



/Colaboratoria/

Tu espacio de comunicación para el cambio social

/ El cambio no nace, se hace. /
Estrategias para transformar realidades.

Primera reunión anual
Ciudad de México, 13 de noviembre de 2019





Narrativas: Entre el status quo y el cambio social



Fernanda Salazar, integrante de Impacto Social Metropolitan Group, (www.metgroup.com/team/impacto-social-metropolitan-group/) fue la responsable de inaugurar esta primera reunión anual de Colaboratoria.

-
- Colaboratoria tiene como objetivo posicionar la comunicación estratégica como un eje fundamental en el trabajo de las organizaciones de sociedad civil con el fin de que éstas avancen sus agendas.
 - Impacto Social Metropolitan Group entiende la comunicación estratégica para el cambio social como un proceso donde las personas interesadas en lograr determinado cambio social -y que en muchas ocasiones están marginadas o poco organizadas- encuentren su propia voz y sean quienes abanderan los esfuerzos hacia dicho cambio. Al involucrar a las y los actores que se benefician del cambio propuesto, se avanza en la sostenibilidad que, para Impacto Social Metropolitan Group, debe estar al centro de los esfuerzos en este campo.
 - Este proceso se da a través de la apropiación, es decir lograr que los mensajes clave conecten con los valores fundamentales de las partes interesadas prioritarias y, a partir de ahí, buscar su amplificación. Los mensajes se construyen a partir de la incorporación del valor más relevante, la solución al problema y el llamado a la acción.
 - La repetición constante de estos mensajes adaptados para cada parte interesada conforme a sus necesidades, valores y motivaciones, y su diseminación a partir de los canales más apropiados, es lo que va dando origen a una nueva narrativa que propicia el cambio deseado.
 - La trayectoria de la comunicación consiste en: 1) concientización, para saber de la existencia de un problema; 2) relevancia, para identificar cómo impacta o afecta ese problema a los grupos que hay que movilizar y/o involucrar; 3) entendimiento, para dimensionar el problema en el contexto y saber qué se puede hacer y 4) acción, como participación en formas concretas para cambiar la situación.

La toma de acción para lograr el cambio social es el objetivo de la comunicación estratégica como la trabajamos en Impacto Social Metropolitan Group y Metropolitan Group, es decir, que las personas sean sujetos activos en el cambio que desean.

Inmediatamente después de inaugurar la reunión y dado que ésta tuvo como eje central el poder de las narrativas, **Fernanda** nos presentó un breve video animado con el objetivo de que todas y todos los asistentes tuviéramos la claridad conceptual sobre qué es una narrativa, los elementos que se han de considerar al momento de construirlas para lograr el impacto deseado y la relevancia de conocer las contra narrativas.

- Para continuar con la parte introductoria de nuestra reunión, Fernanda nos presentó un caso histórico donde el cambio de narrativas derivó en un cambio social de grandes magnitudes, ocurrido durante la guerra civil en Liberia.
- Las dos guerras civiles en Liberia, entre 1989 y 2003, habían resultado en la muerte de decenas de miles de personas, familias devastadas, niños soldado y falta de futuro y esperanza. Leymah Gbowee fue una mujer que decidió tomar acción y encaminar a su país hacia la paz y reconciliación, logrando sumar a más mujeres en su lucha, que ayudaron a diseminar el mensaje de paz como la única forma de recuperar a sus familias y a su país. (el valor de la familia y la paz como solución)
- Juntas generaron el Movimiento por la Paz en Liberia, un grupo de acción que comenzó por identificar las partes interesadas en cambiar la situación y a los actores clave que podían cambiarla.

