

TEJER LAS VOCES DEFENDER LA VIDA

El papel de la comunicación en la defensa del territorio
en México. Diagnóstico participativo



La Sandía Digital y WITNESS

COMUNICAMOS PARA CONSTRUIR LOS MUNDOS QUE SOÑAMOS

LA SANDÍA DIGITAL

La Sandía Digital es una colectiva feminista conformada en 2011 por mujeres profesionales de la producción audiovisual y del cine, del periodismo, las artes plásticas, las ciencias sociales y la comunicación comunitaria. Creemos en una comunicación feminista y comunitaria que visibilice las luchas y propuestas de colectivos, movimientos y comunidades que quedan fuera del debate público, en particular sobre cuestiones de equidad de género, derechos humanos para la transformación social y defensa del territorio y bienes comunes y tejido de vida.

Entendemos la comunicación como un derecho, como un bien común, el derecho a nombrarnos a nosotras mismas, a la autorepresentación. Es por eso que creemos que desde la comunicación se fortalece al sujeto político. La comunicación como ejercicio y como apuesta por la autodeterminación. Creemos en el poder transformador de las historias: a través de las historias que construimos, damos sentido a nuestras vidas, al mundo en el que vivimos, a la relación con nuestro entorno. Contamos para explicarnos, para tejer la memoria de nuestra historia, para nombrarnos, para compartir nuestros sueños, para caminar juntxs hacia ese horizonte.

En La Sandía Digital caminamos procesos de creación de ideas, relatos audiovisuales y campañas junto a colectivas, asambleas, comunidades, movimientos, organizaciones -y en particular a las mujeres que participan en éstos- para fortalecer sus capacidades estratégicas en comunicación e incidencia pública y así transformar realidades.

Lxs sujetxs colectivxs con quienes caminamos se encuentran en procesos de lucha para la defensa de la tierra, el territorio, el tejido de vida, los bienes comunes, la defensa de los derechos humanos, la defensa de los derechos de las mujeres y la transformación de las relaciones sociales de injusticia.

Esto lo realizamos a través de líneas de comunicación estratégica, producción audiovisual, capacitación, formación, articulación y ampliación del tejido comunicacional.

WITNESS

WITNESS, testigo en español, se fundó en 1992. Al inicio, su labor se enfocó en dotar de cámaras a grupos y en documentar en video los abusos a derechos humanos para asegurar que las historias no se perdieran o quedaran enterradas; las cámaras podían servir como herramienta esencial para captar la verdad. Poco después, se volvió evidente que no sólo eran necesarias las cámaras, sino también las habilidades técnicas para manejarlas mejor a fin de registrar y difundir las injusticias.

Por ello, WITNESS empezó a generar recursos para compartir aprendizajes y una metodología para usar el video en la incidencia. Dichos materiales se compartían con los grupos a los cuales generalmente también se les entregaban equipos de video. En este camino se han desarrollado, entre otros, materiales para la incidencia con video que sirven a grupos en la defensa de su tierra, territorio, bienes comunes y tejido de vida; en el acompañamiento de sobrevivientes de violencia basada en género, y documentando violaciones durante elecciones y más recientemente con video como evidencia para fortalecer el valor del material audiovisual en procesos de justicia en el mundo.

Desde hace más de seis años, WITNESS comenzó su trabajo en la región de América Latina.

Desde entonces, abreva de los desarrollos de la educación popular, con la cual comparte códigos para la formación como lo es el principio de que aprendemos tanto como compartimos con quienes han trabajado por años video para el cambio, justicia y defensa del tejido de vida en la región: las experiencias de cine comunitario, emisoras comunitarias y otras expresiones de comunicación alternativa, libre o autónoma.

Este diagnóstico no hubiera sido posible sin el interés y ánimo que nos han dado numerosas personas y amigos, quiénes amablemente compartieron sus puntos de vista sobre el tema y nos motivaron a producir un trabajo que ofreciera claridad en el proceso de construir una comunicación para la transformación social...

Entrevistas

Pilar Arrese, ILSB, Armando Bartra UAM-X, Philip Gerber, EDUCA , Guillermo Monteforte, Ojo de Agua, Angélica Castro Educa, Arturo Guerrero, Unitierra, Ixchel Cisneros, CENCOS*, Miguel Mijangos, REMA, La Jes, Surciendo, Jerónimo Díaz, HIC*, Mariana Gonzales, IMDEC, Alexander Naranjo Márquez, Acción Ecológica, Rosa Zuñiga, CEEAL, Joan Martínez Alier José, Mexicali Resiste, Norma Trujillo, Tunuary Chávez, Vane COCO, Ilustradora ambientalista, Ana Acosta, El Churo, Ita, Telar de Raíces, Román H. Rivas.

Comunidades de Aprendizaje

Chiapas: Noe Pineda, Promedios, Marie-Pia Rieublanc, Otros Mundos*, Jaime, Koman Ilel, Alejandro, Koman Ilel, Xun Sen, Koman Ilel, Azalia Hernández, Frayba, Gabi, CDMCH, Radio Zapote, Aldo, Avispa Midia. **CDMX:** Adazahira Chávez Pérez, CentroPro DH, Angel Huerta, Radio Zapote*, Armando Gómez, Noticias de Abajo, Aldavi Olvera, Angélica Gómez, Semillas, Beatriz Olivera, Fundar, Claudia Campero, Alianza Contra el Fracking, Cruz Lee, Medios Comunes, Elis Monroy, Subversiones, María Teresa Juárez, Periodistas de a Pie, Mauricio Álvarez, Centro de Estudios Ecuménicos, Norma Garduño, Asamblea Permanente de los Pueblos de Morelos, Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, Plataforma de Pueblos Indígenas y Movimiento Morelense en contra de las concesiones mineras de metales preciosos. **Oaxaca:** Gildardo Juárez Vega, Surco, Oliver Frohling, Surco, Julio César González, Maizal, Luz Estrello, Maizal, Jeremías Ramos Hernández, Tequio Jurídico, Rosa, Tequio Jurídico, Renata Bessi, Avispa Media, Francisco, Avispa Media, Carlos Sánchez Martínez, Radio Totopo, Eva Ruiz, Ojo de Agua, Clara Morales, Ojo de Agua, Miriam, Educa, Neftalí Reyes Méndez, Educa, Sonora: Anabela Carlón, Marabunta Filmadora, Eusebia Flores, Marabunta Filmadora, Carmen García, Marabunta Filmadora, Samuel Cupis, Marabunta Filmadora, Raquel Ochoa, Marabunta Filmadora, Faviola Rodriguez, Marabunta Filmadora, Valentina García, Marabunta Filmadora. **Jalisco:** Rosalía Rojas, Cherán, Itzel Mora, Morelia, Montserrat Cárdenas, Bios Iguana, Colectivo feminista de periodistas, Beatriz Betsabé Bautista, Colectivo, Mujeres creadoras, Javier Romo, Colectivo Ecologista Jalisco, Gabriel Espinosa, Comité Salvemos Temaca, Socorro Jauregui, Comité Salvemos Temaca, Beatriz Espinosa, Comité Salvemos Temaca, Rebeca, Un Salto de Vida, Juanacatlán, Sofía García, Consejo Regional Wirarika en defensa de Wirikuta. **Puebla:** Aranzazú Ayala, Lado B, Rafael Sevilla Zapata, Centro de Estudios para el Desarrollo Rural, Araceli Vázquez González, Radio Tsinaka, Laura Salgado Lázaro, Radio Tsinaka, María Eugenia, Radio Cholollan, Zazil Dorado Luna, Radio Cholollan, María Esther, Rafael Bonilla Arte y Cultura, Valentín Padilla, Voces de la tierra / CESDER, Gusmerindo Corona, Consejo Regional de Pueblos Originarios de Puebla e Hidalgo, Jeremías Castillo Santiago, Consejo Regional de Pueblos Originarios de Puebla e Hidalgo, Paula Martínez Mora, Tochan nuestra casa A.C, Ofelia Pastrana, Tochan nuestra casa A.C, Juan Carlos Julián, Radio Tosepan Limakxtum, Bonifacio Iturbide Paloma, Unión de cooperativas Tosepan y Radio Tosepan Limakxtum, Ana Laura Salgado, Radio Tsinaka. **Veracruz:** Ramón García, movimiento Tatahuicapan, Alejandra Parás, LAVIDA, Majloc, LAVIDA, Carolina Labourdette, Espora Audiovisual, David Donner, Espora Audiovisual, León Felipe, Espora Audiovisual, Alejandra Jiménez, Movimiento Papantla, Eduardo Caballero, AUGE, Carlos Muñoz, AUGE, Brenda Rangel, AUGE y colectivo Mujeres Interactuando, Norma Trujillo, Voz Alterna, Raciel, Voz Alterna, Leticia Cruz, Voz Alterna, Julio, Tabasco. **Baja California:** Felipe Morales, Conciencia México A.C., Silvia Resendiz, Colectivo Mujeres Tierra, Mexicali Resiste, Siria Garibay, Colectivo Mujeres Tierra AC, Alma Rodríguez, Arte-Sana AC, Iván Martínez, Jóvenes ante la Emergencia Nacional; Nueva Constituyente Ciudadana Popular (NCCP) Comité Mexicali, Grupo Motor de la Ley Ciudadana Popular de Aguas para BC, León Fierro, Mexicali Resiste, Diana Gabriela Aranguré, Comité de Justicia Ambiental, Rafael Pimentel, Movimiento Ciudadano en Defensa de la Loma, Morelia, Lidia Suárez, Red de Apoyo Centinelas por el Derecho a Decidir, Sashenka Fierro Reséndiz, Comunidad Circular A.C, Edna Valenzuela, Comité Ciudadano Salvemos las Lagunas, Erick Torres, Mexicali Resiste, Mauricio Villa, Mexicali Resiste, Tania Mitzi Gallaga Hernández, Mexicali Resiste, Colectivo Mujeres Tierra AC.

*Las entrevistas y comunidades de aprendizaje se realizaron de mayo a septiembre del 2018

Gracias a Pan para el Mundo (Alemania), Bertha Foundation (Reino Unido), FASOL Fondo Acción Solidaria, A.C. (México), WITNESS (Estados Unidos), y a la Fundación Ford (Estados Unidos), que aportaron recursos para que este proyecto se realice.

TEJER LAS VOCES, DEFENDER LA VIDA

El papel de la comunicación en la defensa del territorio
en México. Diagnóstico participativo

“TEJER LAS VOCES, DEFENDER LA VIDA, El papel de la comunicación para la defensa del territorio en México. Diagnóstico participativo”

Investigación y redacción: La Sandía Digital (Mónica Montalvo Mendez, Olga Enríquez, Eloisa Diez, Marie Combe) y WITNESS (Laura Salas, Indira Cornelio).

Transcripciones: Braulio Manilla Mejía, Erika Rosario García Martínez, Adriana Beatriz González Rodríguez.

Compilación: Marie Combe

Administración: Karen Vargas Villamar

Coordinación de investigación: Mónica Montalvo Mendez

Revisión de contenido: Anna Garrapa, Marie-Pia Rieublanc

Corrección de estilo: Anaïs Vignal

Diseño y formación: Diana María Sánchez Herrera

Ilustración de portada: Amanda Mijangos

Ilustraciones: Eve Alcalá G. aka Navaja Editora, Rotmi Enciso & Ina Riaskov @Rotminas, Amanda Mijangos

Primera edición: 2019

La Sandía Digital, Laboratorio de Cultura Audiovisual AC.

