



DOCUMENTO DE TRABAJO

COMUNICACIÓN POPULAR / TALLER DE FORMACIÓN ANAMURI

- Un derecho
- Contra hegemónicas, buscan el cambio, modificar realidad en la que se encuentran sus territorios

Comunicación Alternativa DEMOCRATIZAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN /CRITICA AL SISTEMA/ PROYECTO POLÍTICO DICTADURAS

Comunicación Popular SITUACIÓN PARTICULAR PLANTEAN COMUNICACIÓN HORIZONTAL EMISOR/RECEPTOR TODOS SON PARTE DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN/ AUTOGESTIÓN

Comunicación Comunitaria PENSAR EL CAMBIO DESDE LO LOCAL DESDE LO PEQUEÑO VIENE EL CAMBIO/NO SON PARTE DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN MASIVOS

LLUVIA DE IDEAS....

→ ¿Por qué es importante comunicar?
Aumentar la participación y la acción colectiva

→ ¿Habilidades comunicativas?
Expresar puntos de vistas...

→ ¿Cómo encontrar la voz de la comunidad?
Representar intereses en la esfera pública a través de la comunicación y la participación

→ ¿Características de los medios? Instalar la voz de los sin voz....Pensamiento crítico

→ ¿Por qué se necesita un medio propio?
Comunicación efectiva entre personas, expresar ideas, intereses

→ ¿Medios de Comunicación alternativos, populares, comunitarios?
Contrarrestar narrativa de medios masivos de información y amplificación de las voces marginadas

→ ¿Comunicación intercultural?
Promover comunicación efectiva entre personas de diferentes orígenes y experiencias

→ ¿Comunicación digital?
Explora oportunidades y desafíos de la comunicación en línea. Redes sociales, plataformas digitales para difundir mensajes, organizar eventos, fomentar la participación.

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN

Proporcionan técnicas y estrategias prácticas para mejorar la habilidad de entregar el mensaje, hablar en público, persuadir.

- Lenguaje claro y accesible: evitar jergas, tecnicismos, todo lo que pueda excluir
- Narrativa: contar historias, utilizar ejemplos concretos para transmitir mensajes, impactar, emocionar, remecer
- Participación activa: Fomentar la participación activa en la construcción del mensaje, permitir expresar sus opiniones, ideas y experiencias
- Audiovisual: usar imágenes, gráficos, videos para complementar el mensaje, hacer más fácil su comprensión y se vuelven más atractivos (colores)
- Nuevas Tecnologías: utilizar plataformas digitales implica capacitación. Redes sociales, podcasts, videos en línea (acortan distancias, lo bueno y lo malo de la comunicación por internet)
- Redes: colaboración con organizaciones, movimientos sociales para fortalecer las redes de comunicación y amplificar el mensaje a través de diversos canales
- Comunicación para el cambio: temas de justicia social, derechos humanos, con enfoque de género, territorial

PREGUNTAS BÁSICAS DE UNA NOTICIA

Recopilar información necesaria para proporcionar una cobertura completa y precisa de los hechos

¿QUIÉN? Identifica a la o las personas o entidades involucradas en la noticia, tanto los protagonistas, como afectados, afectadas

¿QUÉ? Obtiene la información sobre los hechos que ocurrieron y son relevantes para la noticia

¿DÓNDE? Ubica geográficamente los acontecimientos, hechos, ya sea una localidad, ciudad o país

¿CUÁNDO? Establece la fecha y el periodo de tiempo

¿CÓMO? Busca entender cómo sucedieron los hechos, explica el desarrollo y las acciones involucradas en la noticias

¿POR QUÉ? Busca indagar en los motivos o razones detrás de los hechos, releva las causas y las intenciones de quienes participan

¿PARA QUÉ? Esta pregunta se hace para identificar el grupo o la audiencia al que está dirigido el mensaje, la noticia, cuáles son sus intereses y necesidades

¿CUÁL ES EL IMPACTO? Se pretende analizar las consecuencias y repercusiones de las acciones o eventos descritos en las noticias, informes y cómo ello afecta a las personas o sociedad en general

“...En este todo sistema, la comunicación es un componente básico de los dos «aparatos de órganos», el distribuidor y el regulador. A semejanza del sistema vascular, el primero (carreteras, canales y ferrocarriles) asegura la conducción de la sustancia nutritiva. El segundo asegura el equivalente de la función del sistema nervioso; posibilita la gestión de las relaciones complejas de un centro dominante con su periferia. Es la tarea de los informativos (prensa, solicitudes, encuestas)

y del conjunto de los medios de comunicación gracias a los cuales el centro puede «propagar su influencia» (correos, telégrafo, agencias de prensa). Se comparan las noticias con descargas nerviosas que comunican un movimiento de un habitante de una ciudad al de otra.”