- Crearon una serie de estrategias y generaron mensajes para sumar a las partes interesadas y acciones dirigidas a convencer a los diversos actores clave, logrando una conexión con ellos, a partir de sus valores, necesidades y motivadores, con el fin de que tomaran acción.
- Se logró que los medios masivos de comunicación difundieran sus mensajes e historias, y que éstos fueran cobrando cada vez más fuerza. Las partes en conflicto accedieron a tener un diálogo por la paz mediado por la comunidad internacional.
- “Queremos paz, no más guerra” fue el mensaje adoptado por diversos sectores de la población, construyendo así una nueva narrativa sobre la paz que llevó a la firma de un acuerdo. Tan solo un año después de iniciado su movimiento, lograron lo que nadie había imaginado: poner fin a un conflicto armado de más de una década.
- Entender los valores, necesidades y motivadores de todas las partes interesadas y los actores clave para lograr el cambio que se plantearon, fue un factor unificador de las partes en conflicto.



***Conferencia inaugural: El cambio social será incluyente o no será: la importancia de las narrativas
por Ophelia Pastrana***



Ophelia Pastrana (www.oph.la), activista, comediente y especialista en comunicación y tecnología y mujer trans habló sobre las narrativas que giran entorno a la comunidad LGBTQ+ y la diversidad en general. Habló del potencial de las plataformas digitales, el riesgo que implican cuando se da cabida al discurso de odio y las implicaciones que tiene el trato diferenciado que suele estigmatizar y discriminar a las personas que por una u otra razón se salen de lo que los medios tradicionales de comunicación consideran “normal”.

Ophelia nos invitó a cuestionar continuamente los discursos que un grupo pequeño de personas imponen como narrativas dominantes.



Panel 1: Narrativas como campo de lucha



Este panel fue integrado por cuatro mujeres con destacadas trayectorias en diferentes sectores pero con un elemento en común: trabajan para lograr un cambio social y, para ello, han retado -y continúan haciéndolo- a las narrativas dominantes.



Barbara Anderson, periodista y fundadora de la organización Yo También (www.yotambien.mx), habló de su experiencia combatiendo políticas públicas y narrativas excluyentes hacia las personas con discapacidad. Aseguró que además de los retos que esta comunidad enfrenta día a día, también deben enfrentarse a la marginación que se ejerce contra ellos: los medios de comunicación, las autoridades, la sociedad y las propias organizaciones. Alineado a lo que Ophelia expuso, también destacó que cuando se

llega a hablar de esta población suele prevalecer la narrativa sobre su sufrimiento y dolor, en lugar de enfocar los mensajes en lo urgente que es que se les de la garantía de ejercer sus derechos de forma plena.

- La discriminación de este grupo es tal, que ningún medio de comunicación es 100% accesible para todas las personas; como tampoco las plataformas de comunicación de las organizaciones.
- Uno de cada 20 menores de edad con discapacidad va a la escuela, esto significa que una considerable mayoría no logra tener acceso a ninguna oportunidad de desarrollo.
- Hay 145 mil niñas y niños con discapacidad inscritos en la Secretaría de Educación Pública (SEP), pero el total de infantes con discapacidad es de 1.2 millones. Esos son los números de la discriminación.
- Anderson aseguró que la invisibilización de este grupo en los medios tradicionales se explica en gran parte a la decisión de los propios medios: no abordar temas que no entienden. Una vez más como ya lo había mencionado Ophelia : dejar fuera a los “diferentes”, los que no se parecen a “nosotros”.
- De igual modo insistió en los medios de comunicación deben ayudar a visibilizar cualquier tipo de discapacidad desde una narrativa incluyente, pues únicamente así se les dejará de discriminar.



La periodista y cineasta, **Daniela Rea** (www.piedepagina.mx), habló de su experiencia desde el trabajo con víctimas de la guerra contra el narcotráfico y la violencia que ha vivido México en los últimos años. De acuerdo con su experiencia de primera mano, uno de los mayores retos al abordar estas temáticas ha sido parar el juicio, poner pausa y escuchar a las personas que han experimentado la violencia. Para ello, se han intentado construir espacios seguros de conversación, en un ejercicio

en donde el periodista, su historia y su contexto no son relevantes, si no quienes viven o han vivido situaciones de violencia. Daniela junto con otras y otros colegas periodistas crearon el colectivo Red de Periodistas de a Pie, comenzó con un periodismo social, y decidieron asumir desde sus coberturas que no todos los muertos de la guerra contra el narcotráfico eran narcotraficantes, se intentó desmontar la idea de que todos los que se mueren son narcos.