Insurgentes Sur 339,

CP 06170, CDMX, México.

WITNESS

80 Hanson Place, 5th Floor,

Brooklyn, NY 11217, Estados Unidos

Este diagnóstico y su publicación impresa han sido posibles gracias al apoyo financiero de Pan para el Mundo (Alemania), FASOL Fondo Acción Solidaria, A.C. (México), y WITNESS (Estados Unidos).



Esta obra se encuentra bajo la Licencia Internacional de Creative Commons 4.0: Atribución-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA 4.0). Los contenidos de este libro se pueden compartir, adaptar sin fines comerciales, siempre y cuando se respete su autoría, se den los créditos correspondientes y se cite esta licencia.



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| No estamos solas en las preguntas | 6 |
| Los pasos que seguimos | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO 1. ACTORES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISPUTA POR EL TERRITORIO | 12 |
| 1.1 Actores hegemónicos | 13 |
| Empresas e instituciones financieras internacionales | 14 |
| Los gobiernos | 15 |
| Medios de comunicación | 15 |
| 1.2 Actores de la resistencia | 15 |
| 1.3 Cómo entendemos la comunicación | 18 |
| 1.4 Riesgo | 19 |
| CAPÍTULO 2. NARRATIVAS | 22 |
| 2.1 Narrativas hegemónicas | 24 |
| Bienestar | 24 |
| Desarrollo | 24 |
| Progreso | 25 |
| Narrativas del despojo | 26 |
| Apropiación simbólica | 27 |
| 2.2 Narrativas contrahegemónicas | 28 |
| El riesgo del discurso de "blanco o negro" | 28 |
| Cambios en el contexto de comunicación | 30 |
| 2.3 Tensiones y conflictos | 31 |
| Campo vs ciudad | 32 |
| Identidad: visión local vs visión nacional | 32 |
| El relato individual vs el relato colectivo | 33 |
| 2.4 Ideas emergentes: sujeto político, representatividad y comunicación | 34 |
| ¿Cómo se validan las voces sobre la defensa del territorio? | 34 |
| CAPÍTULO 3. TERRITORIOS DE LA COMUNICACIÓN | 36 |
| 3.1 Las dimensiones estratégicas de la comunicación, una disputa con el tiempo | 38 |
| La comunicación de bomberos: el corto plazo | 38 |
| El uso estratégico de la coyuntura: el mediano plazo | 38 |
| La comunicación desde una agenda propia: el largo plazo | 39 |
| 3.2 "La Milpa de la Comunicación", nuestra cosecha de estrategias | 40 |
| Objetivos | 40 |
| Audiencias | 41 |
| Nuestras tácticas de comunicación | 42 |
| 3.3 Una vista panorámica de nuestras estrategias | 43 |
| Habitar los territorios | 45 |
| Prevenir amenazas | 45 |
| Incidir para detener proyectos | 46 |
| CONCLUSIONES | 49 |
| Guías para la comunicación | 52 |
| ¿Qué entendemos por comunicación? | 53 |
| ¿Cómo desarrollar un plan de comunicación o una campaña de manera participativa? | 54 |
| Metodología de la Milpa de la Comunicación | 60 |
| Hacer un video con perspectiva de género | 62 |
| NOTAS Y REFERENCIAS | 63 |

No estamos solas en las preguntas

¿Sirve lo que hacemos? Vale la pena nuestro desgaste? A fuerza de tantos relatos del terror, ¿se habrán agotado las narrativas sobre defensa del territorio y derechos humanos? ¿Lograremos pensar más allá de la urgencia?

En el 2017, eran tantas las dudas y preguntas que nos hacíamos en La Sandía Digital sobre nuestro trabajo: después de 6 años de caminar, necesitábamos deshacernos de nuestros hábitos y cuestionar nuestro quehacer. Los espacios para compartir este cuestionamiento con compañerxs, con tiempo y tranquilidad, eran muy escasos. Se volvió para nosotras cada día más urgente, vital y necesario comprender mejor el universo actual de la comunicación y en particular, las transformaciones en la realización y en la percepción de los relatos sobre la defensa del territorio.

Decidimos entonces parar unos meses las carreras desenfrenadas de producciones de videos documentales para la incidencia, las campañas y los talleres, para reflexionar y volver a darle un nuevo sentido a nuestro trabajo: un sentido más arraigado en el contexto socio-político actual. A inicios del 2018 y hasta marzo del 2019, nos embarcamos en la aventura de indagar quienes se encuentran hoy en día al frente o forman parte de las luchas por la defensa del territorio. Encontramos eco y nos espejeamos en las interrogantes y la disposición de todxs lxs que participaron en hacer colectivas estas preguntas.

A lo largo de este proceso, nos hemos reencontrado alegramente con muchos y muchas con los que compartimos un caminar desde el 2011; movimientos, comunidades, organizaciones de derechos humanos, documentalistas, redes, integrantxs de medios libres y periodistas comprometidos en diferentes coordenadas de México, que desde su trinchera apuestan a cambiar esta realidad tan injusta y dolorosa en la que vivimos.

También nos acercamos a nuevas experiencias y a nuevas compañeras y compañeros, mujeres jóvenes, fuertes y claras, que están realizando sus propios documentales o radialistas apa-

sionadxs que defienden el aire. Los diversos diálogos que tuvimos de manera individual y colectiva, así como el proceso de análisis, nos reafirmaron la pertinencia de nuestra apuesta por transformar las narrativas y generar espacios de reflexión, formación y producción de comunicación para la defensa de los territorios. Llegó el momento de compartir los hallazgos que han surgido a lo largo de este camino. El documento que tienes ahora en las manos es una síntesis de este proceso. Además de los tres grandes apartados, sobre actores, narrativas y estrategias de la comunicación para la defensa del territorio, consideramos pertinente anexar unas guías, resultados de la propuesta metodológica de la “Escuela de comunicación estratégica Tierra y Territorio”, realizada de junio a diciembre del 2019 con la participación de integrantes de 13 procesos de defensa del territorio en México. Posteriormente haremos publicaciones más amplias sobre estos materiales.



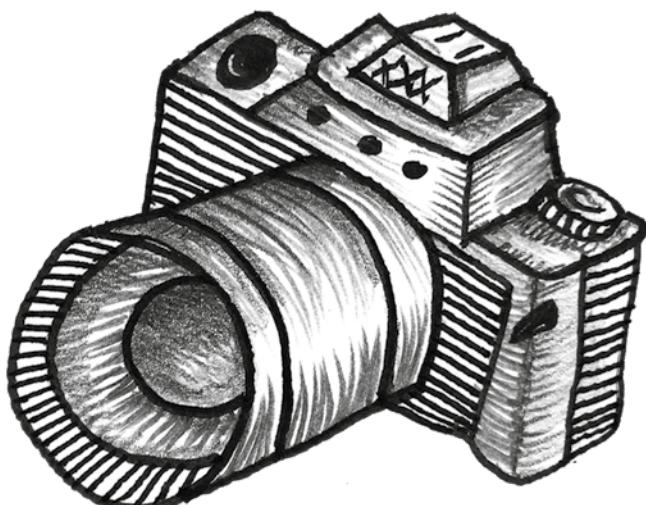


Los pasos que seguimos

Para construir la metodología del diagnóstico participativo, nuestro punto de partida fue la sistematización del caminar de la Sandía Digital en torno a la defensa del territorio, para recordar los pasos que hemos seguido. A la par de este proceso, realizamos entrevistas exploratorias con base en tres ejes: estrategias de comunicación, formación y contexto.

A partir de la información obtenida y de la discusión entre los equipos de La Sandía Digital y WITNESS, diseñamos el camino para realizar el diagnóstico participativo sobre la comunicación y la defensa del territorio. Para ello, nos apoyamos en dos herramientas que nos permitieron adentrarnos en las prácticas de comunicación de diferentes movimientos: una guía para entrevistas individuales y el diseño metodológico de las Comunidades de Aprendizaje.

Algunas de las preguntas que orientaron el diseño de ambas herramientas fueron:



¿Qué se entiende por comunicación dentro de los movimientos?

¿Qué tipo de comunicación estamos haciendo?

¿Para qué la estamos haciendo?

¿Qué narrativas hegemónicas existen?

¿Cómo se están disputando estas narrativas?

¿Cuáles son las narrativas que construimos para entablar esa disputa narrativa?

¿Qué componentes de las narrativas que hemos trabajado han tenido más impacto y por qué?

En 2018, llevamos a cabo 8 Comunidades de Aprendizaje en diferentes estados de la República Mexicana (ver mapa), que contaron con la participación de 95 personas en total. En este mapa, se indica en color verde los estados de México que participaron en el diagnóstico.

Los ejes de las Comunidades de Aprendizaje han sido:

1. Comprender el papel de la comunicación: ¿Qué entendemos por comunicación? ¿quién hace comunicación? y ¿cuál es su rol?
2. Mapear las acciones de comunicación: ¿Qué estamos haciendo? (formatos, audiencias, difusión, nuevas tecnologías, recursos humanos, técnicos y económicos, narrativas contrahegemónicas, hegemónicas, tensión entre el relato individual y el relato colectivo)

Comunidades de Aprendizaje

Las Comunidades de Aprendizaje son espacios de reflexión donde nos hemos reunido con movimientos, organizaciones, periodistas y comunicadorxs que luchan por la defensa del territorio en nuestro país. Cada una de las sesiones, de una duración aproximada de seis horas, lleva a l@s/lxs participantes a reflexionar a través de distintas dinámicas, y a intercambiar con pares para así poder enriquecer mutuamente sus propias prácticas.



Para trabajar el primer eje, desarrollamos una propuesta metodológica que titulamos “La Milpa de la Comunicación” y que compartimos públicamente en el siguiente enlace: <http://lasandiadigital.org.mx/2019/03/11/descarga-la-metodologia-de-la-milpa/>

Participantes de las comunidades de aprendizaje:

| Comunidades de Aprendizaje | Personas no. | Mov. no. | Organizaciones y colectivos | Medios libres periodistas | Mujeres | Hombres |
|----------------------------|--------------|----------|-----------------------------|---------------------------|---------|---------|
| Chiapas | 10 | 0 | 4 | 3 | 4 | 6 |
| CDMX | 13 | 2 | 4 | 7 | 7 | 6 |
| Oaxaca | 11 | 1 | 4 | 2 | 5 | 6 |
| Jalisco | 10 | 4 | 2 | 1 | 8 | 2 |
| Puebla | 14 | 3 | 3 | 4 | 8 | 6 |
| Veracruz | 14 | 3 | 3 | 2 | 6 | 8 |
| Baja California | 13 | 9 | 3 | 0 | 7 | 6 |
| Sonora | 10 | 2 | 0 | 1 | 8 | 2 |
| TOTAL | 95 | 24 | 23 | 20 | 53 | 42 |

Este análisis ha sido la base del presente texto, elaborado de manera colectiva por las integrantes de la Sandía Digital y de WITNESS. Entre octubre de 2018 y marzo de 2019, realizamos el análisis de las entrevistas y de las Comunidades de Aprendizaje.



