es un tema esperado.

Antes de iniciar la entrevista o escribir la nota de prensa:

En caso los periodistas nos hayan contactado se debe registrar los siguientes datos: nombre del periodista y del medio de comunicación, hora de la llamada, teléfono y otros datos de contacto (email, celular), asunto por el que se interesa, urgencia con la que necesita la información (esa misma tarde, dentro de una hora, durante la semana, etc.).

- Evitar hacer declaraciones en ese momento: Ofrecer brindar la información que requiere, “lo más pronto posible”.
- Activar los canales de comunicación establecidos en la organización para tomar decisiones sobre los requerimientos de prensa - descrito anteriormente.
- En caso el tema sea conflictivo o sorpresivo, acordar los puntos centrales que se van a compartir.

Insumos para llevar a las entrevistas o temas a tener en cuenta durante estas

- Decir mensajes sencillos y directos.
- Hacer una lista de palabras o temas que no se deberían decir en una entrevista (en caso sea necesario).
- Llevar apuntes con cifras y con frases clave o ideas centrales que no se desea olvidar.
- Evitar las “muletillas” (frases y palabras que se repiten innecesariamente).
- Mantener la calma, pese a las preguntas incómodas.
- No olvidar el mensaje clave.



08 Evaluando nuestra vocería

¿COMO ESTAMOS
ORGANIZADAS?
TENEMOS UNA DIRECTIVA
QUE NOS REPRESENTA EN LA
MESA DE CONCERTACION DEL
DISTRITO Y SOCIAS QUE PARTICI-
PAN EN TALLERES, ACTIVACIONES

UNA AGRU-
DEL DISTRITO DE CI-

Ésta es una práctica que no debería de ser incómoda, podemos perderle el miedo a equivocarnos si intentamos mejorar nuestras estrategias de vocería. Esta evaluación variará dependiendo el formato de la entrevista, ya que cada uno de los medios nos puede colocar en situaciones diferentes.

Es importante revisar los aspectos descritos anteriormente como la claridad del mensaje, el lenguaje corporal, la capacidad de improvisación, entre los otros temas compartidos anteriormente. Es decir, en algunas ocasiones el **éxito de la vocería no depende sólo de nuestra capacidad para comunicar el mensaje sino de la ética del periodista**. Analizar esto permitirá tener elementos para tomar decisiones sobre la pertinencia de participar en entrevistas con algunos medios de comunicación.

Medio escrito. El periodista colocó la idea central que yo quería comunicar. ¿Hubo manipulación o se eliminaron palabras y esto cambio el sentido de mis declaraciones?

Reportaje televisivo pre-grabado. ¿Se editaron mis declaraciones de una manera justa y que respondiera a lo que deseaba comunicar?

A veces durante el proceso de la entrevista tomamos conciencia que no hemos logrado comunicar un mensaje de manera clara. De llegar ese momento, podemos detener la entrevista y reorganizar la comunicación con un comentario como **“quisiera complementar mi idea anterior enfatizando/ aclarando que...”**

Finalmente, no olvidemos que la única gran receta para mejorar es:

Prepararse, prepararse y prepararse

Bibliografía

- Coordinadora de la Mujer.
Manual de Vocería para mujeres lideresas, Candidatas y electas
Cartilla No. 7. La Paz-Bolivia.
- Rodrigo, Miguel.
Modelos de la comunicación.
- Túñez López, José Miguel.
**La entrevista periodística:
¿Género o Herramienta?**
Santiago de Compostela,
España 2011.
- Ugalde Haro, Ana Paula.
Manual de Vocería.
México. 2013



En esa batalla que entrelaza las violencias de manera sistemática, el machismo ha impuesto “formas correctas de expresarnos” y nos ha negado el uso de la palabra a través de la culpa, la vergüenza y el miedo. Por ello, este manual de vocería popular feminista busca que nos reconciliemos con nuestra voz y encontremos diferentes formas de comunicar desde la colectividad del distrito, olla común u organización.

Como dice Adriana Guzmán, feminista comunitaria de Bolivia, necesitamos formar “feminismos con memoria, no con historia”, transformar la fuerza en palabras críticas y constructivas que expresen nuestros sentires y representen el espacio de dónde venimos. Revalorando siempre nuestras vivencias, raíces e identidades.

Esta publicación es parte del proceso formativo dirigido a adolescentes y mujeres lideresas en el marco de la campaña **"Vivir Sin Miedo es nuestro derecho"**.