- El periodismo ha caído en el error de legitimar o deslegitimar víctimas, es decir: pareciera que solamente ciertas víctimas tienen derecho a exigir justicia; las denominadas “víctimas buenas” que cumplan con ciertos criterios que se amoldan a nuestro propio sistema de valores, mientras muchas otras víctimas han sido abandonadas por porque se les juzga como “malas”, como si por determinada razón “se lo buscaron” y por lo mismo no merecen justicia.
- Hizo un llamado a periodistas y comunicadores a no diferenciar según nuestros estándares morales.
- Actualmente trabajan en una nueva narrativa que plantea que no solamente las víctimas buenas merecen justicia.



La abogada **Fernanda Dorantes** (www.reinserta.org), cofundadora de la organización Reinserta, dedicada a la reinserción social de mujeres y adolescentes en reclusión; habló de la invisibilización que sufre la población en cárcel y la urgencia de combatir prejuicios y la narrativa punitiva donde sólo caben los buenos y los malos, sin matices, y que logran deshumanizar la realidad de muchas personas.

- Lo que pasa dentro de la cárcel repercute en todas y todos y es un reflejo de lo que sucede en la sociedad.
- Es importante llevar el tema a la sociedad para que también se pueda involucrar, por ejemplo, en 2015 Reinserta lanzó en medios y plataforma digitales, el Anuario de los Niños Invisibles - lo que les dio visibilidad y les permitió estar en la agenda pública.
- Dorantes afirmó que somos una sociedad que ha sido víctima y está enojada por diversos motivos, sin embargo y al mismo tiempo somos una sociedad consumidora de violencia.
- También, indicó: somos una sociedad punitiva, que no busca justicia, sino castigos.
- De acuerdo a Fernanda es urgente visibilizar a la población en cárceles; concientizar y entender que tienen derechos y deben ser respetados; y confrontar el origen de la violencia, no sólo con actos punitivos.
- En la misma lógica es necesario romper con dicotomías, víctima-victimario, mujer-hombre, nacional-extranjero. Nuevamente: dejar de temer a lo que no se parece a “nosotros”



En su participación, la conductora, periodista y activista desde la organización Versus, **Marion Reimers** (www.versus.mx), habló del periodismo deportivo como un agente de cambio, entre otras cosas, por el alcance e influencia que tiene en la sociedad. Habló de la importancia de involucrar a las mujeres en las distintas áreas del deporte. Marion afirmó que al tratarse de una plataforma masiva debe ser aprovechada para transformar las narrativas que predominan actualmente. Alentó a los participantes

a usar estas herramientas para dejar de alimentar la “*pornomiseria*”, esa tendencia histórica a concentrarse en el sufrimiento y victimización de las y los protagonistas, concepto en el que tanto Ophelia, como Bárbara, Daniela y Fernanda también coincidieron de distintas maneras.

Subrayó que las plataformas de alcance masivo también pueden ser usadas para cuestionar las estructuras y sistemas que han mantenido a las minorías excluidas.

- Reimers afirmó que las problemáticas que enfrenta la comunidad LGBTQ+, las personas con capacidades diferentes, las víctimas de la violencia, las personas en reclusión y los grupos marginados dentro del ámbito deportivo, no son muy diferentes entre sí, ya que comparten la característica de ser invisibilizadas por el status quo y las narrativas dominantes.
- La profesionalización y sensibilización de los periodistas hacia estos grupos es necesaria sin importar si se trata de periodismo deportivo o de cualquier otro tipo. Reimers criticó que quienes trabajan en su sector se creen “amparados por la ignorancia”, es decir, que deben limitarse a hablar del deporte y no del sistema que lo sostiene ni de las personas que participan en la industria. Hizo un llama-

da a que todas y todos busquemos y utilicemos las trincheras a nuestro alcance para impulsar cambios.