* Dinámica participativa: la Milpa de la comunicación



INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, vivimos una crisis ambiental provocada por una nueva fase del capitalismo que algunos investigadores como David Harvey llaman acumulación por desposesión. Esta fase se centra, por una parte, en promover proyectos en nuevos territorios donde la tecnología actual permite realizar procesos extractivos antes impensables (megaminería a cielo abierto, hidroeléctricas, fracking, uso masivo de agroquímicos etc), y por otra parte, llevarlos a cabo a una escala y velocidad cada vez mayor. En México, estos territorios -en su gran mayoría- están habitados por pueblos indígenas y campesinos, y cuentan con un gran patrimonio bio-cultural.

Este despojo, organizado paulatinamente por una serie de reformas estructurales, genera en México cientos de disputas territoriales. Comunidades, pueblos y barrios se organizan en movimientos sociales para resistir la entrada de una empresa minera, la construcción de una presa, de autopistas, aeropuertos, proyectos de fracking, privatización del agua, deforestación... La reacción a estos conflictos ha sido una violencia que traspasa partidos y gobiernos. En 2018, 21 defensorxs del medioambiente fueron asesinadxs¹: organizarse y levantar la voz se han convertido en actos de alto riesgo para la vida.

La violencia de actores estatales y privados no sólo se ejerce a través de represión y de ataques directos hacia los movimientos sociales; dichos actores son respaldados además por campañas de desprestigio, difamación y criminalización concebidas para crear miedo y desinformación en la opinión pública. Estas estrategias, sumadas a la cooptación, siembran desconfianza, aíslan, dividen a las comunidades y desgastan las luchas.

A través de la comunicación, se expresan visiones del mundo y del desarrollo. Hay entonces una batalla de narrativas y de sentidos que se libra en un plano simbólico. En esta arena, el capitalismo lleva años de ventaja en la forma en la que ha moldeado el propio lenguaje occidental para nombrar y depredar “los recursos naturales”², negando toda afectación ambiental, económica y social, y desacreditando todo cuestionamiento social. Los movimientos, a su vez, buscan expresar y expandir otras visiones de vida y de desarrollo, reivindicar sus derechos y libertades, y preservar la naturaleza y los bienes comunes.

En este sentido, se vuelve urgente la revisión y el análisis de las estrategias comunicativas en la defensa del territorio. Este diagnóstico busca abrir un camino colectivo para observar y repensar nuestras prácticas, así como los términos, narrativas y discursos que empleamos para seguir en las luchas cotidianas para habitar y defender los territorios.

ACTORES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISPUTA POR EL TERRITORIO



ACTORES HEGEMÓNICOS

Comprender la comunicación en la disputa por el territorio implica identificar y conocer a los actores involucrados. Para ello, analizamos en cada región los mapas de poder en donde el objeto en disputa son los bienes comunes naturales, o “recursos naturales”, enmarcados en un territorio que comprende -para los actores en resistencia originarios- la cosmovisión, la identidad y la reproducción de la vida.³

Dado que la fuente principal de información del Diagnóstico surgió desde un proceso participativo con integrantes de movimientos sociales o personas que luchan desde la comunicación en defensa del territorio, el análisis central de este informe se basa en la revisión de las propias prácticas.

No obstante, nos ha parecido fundamental llevar a cabo también una breve caracterización de los actores hegemónicos de la comunicación para enmarcar la lucha de lxs sujetxs en resistencia. Por ende, parte de nuestras conclusiones fueron producto de la revisión del discurso de los actores hegemónicos a partir de reflexiones colectivas dentro de las Comunidades de Aprendizaje.

1.1 Actores hegemónicos

Entendemos por actores hegemónicos de la comunicación a aquellos que dominan el discurso dentro de las comunidades narrativas vinculadas con un proceso de defensa de determinado territorio.

Cuando hablamos de comunidades narrativas, nos referimos a grupos que tejen y comparten relatos con los cuales dan sentido y orientan su actuar como sujetxs en los mapas que circunscriben -en este caso- los conflictos socioambientales.

De hecho, es a través de relatos que nos construimos como personas individuales y también como grupos identitarios. Es a través de relatos, también, que modelamos, en el terreno simbólico, nuestra realidad, y nos proyectamos hacia un futuro.



En este marco, entendemos por hegemonía el conjunto de significados, percepciones, explicaciones, valores y creencias con los que los sectores de poder construyen un proyecto que será presentado como la norma a través del sistema educativo, las instituciones y los medios de comunicación, entre otros.

Existen diferentes actores y cada uno de ellos refuerza diferentes argumentos en función de los intereses y características del sector al que pertenece.

“Los principales actores que defienden estos megaproyectos son el Estado, las empresas, la gente que trabaja en estos proyectos e incluso algunos periodistas, pagados expresamente para defender esta narrativa.”

Entrevista a Angélica Castro, EDUCA

ACTORES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISPUTA POR EL TERRITORIO

Algunos de los principales actores hegemónicos que hemos identificado durante el diagnóstico son:



En general, vemos que quienes ejercen mayor poder en la toma de decisiones sobre el avance de los megaproyectos extractivos en América Latina, y por lo tanto en el terreno simbólico o inmaterial también, son los siguientes actores:

Empresas e instituciones financieras internacionales

Encabezando el puntero de quienes “impulsan” los megaproyectos extractivistas, se encuentran las empresas. Estas entidades pueden ser nacionales, transnacionales o incluso estatales. Operan con una agenda marcada: sus objetivos son claros y trabajan para lograrlos. Lógicamente, la proyección de sus logros tiene que ver con la implementación (imposición) de megaproyectos extractivistas. Por tal razón, intentan convencer de su historia, hablar del beneficio que acarrean sus proyectos. Llevan a cabo un análisis profundo de sus audiencias, lo que hace que por lo general sus mensajes sean asertivos y sus argumentos convincentes para la mayoría de los grupos sociales vinculados a la problemática.

En el caso de las audiencias comunitarias, conocemos casos en los que las empresas contratan a sociólogos o antropólogos para estudiar los valores y deseos más segmentados de grupos de la comunidad y así poder operar con mayor eficacia respecto del logro de sus objetivos.

Como ejemplo, en el documental “El Factor Demarest” (2010, Mano Vuelta) se muestra la participación de la investigación militar estadounidense para minar la propiedad comunal en Oaxaca. Y es justamente esta forma de propiedad, reconocida constitucionalmente en México, la que han utilizado muchas comunidades originarias en su favor para detener megaproyectos. El citado documental explica cómo las investigaciones del científico social Demarest iban encaminadas a entender el tejido social de las comunidades oaxaqueñas expresamente para socavar y exterminar la forma de propiedad comunal del territorio.⁴

Uno de los retos de las luchas por el territorio es la alta opacidad en la gestión de los proyectos, es decir que por lo general no ofrecen información suficiente que permita entender las consecuencias. Además, las empresas tienen numerosas filiales y a lo largo de un proyecto, van cambiando los interlocutores. En la mayor parte de los megaproyectos extractivos, están involucrados actores financieros transnacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial. “No siempre la empresa promotora que recibe la autorización es quien termina haciéndose cargo del proyecto. Por el contrario, en muchos casos lo que hallamos es la existencia de un abanico de empresas que se dedican a diseñar proyectos y tramitar el estudio de factibilidad (incluyendo el trámite de autorización), para luego

venderlos a otras empresas más grandes con capacidad de desarrollarlos.”⁵

Los gobiernos

La mayor parte de los gobiernos cede ante el discurso de desarrollo económico y el sustancioso ingreso monetario que proponen las empresas a través de los megaproyectos, a pesar de que muchas veces estos últimos resultan desventajosos para las comunidades y los mismos países. Muchas veces, son los mismos gobiernos quienes encabezan y empujan este tipo de proyectos, pues invierten capitales convirtiéndolos en proyectos estatales o mixtos (privados y estatales).

En muchos casos, como el de la empresa brasileña Odebrech, se ha comprobado la colusión que existe entre esta compañía y varios gobiernos de América Latina para la implementación de grandes proyectos extractivos.

En el terreno de la comunicación, esto implica generalmente que los gobiernos actúan para lograr un convencimiento social respecto de estos proyectos. Muchas veces apoyan el discurso positivo de desarrollo que acompaña estos procesos, pero otras veces adoptan una estrategia de ataque a lxs defensorxs del territorio, a través de procesos de criminalización, entre otros.

Fuertemente vinculados con los gobiernos, y muchas veces con las empresas, están los sectores académicos que avalan, desde un punto de vista “científico”, el avance de los propósitos de las empresas y/o gobiernos.

Medios de comunicación

Si bien en México 71 millones⁶ de personas tienen acceso a internet, el 37 % de la población sólo se informa a través de la televisión abierta o las grandes cadenas de radio que pertenecen a monopolios.

El mapa de la comunicación se actualiza de manera constante, sobre todo en la arena

digital. En relación directa con la transformación de los procesos, dicha actualización constante se traduce tanto en el establecimiento de discursos dominantes como en la presencia de contra-narrativas en el espacio público. Esto abre grietas para que los discursos, opiniones, historias y hechos emanados desde los movimientos sociales que defienden el territorio puedan tener una presencia más directa e inmediata en los medios.

No obstante, el dominio de quienes manejan las plataformas para que estos espacios digitales sean posibles aún está determinado por grandes empresas, y por lo tanto muchas veces opera de acuerdo a sus agendas.

En este sentido, los medios de comunicación (digitales o tradicionales) son los principales responsables, hoy en día, de la amplificación de los discursos de las empresas y los gobiernos.⁷

1.2 Actores de la resistencia

Entendemos a los actores en resistencia como aquellos que se posicionan conscientemente en este mapeo de poder del lado del movimiento social en defensa del territorio y de los bienes comunes. Les nombramos “en resistencia” debido a que, en razón de la andanada de imposiciones de megaproyectos que llevan aviolaciones de los derechos humanos y crímenes medioambientales, dichos actores han tenido que situarse en una posición de defensa. Lo anterior no significa que no haya importantes esfuerzos de grupos trabajando en la construcción, de facto y simbólica, de alternativas que se sitúan del lado de la propuesta, y esto desde mucho antes que surgieran los proyectos extractivistas actuales.⁸ Decimos que son actores de la resistencia, empero no ahondamos, a través de nuestro mapeo, más que en aquellos relacionados con la comunicación involucrada en la defensa del territorio. Dichos actores son diversos y se organizan de acuerdo a su propio contexto y en relación al proyecto particular contra el cual están luchando. En este sentido, la resistencia tiene un sin fin de caras, en constante evolución.

¿Quiénes somos lxs sujetxs de la comunicación?



Durante el proceso de diagnóstico, identificamos principalmente a tres grupos de actores que representan los diferentes sujetos de la comunicación:

Movimientos sociales y comunidades en defensa del territorio

Debido al papel central que ancestralmente han tenido en el cuidado de los bienes comunes, que también llamamos *Tejido de la Vida*⁹, son los movimientos sociales o comunidades quienes suelen ser el núcleo central de los diferentes procesos de defensa del territorio en el país.

La forma de comunicar y de organizarse es muy distinto si el movimiento corresponde a una estructura social y política preestablecida (asamblea ejidal o comunidad indígena, por ejemplo¹⁰), que si se conforma específicamente para resistir frente a un proyecto (movimientos urbanos, como el caso del Frente Ciudadano de Baja California, Mexicali Resiste).