La Aurora Feminista (15 de enero de 1904) estuvo a cargo de Eulogia Aravena Zamorano. Esta publicación se irguió en defensa de los derechos de la mujer, en particular de la mujer obrera y propuso "*rejuvenecer a la mujer chilena i libertarla de su situación actual denigrante para su ser moral*". Junto con denunciar la explotación capitalista y la miseria en que vivían madres y niños urbanos, mantuvo una crítica contra aquellas mujeres que permanecían indiferentes a esta realidad.

3

LA AURORA

San Diego 364

FEMINISTA

Organo defensor de los derechos de la mujer

Año I Santiago, Enero 15 de 1904. No. 1

“LA AURORA FEMINISTA”

AURORA FEMINISTA no es un gran periódico, pero es su iniciación, naciendo a la vida, como planta rústica sin preparación, en busca de luz, de aire i savia benefactora.

Voluntades nuevas concurrirán, en breve, a construir el edificio de su precioso ideal. Tiene un campo vasto conocido i benéfico que distinguidas señoras de inteligencia e ilustración cultivarán en su deseo de rejuvenecer a la mujer chilena i libertarla de su situación actual denigrante para su ser moral, haciéndola, si es posible, romper las cadenas de seda con que, agasajando su vanidad, se la ata a un sistema fatal de ocupar su tiempo en derrochar sus gracias i su dinero.

Las grandes fortunas bambolean ante la competencia del encaje i sedería, que corrientes ocultas de comercio mantienen vivas, i medios aventurados se tocan para guardar las apariencias.

El tapete verde, los desflecos i hasta los frontones de pelotas, últimamente, sirven para hechar el anzuelo a la suerte, salvar de la bancarrota i mantener la posición en que las ladas de la hermosura rien desdichosamente en-

La Aurora Feminista

SUMARIO

“La Aurora Feminista”
 El Caso Práctico, por Las
 Los Cobradoras de la Tracción
 Eléctrica, Por María.
 La Prostitución, por Rosa.
 Filosofía práctica, E. de la Barra.

Precios de suscripción

Al año	\$ 2.00
semestre	1.00
trimestre	0.50
número suelto	0.05

Imprenta y Encuadernación

EL PATRIOTA

SE IMPRIME
 Carteles a muy bajo precio, citas para óleo i pintura comunión
 Tarjetas de visita.
 Id. comerciales
 Folletos, memorandums, esquelas, pagures, guías, recibos, facturas etc. etc.
 Se empastan libros

Lavandería

LA CRAN INDUSTRIAL
 De D. Lecourt
 560 Gálvez 560

Se desmancha i se compone ropa de hombres.
 Especialidad en ropa fina.
 Lavado para hoteles a dos pesos docena.

AVISOS

Direcciones de obreras i profesionales a \$0.20
 Avisos comerciales a precio convencional

La palabra comunicación significa construir comunidad, y eso tiene un problema profundo y preguntas, qué clase de comunidad, qué tipo de construcción.

Somos seres sociales por naturaleza, nos necesitamos para sobrevivir. Asociatividad.

Comunicación entendida como construcción de comunidad, nos lleva a otras reflexiones. La historia dice que vivimos sometidos a grupos opresores que nos gobiernan, esta relación entre opresores y oprimidos es una permanente lucha, desde ahí se crean condiciones para que las sociedades avancen o retrocedan, trayectoria que no es tensa ni es recta.

Existe una necesidad de crear las comunidades, de qué hablamos cuando hablamos de comunidad, para poner en común algunos conceptos, entonces necesitamos comprendernos. Hay muchas trampas, equívocos (pareciera que estamos hablando desde la comunidad y se trata de intereses individuales, campañas solidarias que parecieran ser comunitarias)

Comunicación se confunde con medios de comunicación. Es más fácil hacer comunidad cuando hay condiciones afables, en un ambiente de dignidad. Pese a ello hay comunidades que se construyen bajo condiciones patológicas, tóxicas.

Comunicación popular, piensa necesariamente en el beneficio de una población que en conjunto acuerda caminar junta. Esto implica una larga lista de condiciones. “Por el engaño no han derrotado más que por la fuerza” (Simón Bolívar) Los medios de comunicación son hoy máquinas de mentiras, de guerra ideológica, nos venden publicidad y transmiten, moldean la cultura neoliberal (capitalismo).

(3 minutos) Revisar video

<https://www.youtube.com/watch?v=fVRnd6qNm-E>