- Desde su perspectiva, es importante enfocarse en quienes cuentan las historias pero también en qué historias se cuentan. Desde su perspectiva, ha ganado la pornomiseria, que se concentra en la narrativa de sufrimiento y la desgracia, no en el esfuerzo, los logros y éxitos de los protagonistas.
- Mencionó que es momento de hablar del deporte adaptado, del binarismo, de los casos de violencia de género en los que hay atletas involucrados. Afirmó que es hablar de la primera mujer que narró una final de la *Champions* es positivo, pero es también una oportunidad para que nos cuestionemos por qué esto sucedió hasta 2019.
- De acuerdo a Marion, desde el periodismo se ha de combatir la noción de que es una profesión aséptica. Es necesario involucrarse, asumir una postura e influir positivamente desde el espacio que tengas al alcance. La información es algo que nos trasciende, es un bien público que no nos pertenece, y de ahí el deber periodístico de siempre cuestionar los contextos y mecanismos de poder que hay detrás.

Tras finalizar nuestro primer panel y tomar un muy breve receso, las y los participantes acudimos a los salones correspondientes de acuerdo al taller que se había elegido con anticipación.



Taller 1: “Crea narrativas efectivas para el cambio social”.



Zara Snapp, politóloga cofundadora del Instituto RIA (www.institutoria.org) e integrante del colectivo ReverdeSer, compartió su experiencia en la construcción de una nueva narrativa en torno al consumo de marihuana cuyo principal reto es la estigmatización desde los medios de comunicación, el propio Estado y los prejuicios de la sociedad.

-
- Actualmente existen múltiples mitos en torno a la cannabis que no corresponden con la realidad : ya sea sobre su consumo o sobre su producción.
 - Por ello, como audiencia tenemos que cuestionar la narrativa dominante, llena de estereotipos. Los comunicadores también deben dejar de replicarlos, para poder hacer frente al discurso oficial que ha criminalizado a consumidores y productores, con graves consecuencias sociales.
 - Es necesario y a la vez posible hacer un cambio de paradigma, pero sólo hemos recurrido como país a la guerra y la militarización.
 - El Estado no ha tenido un acercamiento real a las partes involucradas, ni a productores ni a usuarios, para saber cómo pueden ayudarlos y cómo podemos construir una regulación que proteja a todos, para iniciar el camino hacia la paz.
 - De acuerdo a Snapp la coalición ReverdeSer fue integrada por distintas organizaciones que atienden diferentes efectos de las drogas, para así demostrar que se trata de movimiento diverso y amplio.
 - Para combatir esta narrativa alternativa propuesta por el colectivo y otras organizaciones, el Estado ha encontrado ventajas en la fragmentación de quienes buscan un cambio. De ahí la importancia de marchas y publicaciones con el lema “yo no fumo, pero sumo”, porque así expresamos que no se trata de un problema de narco y drogadictos.
 - Es importante encontrar el espacio para balancear el mercado regulado con la salud pública, porque al final la violencia es también una tema de salud pública. Se trata de regular dentro de un marco de justicia social y esto forme parte de la construcción de paz.
 - De acuerdo a Snapp, debemos enfrentar activamente las dinámicas de opresión y privilegio, reconocer la existencia de grupos históricamente vulnerados; generar acciones afirmativas y retributivas para nivelar la balanza de la justicia. La transición hacia la legalidad debe incluir recursos para la reparación del daño
 - Esta narrativa que entre otros elementos desestigmatiza al consumidor debe ser llevada a los medios de comunicación y difundirla ampliamente.