La forma de comunicar y de organizarse es muy distinto si el movimiento corresponde a una estructura social y política preestablecida (asamblea ejidal o comunidad indígena, por ejemplo¹⁰), que si se conforma específicamente para resistir frente a un proyecto (movimientos urbanos, como el caso del Frente

Ciudadano de Baja California, Mexicali Resiste).

Estos grupos generalmente realizan la comunicación a través de medios comunitarios, comisiones de comunicación y vocería. En los casos en los que no existen encargados de comunicación, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) acompañantes, o bien los medios libres afines, se hacen cargo de la comunicación, lo cual muchas veces plantea un problema de sustentabilidad y de continuidad una vez terminados los procesos de acompañamiento o los momentos de coyuntura. Algunos actores de movimientos sociales destacan la forma en que organizan la comunicación:

“El vínculo entre la communalidad y la comunicación se ha dado en un nivel práctico, experiencial, que implica radios pensadas e impulsadas, incluso empoderadas desde estructuras comunitarias del lugar. Las radios han surgido como iniciativas dentro de la comunidad, la asamblea nombra un comité de la radio para vigilar que se hable de temas importantes para ellos, de lo contrario, es decir, al hablar sobre cuestiones inapropiadas, la asamblea hace llamados de atención. Entonces la radio opera en favor de la communalidad real como forma de vida cotidiana, realización y encuentro en la comunidad. Lo anterior representa la dinámica de la radio.”

Entrevista a Arturo Guerrero,
Universidad de la Tierra, Oaxaca.

Esto se intensifica si se conforma un espacio específico para resistir frente a un proyecto, sobre todo en el caso de movimientos urbanos. Es el caso del Frente Ciudadano de Baja California, Mexicali Resiste.

“Los medios de comunicación al principio jugaron muy a favor, estaban del lado del movimiento. Muy rápido propagaron opiniones difamatorias en contra. Son medios conservadores locales, sirven al poder empresarial. Surge entonces un equipo de nueve personas, que pone en la mesa la propuesta de hacer una comisión de comunicación y medios, como un medio de contrainformación desde el movimiento.”

Entrevista a José, Mexicali Resiste Baja California

Redes y Organizaciones de la Sociedad Civil locales y nacionales

Generalmente, algunas OSC y redes que han gravitado en diferentes órbitas, y que en muchos casos han sido esenciales para el avance estratégico en los pasos a seguir para la defensa del territorio, acompañan a los distintos procesos.

Para Azalia Hernández, del Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas (CDH Frayba), en Chiapas, muchas veces el acompañamiento que realizan las organizaciones es integral.

“No sólo es la difusión o la movilización lo que se propone a través del uso de la comunicación, se trata de una tarea integral de difusión, movilización y acompañamiento para lograr un objetivo final de defensa. Regularmente, la denuncia inicial sale de los movimientos y es tarea de la organización apoyarlos posteriormente técnicamente: escritos, audios, videos, etc. Se sigue un acompañamiento por zona. Primero se ubica al líder del movimiento y después se acude a las asambleas para saber de qué manera se puede proceder.”

Por lo general, en las asambleas se decide, en conjunto, cuál será el tipo de palabras a usar, si habrá un pronunciamiento al respecto y cuáles decisiones relevantes tomar en un momento dado. En estas asambleas se hace uso de la palabra común. A través del ejercicio del diálogo, se decide qué se dirá en un pronunciamiento, cuyo borrador es revisado por un comité para que la versión final del texto sea leída por una persona escogida por la misma asamblea. Es, por lo tanto, misión de la organización acompañante procurar la autonomía de los movimientos para que, posteriormente al acompañamiento, logren tener su propia producción y tejer sus propias alianzas.

Periodistas independientes y medios libres

En diferentes momentos, diversos grupos de periodistas han logrado mantenerse al margen de la imposición de agendas relacionadas con el empuje en la imposición de megaproyectos. Esto ha logrado ser un contrapeso real en las batallas narrativas que se libran cotidianamente, en numerosos frentes, en los procesos de disputa territorial.

“En ocasiones es la gente quien dicta el formato corto para whatsapp para compartir e informar. Los movimientos que te ubicán como medio libre piden apoyo para que hagas videos para comunicar también por internet. Si viajas, lo compartes en espacios de luchas.”

Entrevista a Jerónimo Díaz, HIC-AL

Se comunica en función de la coyuntura política, legal y comunitaria (local), y se tejen vínculos con medios aliados. En la Comunidad de Aprendizaje de Jalisco se resaltó que “los medios libres son nuestros primeros medios, son más sensibles.”

En esta misma línea, para Ixchel Cisneros, del Día Despues, “quienes están comunicando bien, son los medios independientes o alternativos. Hay reporterxs que están volteando a ver la violación a los derechos humanos y lo están publicando medios como Al Jazeera, RT, Animal Político, Sin Embargo, Ruído, PlayGround, temas de este tipo que han servido para que esas otras audiencias se involucren.”



1.3 Cómo entendemos la comunicación

Las Comunidades de Aprendizaje contaron con la participación de personas de los movimientos en defensa del territorio, medios de comunicación libres, periodistas y organizaciones. Compartieron su visión sobre qué es la comunicación.

Para muchos actores de la resistencia, es importante trabajar en torno a mensajes o ideas que provoquen reacciones, que generen conciencia para llevar a la toma de acciones. La comunicación es vista como una herramienta para transformar la realidad. Se pueden construir, a través de la comunicación, horizontes posibles, que desarrollen representaciones más justas del mundo.

“Batalla por los corazones de la gente”

Los sentimientos son mencionados como el detonador clave para generar cambios e impactos en los procesos exitosos de comunicación, y son la meta hacia donde deben apuntar los mensajes. También se habla de los sentimientos como parte de las ideas a ser transmitidas.

“Lxs Compañerxs que acompañan desde la comunicación forman parte de la lucha”

Se habla de la comunicación como la posibilidad de construir información para la denuncia de la mano con las comunidades. Se habla de acompañar y de aportar a la organización y a la acción de las comunidades, a partir, por ejemplo, del análisis.

“Transmitir una idea y que el público la sienta y entienda”

Se habla de tejer, de vincular. La comunicación plantea la oportunidad de tejer puentes y alianzas, de vincular personas de diversas partes de nuestro territorio. En Jalisco, pareciera hacerse el énfasis en los vínculos entre personas para hablar sobre lo que pasa, lo que nos identifica, lo que sentimos o deseamos, sobre los vínculos al interior de la comunidad. En Baja California, es la comunicación quien establece vínculos.

“Con una buena comunicación entre la comunidad, es más fácil llegar a un acuerdo, que todos o la mayoría participen, para así lograr que se cuide o se proteja el territorio, los árboles, plantas, cerros...”

Comunidad de Aprendizaje
en Baja California

La comunicación es el proceso a través del cual se construye lo común, se da significado en lo individual y lo social, es parte central de la política. Donde hubo mayor presencia de movimientos y de medios comunitarios, se habla de la comunicación como un proceso comunitario, que genera unidad y facilita la organización. De igual forma, se menciona la investigación como proceso organizativo a nivel comunitario, se habla del derecho a la información.

En palabras de las Comunidades de Aprendizaje, también permea la importancia de “exponer ante los otros” y de “dar a conocer al país que hay pueblos en resistencia y que no nos parece lo que están haciendo con nuestras tierras por parte del gobierno.”

La comunicación es entendida como una herramienta contrahegemónica, es nuestra defensa ante la imposición de narrativas, la forma que disponemos de desafiar “la historia oficial”. Es lo que nos permite dar a conocer situaciones que no se podrían conocer de otra manera, de dar a conocer otras realidades para transformar las “realidades” dominantes.

Los mensajes que se transmiten también pueden cumplir la función de enseñar. En síntesis, para las Comunidades de Aprendizaje, la prioridad es “sacar la información” para informar a las personas fuera de las comunidades sobre la realidad que viven dentro de estas, sobre todo en momentos álgidos y de crisis en la defensa del territorio. En cambio, para los medios libres en la CDMX o Chiapas, lo que entienden como su participación clave es el acompañamiento a los procesos. Por último, para las organizaciones, destaca la importancia de generar alianzas y hacer incidencia.

1.4 Riesgo

El análisis de actores del mapeo de poder, que presentamos al inicio de este capítulo, nos muestra que se mantiene la correlación de fuerzas que perpetúa la desventaja y acarrea altos riesgos para quienes forman parte del movimiento social en defensa del territorio.

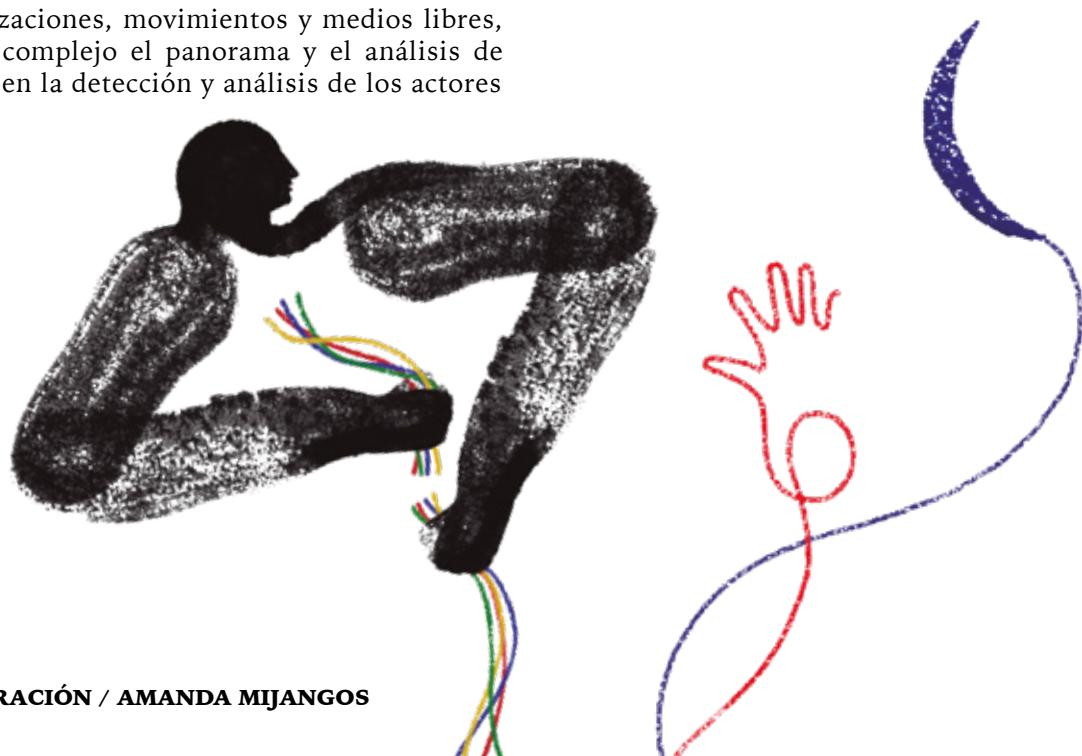
Dado el alto nivel de violencia que enfrentan los movimientos sociales en México, la medición del riesgo se ha convertido en una actividad imprescindible, por ello hemos incluido un apartado para ahondar en ello.

La presencia de actores no estatales, como el crimen organizado y las empresas involucradas en acciones de intimidación en contra de organizaciones, movimientos y medios libres, hacen complejo el panorama y el análisis de riesgo en la detección y análisis de los actores

y sus consecuencias a nivel individual y social. Frente a este contexto, resulta imprescindible, desde los movimientos sociales, seguir desarrollando nuestras capacidades para continuar implementando medidas que nos ayuden a disminuir la inseguridad y hacer frente a los impactos que nos genera estar en la defensa del territorio.