La participación de **Jernnifer Marshal**, de la organización MeToca Payaso, se concentró en una dinámica en la que los participantes definieron de dónde vienen, en términos de espacios -no sólo geográficos-, para presentarse y a la vez conectar con el otro y encontrar nuevas definiciones sobre nosotros mismos y sobre los demás dentro de la diversidad. En ejercicios posteriores y de modo colectivo se construyó una “secuencia narrativa” con los cuerpos y la voz de los participantes en torno al concepto de “opresión” y las palabras asociadas al concepto como violencia, censura, límites, etc.

Los resultados del taller fueron micro obras de teatro en las que nadie se expresaba con palabras, sino con sonidos y movimientos. Las conclusiones de la ponente fueron:

-
- Lo que interpreta el público es válido porque conecta con las experiencias y el pasado de cada persona.
 - Las y los espectadores descubren una narrativa que se forma según su conocimiento y contexto.
 - Es así que la narrativa se construye entre quien presenta y quien observa, es un trabajo colaborativo que tiene diferentes interpretaciones y efectos.
 - Llegar a una audiencia a través de los sentidos y la estética, logra efectos más profundos pues apela a las emociones. Las palabras no siempre permanecen en la memoria.
 - El teatro es un instrumento poderoso porque usa palabras vinculadas con otras expresiones y otros sentidos: les escuchas, les ves, les sientes y logras penetrar en las fibras más sensibles y permanentes de tus espectadores.
 - El Teatro de las personas oprimidas trabaja con comunidades para amplificar la voz y contribuir a la transformación de sus entornos. Es también un teatro de esperanza, hacia el cambio, no solo visibilizar los problemas sino creer en la gente y en su capacidad de provocar cambios estructurales.
 - Las estrategias colectivas desde las comunidades son las bases para combatir y cambiar los sistemas que nos oprimen
 - Es importante involucrar a los afectados, escucharlos y construir esas narrativas en colectivo porque también nos dan lecciones



Taller 2: “Mejores prácticas en redes sociales para lograr el cambio que quieres”



Carlos Calleja, de “UPSOCL, Contenido que Inspira”, (www.upsocl.com) habló de la importancia de ofrecer contenido y mensajes que sean útiles para las personas y apelen a sus sentimientos. De tal forma, buscas que tu audiencia lo replique o más bien “lo comparta”, mostrando que se han apropiado de él y construyen una comunidad aliada.

-
- Hay que verse a uno mismo como una marca, crear una identidad. ¿Qué atributos queremos reflejar?
 - El reto es que lo que publicamos no se pierda, por lo que debemos generar valor, que realmente sea atractivo.
 - Si sube la cantidad de información, reduce el tiempo de atención (8.2seg). Por ello Calleja recomienda ser conciso en el mundo digital.
 - A pesar de que la audiencia era integrada por organizaciones de la sociedad civil, Carlos propuso que también hicieran el ejercicio de verse como marca: ¿qué quieres ser para tu audiencia?, ¿cómo quieres que te vean, qué te hace único?, ¿quién eres?
 - Debes identificar a tu audiencia a partir de los valores compartidos.
 - Buscamos conectar con personas, eso es el centro y los indicadores deben adaptarse a ese objetivo.
 - Pautar es necesario para poder llegar a nuevas audiencias. Es necesario verlo como algo práctico y derrumbar los mitos a este respecto.
 - Es importante que el contenido creado se pueda compartir.
 - No recomienda usar muchas plataformas si no se cuenta con el conocimiento y recursos para cada una, porque cada plataforma tiene un lenguaje nativo y no se puede postear lo mismo en todas. Identificar qué plataforma es mejor para tus objetivos.
 - No emigres inmediatamente a las plataformas nuevas, hay que identificar el tipo de contenido y quiénes están en esas redes sociales para después evaluarlo.
 - Establece metas específicas, medibles, con un principio y un fin. Recaba información y optimiza tu estrategia.

Daniela Ivonne Méndez, editora de audiencias de AJ+ (www.ajplus.net/espanol), habló de su trabajo en uno de los medios digitales más importantes en el entorno digital y compartió importantes y útiles consejos para alcanzar mayores audiencias, tener mensajes más efectivos y optimizar los resultados con los recursos y personal con el equipo disponible.