En las Comunidades de Aprendizaje, el tema estuvo presente. Casi todos los comentarios relacionados con la situación de riesgo provinieron de Chiapas y Oaxaca, aunque también los hubo en Veracruz, Ciudad de México y Jalisco. La conversación en torno a las agresiones estuvo quizás más presente en espacios con mayor participación de los movimientos y medios. Sin embargo, también se mencionaron en Veracruz, donde las situaciones de riesgo emanan de las empresas, y donde se menciona en particular cómo los periodistas independientes, al no pertenecer a un medio, se ven sin un respaldo en estas situaciones. En las conversaciones se mencionó también otro perfil especial: los comunicadores comunitarios.

Al abordar la dimensión de la seguridad, se mencionó la importancia de diferenciar entre tipos de procesos (organizaciones de derechos humanos, medios, periodistas, etc). Hay medios o periodistas que no necesariamente tienen un compromiso con la defensa de los derechos.



ACTORES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DISPUTA POR EL TERRITORIO

humanos por lo que eligen publicar aún poniendo en riesgo a las personas, mientras que una organización sí debe poner en primer lugar la seguridad de las demás personas.

“Como medio, cuando trabajamos con un centro de derechos humanos, son lxs miembros de este centro los que deben de garantizar la seguridad.”

Comunidad de Aprendizaje en Chiapas

En muchos escenarios, como medio libre, no es posible dar seguimiento al impacto de las publicaciones, por ejemplo volver a la comunidad a preguntar qué impacto generó el producto. En otros casos existe falta de información y/o de referencias para la toma de decisiones respecto a estrategias que nos permitan, como medios, sopesar la visibilidad de una persona contra el ponerla en riesgo.

Como una situación al interior de las organizaciones y movimientos, también se mencionó a líderes con mensajes muy reactivos que dan vocerías y ponen en riesgo a los demás sin medir o consultar previamente. En Jalisco, hablaron sobre el trabajo en zonas con mucha violencia, los nexos entre mineras y narco, la división de los movimientos y la triple marginalidad (por ser mujeres, indígenas y pobres) como mujeres periodistas.

“La atención se ha centrado mucho en las mujeres líderes, pero hay un sector de mujeres que está totalmente invisibilizado, como las mujeres indígenas, quizás los riesgos para ellas son más fuertes pero no se ve porque no están en la primera línea de lucha.”

Entrevista a Pilar Arrese, Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir, Ciudad de México

Entre los incidentes que nos relataron en torno a la seguridad en la defensa del territorio se encuentran: amenazas a abogadas llevando casos dentro de la organización, amenazas directas a periodistas, amenazas de muerte, denuncia legal, detenciones, asesinatos, incidentes menores, allanamientos en contextos como Nochixtlán (Oaxaca); comentarios en redes sociales acusando al medio en cuestión de

difundir información falsa, ataques a la página web para dificultar el acceso a un artículo, difamación de la prensa, acoso, amedrentamiento, y recolección sin permiso de información personal de quienes están involucrados en la lucha.

El impacto que se genera en la vida de las personas y de las comunidades que diariamente enfrentan estos incidentes es claro.

En Oaxaca, nos hablaron de la necesidad del trabajo psicosocial con los activistas pero también con los acompañantes, debido a la exigencia y riesgos implícitos en estas actividades y a la falta de autocuidado que llega incluso a afectar al interior de la organización. En Veracruz, personas integrantes de organizaciones, movimientos y medios independientes han notado efectos en su propio actuar para disminuir el riesgo: autocensura, incremento de la paranoia (no saber qué medios usar, si dejar de comunicar, si están intervenidxs) evasión o falta de cobertura de ciertos temas por el miedo.

Se puede ver que tanto las personas entrevistadas como los procesos que han acompañado, se enfrentan a graves agresiones y amenazas de distintos tipos. Pareciera que hay medidas que reconocen, sin que hayan podido tomarlas, o procesos que no hayan terminado por el tema de la seguridad.

Los retos que se enfrentan en estos contextos son muchos. Uno de ellos tiene que ver con la necesidad de ayudar a evaluar el riesgo, tanto para decidir cuándo publicar como para determinar qué medidas tomar. También encontramos que la mayoría de los grupos se enfrentan a dilemas éticos: ¿quién debe decidir? ¿de quién es responsabilidad? ¿cuáles son las evidencias de estrategias en donde visibilidad = seguridad? En Chiapas, nos hablaron del respeto hacia la decisión de las personas, incluso cuando ya realizado el producto deciden no hacerlo público por seguridad; o de la importancia que los propios medios seban identificar cuándo es mejor detener la difusión. Otro de los retos se refirió a las dificultades de los movimientos para trabajar con algunos periodistas.

Muchxs de lxs participantes de las Comunidades de Aprendizaje coincidieron en la necesidad de un análisis de riesgo más profundo en cada caso; en que se han intentado aplicar protocolos de seguridad pero que es difícil sostenerlos en el equipo; en que se tienen algunas prácticas pero no siempre un análisis previo o que se inició el proceso pero no se le dio seguimiento.

Otros retos que se identificaron: la dificultad de dar seguimiento por las características del grupo; un riesgo mayor para periodistas independientes pues trabajan sin respaldo alguno; el hecho de que los comunicadorxs comunitarixs son más visibles; la falta de cumplimiento de los acuerdos; la falta de análisis de contexto amplio y profundo frente a un contexto cambiante que hace complejo el mapeo de organizaciones y grupos del Estado; las prácticas cotidianas que nos ponen en riesgo (como publicar información sensible en las redes sociales) y finalmente, la falta de claridad sobre el manejo de la información para saber qué difundir para “subir o bajar el riesgo”.

Algunas estrategias compartidas que se han implementado por los grupos son:

- el establecimiento de protocolos físicos y digitales que respondan a incidentes enfrentados por la organización.
- el uso de canales de comunicación seguros.
- el establecimiento de protocolos para momentos específicos como el monitoreo durante coberturas (celulares para monitoreo en tiempo real).
- el análisis de riesgo de medidas antes, durante y después de la cobertura, incluyendo factores como las capacidades y vulnerabilidades.
- la visibilización como forma para legitimar el trabajo de quienes defienden el territorio a fin de elevar el costo político para quien quisiera ejercer algún daño, como forma de protección.
- el establecimiento de protocolos de resguardo de información delicada.
- la articulación e implementación de estrategias para diseminar y disminuir el riesgo vinculadas con acciones de comunicación internas.

- el establecimiento de medidas de protección comunitarias en las acciones de comunicación.
- el análisis de (los medios y periodistas) las alianzas con organizaciones como Artículo 19.
- el ejercicio colectivo de vocería como estrategia de protección. Por ejemplo, muchas comunidades originarias deciden no tener un representante o líder visible y que haya varias voceras para diseminar el riesgo. Esto forma parte también de la identidad muchas comunidades originarias que le dan un valor muy importante a la colectividad.

De la lectura del contexto y de las Comunidades de Aprendizaje, derivamos que abordar la dimensión social afectiva del riesgo equivale a analizar el trasfondo y entender que la represión también es política. Esto contribuye a una lectura más integral que nos ayuda a implementar acciones para disminuir el riesgo pero también para revertir los impactos a nivel psicosocial tanto en lo individual como en lo colectivo. En el ámbito de la comunicación, el análisis de riesgos y el análisis psicosocial también se vuelven claves para implementar acciones que acompañen las luchas sin incrementar el riesgo en el que ya se encuentran de por sí los movimientos.

La información obtenida en las Comunidades de Aprendizaje arroja una necesidad urgente por seguir fortaleciendo la visión y la práctica integral de la seguridad, tomando en cuenta el aspecto psicosocial, físico y digital. Ello incluye hablar de consentimiento y cuidado de las fuentes o personas que podrían verse afectadas al difundir testimonios. Algunas de las propuestas para seguir enfrentando el impacto psicosocial son: trabajar el autocuidado, sobre todo para quienes hemos trabajado con víctimas; platicar, debatir y estar en disposiciones de lo que cada uno pueda otorgar y entender; “Compartir el riesgo” entre varios al publicar de manera coordinada; y fomentar una mayor y mejor vinculación entre medios, periodistas, movimientos y organizaciones para analizar las respuestas de las autoridades ante las amenazas que se reciben.

NARRATIVAS



Somos seres narrativos



Somos seres narrativos. Damos sentido a nuestras vidas, al mundo en el que vivimos y a la relación con nuestro entorno a través de las historias que construimos sobre todo ello. Individual y colectivamente. Contamos para explicarnos, para tejer la memoria de nuestra historia, para nombrarnos, para compartir nuestros sueños, para caminar juntos hacia ese horizonte. Los relatos nos constituyen y pueden cambiar nuestra relación con el mundo, las cosas y las personas. En un mundo construido y constituido por palabras, existe una relación entre la vida y las narrativas, es decir, damos sentido narrativo a nuestras vidas, y asimismo, damos vida a nuestras narrativas¹¹.

Sin intentar agotar el recorrido teórico sobre estos términos, para fines prácticos del capítulo es importante diferenciar aquí entre relato o historia y narrativa. En el marco de la investigación cualitativa¹², entendemos las narrativas como estructuras o modelos que usamos para contar historias. Estas estructuras narrativas suelen contener temas, personajes que se inter-relacionan mediante hechos y sucesos, visiones diferentes del mundo que dan forma a un argumento, a una explicación del mundo o a una consecuencia final.

Las historias o relatos son contados de manera personal, ya sea de forma colectiva o individual. Pueden estar contados en diferentes soportes: video, sonido, oralidad, escritura, gráfica, etc. La gente no cuenta narrativas, cuenta historias que tienen un inicio, un desarrollo y un final. En cambio, las narrativas nos hablan de las dimensiones o propiedades de esas historias.

Desde este enfoque, en las Comunidades de Aprendizaje analizamos colectivamente las narrativas que se construyen en torno a las comunidades, los territorios, los recursos naturales y los megaproyectos.

¿Qué visiones se construyen sobre estos temas?

¿Con qué argumentos se justifica cada visión?

En este sentido, retomamos el concepto de hegemonía¹³ planteado en el capítulo 1 para analizar en este apartado las narrativas hegemónicas que dan cuenta de este proyecto construido desde los sectores de poder. Buscamos rastrear los argumentos, visiones y justificaciones que se crean desde los sectores que impulsan los megaproyectos. Pero también, analizamos las estructuras narrativas contrahegemónicas, aquellas que dan cuenta de las visiones de resistencia, disputa y autonomía de las comunidades y de los movimientos sociales.



2.1 Narrativas hegemónicas

Las narrativas que nos nombran crean el marco dentro del cual nos percibimos. ¿Quiénes cuentan los relatos y quiénes no tienen espacio para contarse? ¿Qué efectos tienen en otrxs estos relatos? ¿A quiénes benefician, qué posibilitan, qué restringen? ¿Con qué narrativas se nombran las estructuras que permiten la desigualdad y el despojo? ¿Con qué narrativas se nombran la vida y el territorio?

A partir del análisis colectivo, en las Comunidades de Aprendizaje encontramos que las narrativas construidas por los actores hegemónicos sobre los megaproyectos se organizan en torno a tres grandes ejes o visiones: bienestar, desarrollo y progreso.