- Resulta esencial identificar los objetivos, las plataformas necesarias y los mensajes que buscas difundir.
- Daniela destacó que debes establecer indicadores para evaluar, un plan de acción y responsabilidades claras, y finalmente ejecutar y evaluar los resultados obtenidos.
- ¿Cómo hacer un gran posteo? Debe ser conciso, claro y con un gancho/llamado. Puedes utilizar una imagen fuerte con un título claro, aprovechar todos los espacios y herramientas que te dan las redes para difundir.
- Se recomienda trabajar en una guía editorial que prevea qué palabras usar, para ir construyendo tu identidad y lograr consistencia.
- Daniela recomendó tener contenido fuerte en una sola red social, en lugar de tener muchas redes sociales a las que no puedes darles seguimiento puntual y entender a fondo su dinámica.

Silvia Garduño, encargada de comunicación en ACNUR (www.acnur.org), habló del reto de comunicar el tema de derechos humanos a audiencias que pueden estar agotadas o son renuentes a este tipo de temas. Resaltó la importancia del trabajo en colectivo con otras organizaciones para construir una narrativa más fuerte y exitosa.

- Debemos entender que no todo lo que funciona online también funciona offline.
- De acuerdo a la experta, si no lo comunicamos nosotros, alguien más lo va a comunicar de otra forma. Lo que no se comunica no existe.
- Garduño afirmó que una vez que tienes un objetivo claro puedes posicionar tu comunicación, explotar la plataforma, tu red de aliados, incrementar tu presencia. Pero siempre tomando en consideración el objetivo principal.
- Afirmó que tanto en su etapa de reportera como ahora en ACNUR, sabe de primera mano que el tema de derechos humanos en medios tradicionales es muy complicado, por lo cual hay que buscar nuevas formas de abordarlo y también hacer campañas en conjunto con aliados para lograr el impacto deseado.



Taller 3: “ El cambio social es posible ... con estrategia”

Claudio Flores, de Lexia-AMAI (www.lexia.cc) habló de la importancia de tener los datos que guíen tu estrategia; la base científica para el cambio, pues será el soporte de lo que trabajes y diseñes.. Rescató que existen diversos elementos de la publicidad que pueden ser utilizados como detonantes de un cambio social.

- Resaltó la importancia de la investigación orientada al cambio social como un elemento indispensable.
- El principal argumento detrás de la investigación para los cambios sociales es evitar el “efecto cobra”, es decir, en lugar de poner fin a una problemática, acrecentarla por falta de investigación cualitativa o cuantitativa.
- Claudio afirmó que también es importante realizar investigación cualitativa, ya que permite ver las percepciones de diversos grupos sociales. Se deben de considerar estudios cualitativos y cuantitativos que le den soporte a nuestra propuesta.
- Afirmó que “conocer el contexto reduce el margen de error en las investigaciones”.



Ana Pecova, directora de Equis justicia para las mujeres (www.equis.org.mx), habló de su experiencia en la construcción de un colectivo que impulsa la equidad de género en la administración de justicia y que ha tenido resultados importantes.

-
- La iniciativa “Lo justo es que sepas”, proviene de una organización feminista que trabaja sobre la violencia en contra de las mujeres. Han luchado por que las instituciones, especialmente aquellas dedicadas a la impartición y la administración de justicia, tengan perspectiva de género.
 - Se buscó trabajar sobre las sentencias, y se desarrolló una metodología para analizar sentencias. Sin embargo, se toparon con que las sentencias judiciales en México no son públicas. Esto fue una gran lección de un fracaso, porque al día de hoy, 19 de 32 estados de la república no transparentan sentencias.
 - Su organización entendió que tenía que repensar el objetivo y ampliar sus alianzas. Eso ha sido el motor para impulsar el cambio.
 - El colectivo Lo justo es que sepas comenzó diversas acciones en diferentes ámbitos para que las personas se interesen más en las sentencias y sean más asequibles para las personas que no son especialistas. De igual manera se comenzó a trabajar sobre la incidencia legislativa y de litigio.
 - El principal reto que han enfrentado es que el Poder Judicial ha utilizado su autonomía como un pretexto para la opacidad.
 - Lograron que el Comité de la CEDAW emitiera una recomendación sobre la transparencia de las sentencias.
 - Pecova afirmó que el tejer alianzas con diversos colectivos permitió lograr los cambios que se habían propuesto.
 - Actualmente, la iniciativa ya fue aprobada en el Senado y está por ser aprobada en Cámara de Diputados.