Bienestar

El uso del término “bienestar” es reciente, nace con el surgimiento del Estado de bienestar moderno (1950) que prometía dotar a la población entera de las condiciones materiales elementales para su desarrollo –servicios, infraestructura y empleo, primordialmente-. Este concepto nace asociado a elementos como el progreso y la industrialización como su motor; la idea de un bienestar colectivo y generalizado en una sociedad masificada; y la producción y posesión de bienes y recursos materiales como sustentadores del buen vivir. Bajo esta lógica, a mayor ingreso y acumulación de bienes, mayor bienestar.

Sin embargo, el cambio estructural del mundo moderno al posmoderno vino a transformar la noción de bienestar. En esta nueva narrativa, se refuerza la idea de individuos “ciudadanos del mundo”, cada vez más globalizados y cada vez más responsables, individualmente, de su felicidad. Se impone además, la noción de estilo de vida, entendido como una manera de vivir de una persona o grupo, como un conjunto de oportunidades y valores personales que dan sentido a la existencia. En esta narrativa, se vuelven claves la inmediatez, el consumo privado de bienes, el goce individual y la pertenencia simbólica a un mundo globalizado.

“Una deficiencia de los movimientos sociales y de la izquierda es que el espíritu guerrero dice ‘vamos a acabar con el sistema’, pero nos falta la propuesta, ser concretos, prácticos. En mi experiencia, a la gente no se les decía qué hacer en concreto y el bienestar basado en el dinero es muy difícil de deconstruir.”

Comunidad de Aprendizaje en Mexicali

Desarrollo

Al igual que la idea de bienestar, el concepto de desarrollo tiene lugar después de la Segunda Guerra Mundial con el “descubrimiento” de la pobreza masiva en Asia, África y América Latina. Para Arturo Escobar, “el hallazgo habría de proporcionar el ancla para una importante restructuración de la cultura y la economía políticas globales. El discurso bélico se desplazó al campo social y hacia un nuevo territorio geográfico: el Tercer Mundo.”¹⁴

“En el concepto nuestro, a la tierra se le respeta antes de hacer cualquier actividad. Sobre eso tenemos que trabajar: los proyectos de vida no pueden separarse de la vida comunitaria. Y esa narrativa es la que debemos fortalecer, porque habla de desarrollo pero... ¿de quién o de qué? No queremos ese desarrollo que impulsan los megaproyectos.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Así, los “pobres” se volvieron cada vez más un problema social que requería nuevas formas de intervención en la sociedad y nuevas narrativas que las justificaran. Surgen entonces verdades universales, evidentes y necesarias según las “que el rasgo esencial del Tercer Mundo era su pobreza, y que la solución radicaba en el crecimiento económico y el desarrollo.” (Escobar, 2014)

El desarrollo aparece entonces como aquello que -en términos económicos y bajo las banderas de la ciencia y de la tecnología- trae la luz en medio de la oscuridad, aquello que permite pasar del retraso a la salvación, donde sólo mediante el desarrollo material -en par-

ticular, a través de la inversión de capital- podría producirse el progreso social, cultural y político.

Progreso

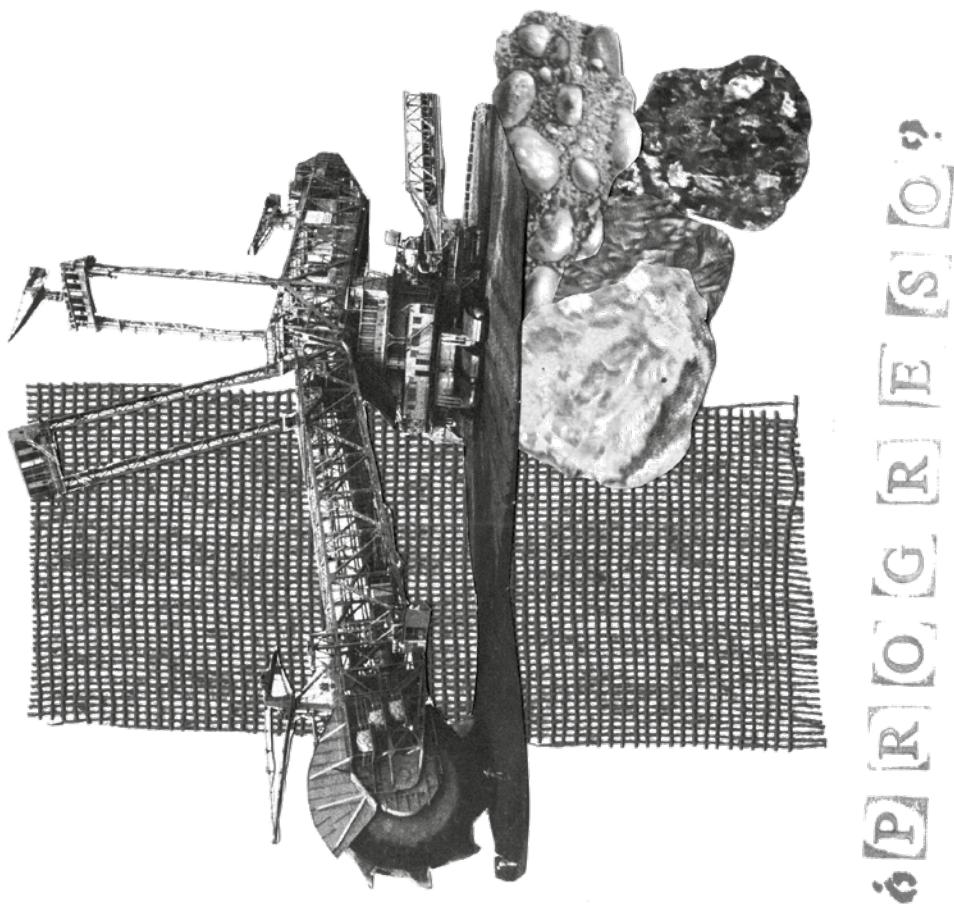
El paradigma del progreso surge en el siglo XIX “para significar en el discurso político que todos nuestros esfuerzos como comunidad deberían encaminarse hacia la modernidad y la racionalización de la vida, situación que implicaba la industrialización de la economía, la urbanización de la población y la utilización de la tecnología para simplificar las tareas cotidianas.”¹⁵

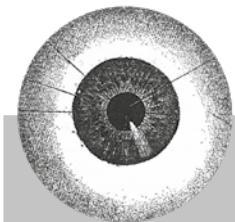
El progreso se concibe a sí mismo “como el penúltimo estadio de la historia, de imaginarse que se está en un tipo de tiempo posi-

tivo final, en donde solamente queda el último gran adelanto antes que la cosecha de la historia pueda reunirse en el granero de la humanidad”¹⁶. Según esta creencia, el progreso ilimitado que resulta de la tecnología y del mercado podrá liberarnos finalmente de la naturaleza y de la sociedad.

“El discurso de las empresas y el gobierno es que mi expectativa de vida debe llegar a ser obrera de una fábrica. Me cuestiono si vale la pena vivir bajo ese modelo de progreso, yo no quiero vivir en ese mundo blanco, industrial, como obrera. Voy a luchar contra eso. A muchas personas les suena bien porque sí quieren ser obreras. Muchas han estudiado carreras y tienen expectativas de poder trabajar como profesionales, pero en las minas en realidad sólo van a trabajar limpiando, haciendo comida.”

Comunidad de Aprendizaje en la CDMX





Argumentos

Bienestar

El modelo de vida (urbano y, en parte, el rural) está basado en productos y servicios que provienen de los megaproyectos.

- Estos productos y servicios mejoran la calidad de vida de las grandes poblaciones y sustentan su estilo de vida.

- Renunciar a los megaproyectos implica renunciar a los beneficios que ofrece este estilo de vida y convertirse en paria, en una persona "retrasada".

Desarrollo

- Los megaproyectos generan inversión y empleo, permiten combatir la pobreza y el rezago de las poblaciones y los países del Tercer Mundo.

- Las comunidades no son económicamente importantes por sí mismas ya que no generan recursos económicos, por lo que los megaproyectos traen beneficios en un territorio donde no había nada previamente.

- Si las comunidades tienen fuentes de empleo, la población no necesita migrar.

Progreso

- El uso de las nuevas tecnologías está al alcance de todo ser humano.

- La tecnología permite desarrollar "energías verdes" que no contaminan.

- El mundo ha evolucionado y debe usar estos avances para el bien de la mayoría (modernización).

Visión

Las grandes mayorías urbanas "quieren" un estilo de vida basado en el consumo de bienes y el costo son los megaproyectos.

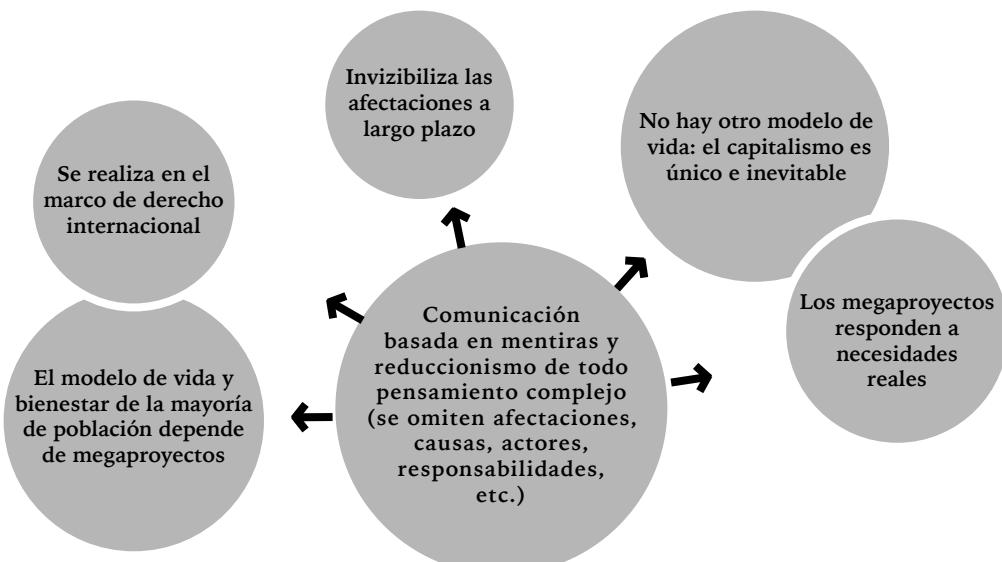
Bajo esta narrativa, el desarrollo local y comunitario que existe queda invisibilizado.

Las comunidades y sus modos de vida significan un retraso en la posibilidad de modernización y progreso de México.

Narrativas del despojo

Independientemente del tipo de megaproyecto (minería, fracking, represa, hidroeléctrica, turismo, etc) es posible identificar una narrativa que se repite: el modelo capitalista

actual -y los conceptos de bienestar, progreso y desarrollo que éste implica- no se pone en discusión. Existe este único modelo válido, legitimado y visible. Todo lo demás es invisibilizado. Y en este modelo, los megaproyectos son un componente clave.



Esto implica que oponerse a los megaproyectos supone luchar contra la esperanza del desarrollo. Pero no todos viven ni se “benefician” por igual del bienestar, del desarrollo y del progreso. Por ello, la comunicación de los megaproyectos identifica a diferentes audiencias y construye narrativas particulares para cada una de ellas:

- las poblaciones y comunidades en donde se asientan y a quienes “se sacará de la pobreza y retraso a través de la inversión y el empleo”;
- las poblaciones urbanas que se benefician de los bienes y servicios provistos por el extractivismo, de los cuáles depende su estilo de vida;
- los tomadores de decisión, entendidos como todos aquellos sectores del poder que tienen capacidad de decisión: poder económico (inversionistas, empresarios, corporativos), poder político (presidencia, gobernadores, presidentes municipales), poder judicial (jueces, tribunales, fiscalías, ministerios públicos) o poder legislativo (diputadxs, senadorxs, asesorxs) que deben sustentar y garantizar la seguridad y continuidad de estos proyectos por el bien superior de la nación.

Apropiación simbólica

“Los videos de las empresas mineras están retomando desde la imagen, la belleza que nosotrxs queremos plasmar. Están hablando de diálogo, están escuchando y cambiando su discurso.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

Como hemos comentado, éste modelo de comunicación construye narrativas sostenidas en determinada visión del territorio, de la población, de la concepción y uso de los recursos naturales y de las relaciones entre población y empresa, etc. En este sentido, las narrativas sobre megaproyectos funcionan como un mapa o fotografía que nos permite rastrear las representaciones de las relaciones de fuerzas entre las empresas y la oposición a megaproyectos.

La relación de fuerzas no es lineal ni continua: una comunidad gana una batalla legal contra una minera; la empresa eólica gana una consulta; una asamblea instala un plantón en la zona donde se construye una hidroeléctrica;

lxs dirigentes de una comunidad en resistencia son encarceladxs; lxs promotores de un nuevo proyecto son desacreditadxs en las reuniones informativas por la propia población informada.

La construcción de narrativas es un proceso dialógico. A cada victoria, sigue una nueva batalla de sentido en la que se aprende y se incorporan elementos para intentar recuperar posiciones en la relación de fuerzas. Narrativas hegemónicas y contrahegemónicas se disputan la construcción de sentido.

Los movimientos sociales, indígenas, campesinos y de mujeres han logrado muchas victorias tanto legales como políticas o simbólicas de las que empresas y el gobierno se reapropian en la siguiente batalla. Ante un juicio ganado, se impulsan nuevos reglamentos o reformas legislativas. Ante la victoria de un derecho, la apropiación del sentido de esa victoria. Ante la demostración de una mentira, una nueva forma de nombrar y ocultar.

“La forma de vida del capitalismo también es patriarcado y si nosotras no hablamos de eso no podemos hacer una transformación. Hemos visto cómo nos arrebatan los discursos, ya ahora todo es género, todo es transversalización, pero como una palabra que desgastan y usan sin cambios en nada.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Así, los argumentos de la comunicación de empresas y gobierno también van cambiando. Por ejemplo, los videos sobre megaproyectos (tanto de empresas como de gobierno) han ido pasando de argumentos sobre el impacto de los megaproyectos en la generación de empleo hacia nuevas ideas:

- Se incluyen palabras como “consulta”, “diálogo” y “escucha de las inquietudes de las comunidades” por parte de gobierno y empresas.
- Se hace énfasis en el respeto al marco legal internacional y el respaldo de estudios internacionales (aún cuando estos estudios no existen o son falsos).

- Se incluyen a las mujeres en el mundo laboral de los megaproyectos en comunidades, como un ejercicio de empoderamiento.
- Se resalta la preocupación por el cuidado del medio ambiente y el uso de tecnología de última generación.
- Los megaproyectos pretenden corregir los errores anteriores y recuperan el medio ambiente, como las narrativas sobre el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM).

Desde el punto de vista de la forma, los recursos que usan estos relatos son propios del modelo de publicidad tradicional:

- mensajes simples (reducción de todo pensamiento complejo o relacional)
- ritmo rápido
- brevedad
- tratamiento lúdico
- apelan a la emotividad
- resaltan la belleza visual
- usan lenguaje de no confrontación

Frente a la saturación de información y contenidos disponibles en línea pero también por las propias dinámicas del consumo digital -principalmente en redes sociales- estos relatos tienden a ser priorizados frente a aquellos que tienen un mensaje complejo, que requieren mayor tiempo y reflexión.

2.2 Narrativas contrahegemónicas

Desde las diferentes luchas, ¿qué estamos haciendo frente a las narrativas hegemónicas? En las Comunidades de Aprendizaje, analizamos las narrativas hegemónicas sobre los megaproyectos en México y la región pero también las narrativas surgidas de la lucha, de los movimientos sociales y las comunidades.

Nos preguntamos y le preguntamos a nuestra práctica de comunicación: ¿están llegando nuestros esfuerzos de comunicación a quienes los dirigimos? ¿cómo se reciben -fuera de los círculos de activistas- los relatos que producimos? ¿cómo conviven y dialogan los relatos sobre derechos humanos con la cascada de

contenidos audiovisuales que vemos todos los días? ¿cómo pasar del consumo de videos a la acción transformadora? ¿qué narrativas y formatos se van configurando a través de las redes y cómo influyen en las narrativas para el cambio?

“¿Por qué no comunicar sobre las cosas chidas que se están haciendo, por ejemplo, una fiesta, la inauguración de una escuela autónoma? No sólo informar sobre cosas que duelen. Descubrir que hay otras narrativas y que no todo es denuncia. Cuando invitas sobre todo a personas jóvenes a sumarse a la labor de un medio de comunicación, les resulta difícil porque creen que solo es hablar desde el sufrimiento, de las cosas malas, violentas. Entonces es también cambiar la idea de que el rol de los medios alternativos sólo es para presentar noticias de denuncia, de violencia. Podemos hablar de la vida, sobre todo de la vida, porque es lo que defendemos.”

Comunidad de Aprendizaje en Chiapas

“Comunicar esperanza, comunicar que este otro mundo que queremos, existe, vive, y que vale la pena luchar por algo, animar a la gente para que luche y sienta esa dignidad.”

Comunidad de Aprendizaje en Chiapas

En las Comunidades de Aprendizaje, mapeamos las acciones de comunicación que realizamos (como se verá en el siguiente capítulo) y conversamos sobre las narrativas que hablan de megaproyectos y resistencia. El análisis de las narrativas contrahegemónicas estuvo centrado en dos preguntas: ¿qué narrativas no funcionan? y ¿qué narrativas nuevas han surgido y han tenido impacto?

El riesgo del discurso de “blanco o negro”

“A nivel local podemos hacer cosas que pueden ayudar a la división de las comunidades, sobre todo cuando señalamos como enemigo al vecino que aceptó la minera. Tenemos comunidades super divididas, con lazos rotos, nosotros sin querer ayudamos a un discurso de blanco-negro. Equivocamos nuestras estrategias.”

Comunidad de aprendizaje en CDMX

Lo que ya no funciona

Las narrativas basadas en un discurso que se centra en palabras como capitalismo neoliberal, proyectos de muerte, etc. Estos discursos pueden funcionar muy bien al interior del grupo pero no permiten romper la burbuja hacia nuevas audiencias o sectores que no están involucrados en la lucha.

Narrativas del Pesimismo

Iniciar relatando el contexto con una injusticia ó dando una larga introducción del contexto histórico. Relatos centrados en el sufrimiento o el dolor. La comunicación sólo en los momentos de crisis.

Comunicar sólo a través de boletines de prensa. El uso de estereotipos en la comunicación. El discurso excesivamente académico, técnico, fatalista. Las narrativas de “blanco o negro”.

Denuncias que sólo son retóricas y no brindan información sobre lo que ha sucedido. Decir NO sin propuestas de cuál puede ser la acción alternativa.

Mensajes complejos y extensos en los que queremos decir todo: la historia del problema, los antecedentes, el contexto, las violaciones ejercidas, las implicaciones políticas, los datos, las denuncias, etc.

Hay un pleito con todo lo que “huela” a mercado, capitalismo, publicidad, empresas, etc. Nos negamos a usar algunas formas o herramientas -como el humor- porque la comunicación de la lucha es seria y debe ser “otra cosa”.

Es importante reconocer las necesidades de la gente. No podemos pedir que la población priorice la defensa del medio ambiente por encima de temas como el sustento cotidiano, el trabajo, la familia, etc. Para eso, es clave analizar objetivos, audiencias y contextos para cada

Nuevas narrativas

Las certezas construidas desde los modelos alternativos de las comunidades, desde el caminar de los pueblos. Los relatos de dignidad.

Narrativas de la Celebración

Comunicar los logros, las experiencias exitosas, los momentos donde las cosas salen bien, las victorias. Compartir la alegría y la fiesta.

Formatos no tradicionales del discurso político como largometrajes documental o ficción, mapas, imágenes, memes, ilustraciones, videos musicales, el humor y la parodia.

Mostrar la magnitud del impacto en términos cotidianos, humanos. Buscar nuevos argumentos y formas de pensar las problemáticas, cruzar la información desde preguntas nuevas.

Ante cada relato o producción, discutir y revisar siempre cuáles son los objetivos, audiencia, formato, mensajes necesarios para alcanzar lo que queremos. No dar por sentado y repetir esquemas sólo porque ya lo sabemos hacer.

Analizar el contexto porque es cambiante y la comunicación debe poder dar cuenta de esos cambios.

Segmentar información y alcances de acuerdo a la audiencia y lo que queremos lograr. Un ejemplo es la película chilena “No” (2012, dir. Pablo Larraín).

Tener siempre objetivos concretos y acciones puntuales para comunicar.

El Hackeo Cultural²². Apropiarnos de temas o del discurso hegemónico, apropiarnos de algunos elementos o herramientas que vienen de la publicidad o del marketing. El amarillismo también sirve, a veces.

acción comunicativa que realizamos. Se trata de evaluar cómo lograr un equilibrio entre objetivos a largo plazo y cambios profundos con acciones concretas y sencillas a las que la gente pueda sumarse.

Las narrativas del bienestar basado en dinero, desarrollo económico y progreso constante son muy difíciles de deconstruir porque nos atraviesan. Estamos anclados en el modelo del desarrollo, y entonces ¿cómo construimos mensajes de transición entre diferentes modelos/mundos?

“Cuando la mina iba a cambiar de exploración a extracción, llegaron con un chorro de videitos al interior de los pueblos que iban a ser afectados. Eso generó una división muy fuerte. Es una realidad que la gente tiene hambre y el campo está asfixiado, la sequía de los últimos años ha abonado a esto. Ya no se hacen las 4 cosechas al año y con las sequías ni siquiera se sabe si se va a lograr lo poco que se cosecha. Entonces la posibilidad de la minera se vuelve real. Claro, no se dice a cambio de qué se va a conseguir lo que ellos proponen. Se generó mucha violencia, emboscadas, conflictos al interior de los pueblos por esta división. Por suerte, se pudo hablar entre nosotros y se logró cambiar la forma de pensar. Se logra ver que no sólo es responsabilidad de la empresa sino que también es de las autoridades.”

Comunidad de Aprendizaje en CDMX

Decimos “no” a la minería pero usamos los insumos que brinda. En nosotros también hay contradicciones. Es necesario analizar cómo el discurso de “blanco o negro” puede agudizar las divisiones al interior de una comunidad y crear un ambiente propicio para la entrada de grupos de choque. En algunas situaciones, la división de posturas será inevitable, pero en otras puede convertir al vecino, y no a la empresa, en el enemigo.