Marcelina Bautista, del Centro de Apoyo y Capacitación para Empleadas del Hogar, (CACEH caceh.org.mx) relató cómo fue la construcción de una campaña y el trabajo de incidencia para lograr que las trabajadoras del hogar tuvieran derechos reconocidos. Destacó la importancia de la participación de las propias trabajadoras y que estuvieran integradas en la estrategia.

- Las trabajadoras se comenzaron a organizar en el año 2000, no tenían una estrategia clara sobre lo que iban a hacer.
- En México hay una resistencia de una parte estructural que no quieren cambiar las cosas. La estrategia comenzó con cambiar el lenguaje sobre cómo son nombradas y cómo se nombran ellas. Realizaron una encuesta a trabajadoras del hogar para saber cómo querían ser nombradas.
- Existía una estructura que las ponía en una situación de vulnerabilidad y que solamente ellas tenían que luchar por sus propios derechos; tenían que apoyarse entre ellas y escucharse entre ellas. A través de la capacitación encontraron que las trabajadoras se podían defender mejor.
- El mensaje de “hacer visible lo invisible” fue fundamental para darse cuenta de diferentes formas de violencia y para visibilizar un problema público que necesitaba una ley justa para las trabajadoras del hogar.
- Ubicarse como trabajadoras sujetas de derechos las ayudó a darse cuenta que estaban preparadas de formarse como sindicato. Esto las llevó a participar en la creación de Convenio 189 de la OIT.

- Fue estratégico hacer alianzas con diversas organizaciones, les ayudó a impulsar sus propios objetivos.
- Se lograron sentencias de la SCJN que ordenó al IMSS un plan piloto para afiliar a las trabajadoras del hogar.
- El movimiento ha enfrentado muchos retos, incluyendo el reto de reivindicar el sindicalismo ya que es una forma reivindicar sus derechos. De igual manera enfrentan prejuicios sobre la corrupción sindical. Frente a esto se organizaron de manera colegiada y asumieron el reto de una manera diferentes de hacer sindicalismo en México.
- Retomaron los símbolos que son importantes para ellas y decidieron retomar el uso de los guantes porque son una herramienta necesaria para su trabajo y lo han utilizado para visibilizar su lucha.

La segunda parte del taller consistió en una actividad en equipos para resolver un problema público del que se había hablado: el acoso sexual que viven las trabajadoras del hogar. Así se formó un primer equipo que trabajaría sobre la investigación, otro sobre la identificación de actores y finalmente un tercero que trabajara sobre las posibles alianzas.

El uso de expresiones creativas y tecnología en las narrativas de cambio social



Los participantes del taller de Narrativas con **Jennifer Marshal** (www.atzanemkoj.org), presentaron el resultados de su ejercicio con una micro obra de teatro relacionada con la opresión, a partir de la cual se daba espacio y visibilidad a distintos grupos en situaciones de opresión, como primer paso para transmitir los mensajes y conectar con las emociones, curiosidad y creatividad de las partes involucradas. **Enfatizó que debemos dar espacio para descubrir desde la comunidad con su creatividad y experiencia. Esos espacios sirven también para generar alianzas.**

Paola Santoscoy, directora del Museo del Eco (www.eleco.unam.mx), habló de “El lugar de las palabras en común”, una instalación que nació tras varias pláticas entre artistas y representantes de las organizaciones de la sociedad civil, con el objetivo de que el arte pudiera acercar a la ciudadanía a temas de derechos humanos y justicia social, como: violencia de género, desapariciones forzadas, transparencia, entre otros. Habló también del trabajo de Tanía Bruguera con Immigrant Movement International, que crearon una dinámica comunitaria con migrantes, buscando aprovechar el campo social para la acción política. Finalmente, **llamó a encontrar formas innovadoras y atrevidas no sólo de comunicar, sino de sensibilizar a nuestras audiencias.**

Elisa Navarro, desarrolladora de videojuegos y tecnología educativa en Gargamel Studio (www.gargamel-estudio.com), habló de las oportunidades que existen para incidir y transformar a las personas y los contextos a través de la tecnología con un uso también lúdico. Asegura que **la sociedad de hoy ya es inmune a la información que debería conmovernos, y por eso es urgente encontrar otra forma de comunicarla.** Señaló que la gente está cansada de sólo ser receptiva, quieren encontrar formas de participar y los videojuegos son una de esas formas. **Estas plataformas sirven para que las personas se vinculen y sientan que aportan** su pedacito de conocimiento sobre un tema, genera comunidad y posibilidad de que ellos comiencen a actuar.

Daniela Alatorre, directora de la productora No Ficción (www.noficcion.mx), habló de su documental *De panzazo*, que logró generar empatía y que las personas se sensibilizaran respecto al tema educativo. Aclaró que **las películas son sólo dispositivos para detonar conversaciones y vincularse emocionalmente, señaló que la gente no quiere recibir las respuestas sino co-crearlas; el cine es un punto de partida para construir alianzas.**

Dijo que los documentales necesitan abordar temas urgentes desde distintas perspectivas, y por eso la colaboración es necesaria. **El gran reto es encontrar el equilibrio entre hacer lo que el creador quiere y hacer algo que la gente quiere consumir.** La gran ventaja, dijo, es que el cine es detonante de reflexiones con un alcance masivo y un lenguaje (visual) accesible para la mayoría.



Conclusiones

La comunicación estratégica entendida de manera amplia es crucial para lograr los cambios sociales que buscan las organizaciones de la sociedad civil que participan en Colaboratoria. De ella depende, además, la sostenibilidad del cambio, pues sin una narrativa que sea ampliamente apoyada y de la cual las partes beneficiadas e interesadas en el cambio, se apropien, cualquier cambio se vuelve frágil o coyuntural. Tenemos que construir estrategias y narrativas que permitan identificar y entender la existencia de un problema desde la conexión con valores, con tonos que inspiren y soluciones posibles que permitan a la gente reconocer su poder de cambio y actuar en consecuencia.

En este proceso, la identificación de las partes interesadas y la investigación sobre sus valores y percepciones, siempre son fundamentales. También fue identificada la necesidad de hacer partícipes a los grupos para los que trabajamos, así como la relevancia del trabajo colectivo y la construcción de aliados que vayan más allá de las propias organizaciones. Pensar en alianzas creativas e incluyentes.

Se expresó la preocupación compartida de dirigirse a personas agotadas de ciertos temas, que por un lado no quieren ser sólo receptores de los mensajes y, por otro, que han dejado de conmoverse frente a la cantidad de información que reciben. Los participantes se entusiasmaron ante el nuevo reto que implica usar otras plataformas y métodos creativos, artísticos, tecnológicos que logren inspirar y movilizar un cambio social.

¡Gracias a todas, todos y todes por participar en este primer encuentro anual de Colaboratoria!

Te recordamos que somos una comunidad y laboratorio creada para incrementar nuestros conocimientos y capacidades de comunicación estratégica para lograr cambios sociales positivos e incluyentes. Si quieres invitar a algún colega dedicado a la comunicación para el cambio social, no dudes en compartir nuestros datos.

¡Nos vemos muy pronto!





/Colaboratoria/

Tu espacio de comunicación para el cambio social