“Para hacer convivir el discurso de la lucha con el discurso hegemónico se requiere de esfuerzo, no es sencillo. Sin embargo, una técnica que han utilizado algunos grupos es tomar un discurso de la hegemonía y apropiárselo para los intereses del movimiento. No sólo en el ámbito del discurso existe esta apropiación, sino en el formato del discurso (documental, radionovela, etc). Lo que se busca después de la apropiación es reinventarse. No obstante, se debe tener en cuenta que siempre se está en competencia con los medios comerciales, además de que to-

dos los referentes de los medios están incrustados en los sujetos gracias a las formas y herramientas de los medios comerciales.”

Guillermo Monteforte, Ojo de Agua Comunicación, Oaxaca

Cambios en el contexto de comunicación

En las conversaciones de las Comunidades de Aprendizaje, muchxs afirmaron que la movilización y la presencia en el espacio público se consideran elementos prioritarios de la lucha. La comunicación virtual no representaba un espacio tradicional de disputa. Sin embargo, es indiscutible que las redes sociales y el internet han tenido múltiples impactos en las dinámicas de la vida cotidiana, en particular en el refuerzo en la construcción de narrativas sociales. Esto se vive principalmente en los espacios urbanos, pero cada vez más, en los rurales.

“A veces la gente no tiene el hábito de cuestionar la información que nos dan, sea de un medio serio o de cadenas. No revisamos de dónde tomamos las noticias o no desconfiamos del origen de esa información. Y al mismo tiempo, nos ha pasado que encontramos noticias de acciones de gobierno que no son malas pero la gente de entrada o no lo cree o piensan que están pagando por esa difusión. Y la desconfianza es también hacia nosotros, hay gente que cree que todo lo que uno escribe o investiga es porque te están dando dinero para que hables mal del gobierno o viceversa. Y eso tiene que ver con las costumbres y hábitos de cómo consumimos información. Como sociedad es algo que tenemos que ir cambiando para cuestionar las narrativas, tanto oficiales como de los medios libres.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Uno de estos impactos son los nuevos hábitos de consumo de medios, información y relatos que han cambiado la forma en que recibimos, leemos e interpretamos las noticias -en tanto representaciones- pero también los hechos. En este punto, nos encontramos ante un doble fenómeno:

- por un lado, muchas veces no se cuestiona la información que consumimos ni la fuente que la distribuye y se comparten noticias sin sustento, como ocurre con las fakenews (“noticias falsas” en inglés);
- por el otro, se desconfía hasta de las investigaciones más sólidas, hay una tendencia a cuestionar toda información bajo un sospechosismo crítico.

Para Noam Chomsky, vivimos en una época de desencanto donde “la concentración aguda de riqueza en manos privadas ha venido acompañada de una pérdida del poder de la población general. La gente se percibe menos representada y lleva una vida precaria con trabajos cada vez peores. El resultado es una mezcla de enfado, miedo y escapismo. Ya no se confía ni en los mismos hechos. Hay quien le llama populismo, pero en realidad es descrédito de las instituciones”¹⁷. Esta desilusión con las estructuras institucionales lleva a la gente a no creer en los hechos, “si no confías en nadie, ¿por qué tienes que confiar en los hechos? Si nadie hace nada por mí, ¿por qué he de creer en nadie?”.

Con el surgimiento de internet, se generó la expectativa de que a mayor cantidad de población con acceso a medios electrónicos, más democrática, plural y diversa sería la información generada. Sin embargo, internet está muy lejos de acabar con los monopolios y la concentración de poder. Por el contrario, escándalos como el de Facebook y Cambridge Analytica¹⁸ pusieron en el centro del debate el acceso y manipulación corporativa de información para incidir en el comportamiento de las audiencias a través de noticias falsas.

Otro impacto de las dinámicas de la comunicación digital en nuestras prácticas de comunicación tiene que ver con los nuevos hábitos de lectura: la información debe ser breve, simple y fácil. Algunas de las organizaciones consultadas durante el diagnóstico están investigando y generando información sustentada (datos sobre el impacto de metales pesados en la salud de la población, mapeos del conflicto por megaproyectos, casos de corrupción, etc),

desde nuevos enfoques y cruces. Sin embargo, las dificultades surgen a la hora de compartir esa información que es densa, compleja y -en muchos casos- contiene términos académicos. Los participantes en las Comunidades de Aprendizaje coincidieron en el enorme reto y dificultad de construir un mensaje inteligible a partir de este tipo de información.

Además, la dinámica digital exige a los movimientos sociales hacer un análisis permanente, adaptar constantemente las narrativas y responder rápido. Requiere también del esfuerzo de varias personas especializadas dedicadas al análisis de medios y creación de estrategia. Pero la comunicación comunitaria y colectiva lleva su propio proceso, tiempos y prioridades. La dinámica actual de la comunicación pone en tensión los mecanismos y acuerdos colectivos de consulta.

La saturación de información también desinforma. Los grandes periódicos están en crisis. Han cambiado los referentes. Pareciera que youtubers e influencers han reemplazado a los intelectuales y referentes tradicionales de opinión. No hay dudas de que el universo de la comunicación está en un momento de profundo cambio y nos plantea diversos retos.

2.3 Tensiones y conflictos

En las Comunidades de Aprendizaje, donde hubo presencia tanto urbana como campesina, se abrió la discusión en torno a cómo, al interior de las narrativas contrahegemónicas, podemos encontrar, aún estando en “del mismo lado” un choque entre visiones o mundos. La defensa del territorio o la lucha contra los proyectos extractivistas no se vive igual en zona rural y urbana, no son los mismos argumentos en una mirada que se centra en lo local que en una con enfoque nacional.

Dos ideas, dos conceptos, dos vivencias son puestos en tensión y se abre un conflicto que no puede ser resuelto a favor de uno de los elementos. Estas tensiones simbólicas, este tercer espacio o concepto que se abre al poner en relación o yuxtaponer dos ideas, puede ser considerado también como un tercer espa-

cio de creación de sentido, un terreno para la búsqueda creativa de nuevas narrativas.

En este sentido, se conversó sobre diferentes tensiones y metáforas narrativas. Retomaremos aquí a modo de ejemplo, tres tensiones presentes en las narrativas contrahegemónicas.

Campo vs ciudad:

"El territorio entendido desde la comunidad es distinto. Necesitamos comunicar las afectaciones a las personas para que otros grupos sean empáticos con las comunidades. En la ciudad tienes un cachito y puedes cambiarte de casa fácilmente. Entonces falta un puente que explique que al final la minería maltrata al planeta y esto nos afecta a todos. Hay gente que escucha hablar de Proyectos de Muerte y dicen "ay, los chairois", como una forma de descalificar y cerrar el debate. Obviamente a la gente que gana con los megaproyectos, no le importa lo que le pase a la gente. Hay que convencer a las otras personas."

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Para las personas provenientes de movimientos de defensa del territorio, la renta de la vivienda en las ciudades, el cambio de residencias o la precarización del hábitat generan formas diferentes de vincularse con el territorio. La población urbana no considera que está siendo agraviada o despojada de manera directa por los megaproyectos. En estas zonas, el territorio es un bien, una mercancía más que genera especulación, riqueza o despojo. Puede ser comprada y vendida infinitas veces.

Pero además, la forma de vida en la ciudad tiende a individualizar y desconectar los procesos vinculados a la vida. El agua que sale por la llave en la Ciudad de México y el sistema del Cutzamala aparecen como dos elementos desvinculados ante la persona que paga el recibo de SACMEX. Para el usuario la fórmula se reduce al Yo pago = Yo tengo derecho.

En cambio, en zonas rurales, el vínculo con la tierra puede representar identidad, historia, tradiciones, saberes ancestrales, sustento

cotidiano, soberanía alimenticia, fuentes de energía, etc.

Las narrativas por la defensa de la tierra no pueden dirigirse al “público en general” precisamente porque cada grupo de población vive diferentes formas de afectaciones y los argumentos para sustentar la lucha deben interpelar a estos intereses, sueños, visiones, preocupaciones.

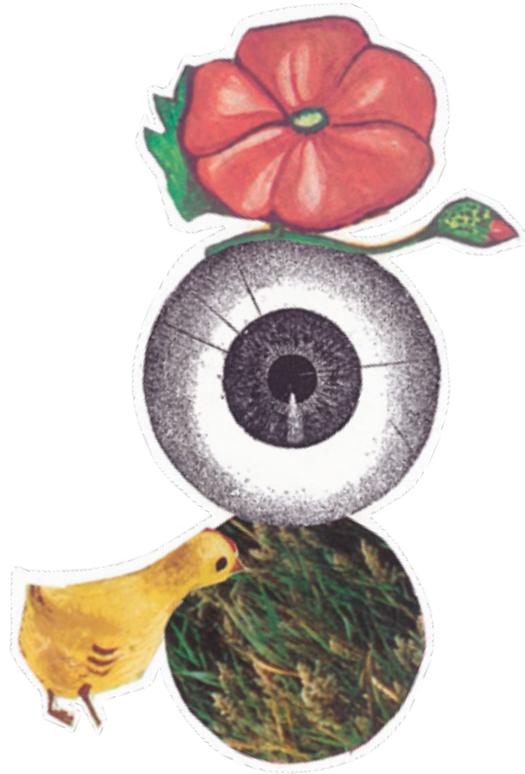
De igual forma, al interior de las comunidades, las mujeres, hombres, niñas y niños no se ven afectadxs de la misma forma por las empresas. Los problemas de salud derivados de la contaminación de megaproyectos no afectan por igual a hombres y a mujeres, ya que son ellas quienes tienen mayor relación con el agua (recogerla, almacenarla o adecuarla para el consumo, lavar ropa y trastes, procesar alimentos, etc), en quienes recaerán las tareas de cuidados de las personas enfermas en la familia (carga que se suma a las tareas cotidianas), quienes se encuentran de manera permanente en la comunidad y suelen tener que confrontar directamente las agresiones o choques del personal de las empresas, etc.

¿A quién le hablamos?

¿A quién le hablamos? ¿cómo afecta el extractivismo a esa persona? ¿en qué aspectos transforma su vida? ¿cuál es el poder que tiene para cambiar la situación? Son preguntas clave a la hora de construir las narrativas para la defensa del territorio pensando en las diferentes audiencias involucradas.

Identidad: visión local vs visión nacional

¿Cómo dar a la visión local una visión nacional sin que se excluyan voces? Otro ámbito de



tensión lo encontramos con relación a las luchas y los problemas identitarios en el marco de la gestión nacional.

"Además de las luchas localizadas se debe reconocer que lo que se juega son los territorios nacionales. Darle a la visión local una visión nacional para descubrir el poder de la gestión nacional: el ser soberanos. Es posible llevar a través de los medios de comunicación esta información, la agenda de los problemas nacionales también es importante, no sólo los problemas locales. En este sentido, los problemas identitarios no tienen porqué ser únicos y exclusivos, es importante que estas comunidades locales den apertura y discutan también los problemas nacionales. No centrarse en sujetos temáticos solamente, mostrar cómo es que la agenda nacional afecta a los problemas locales, no se aleja el primero del segundo: los problemas locales afectan tanto como los problemas nacionales". Entrevista a Armando Bartra, Professor-investigador del Posgrado en Desarrollo Rural, UAM Xochimilco.

El relato individual vs el relato colectivo

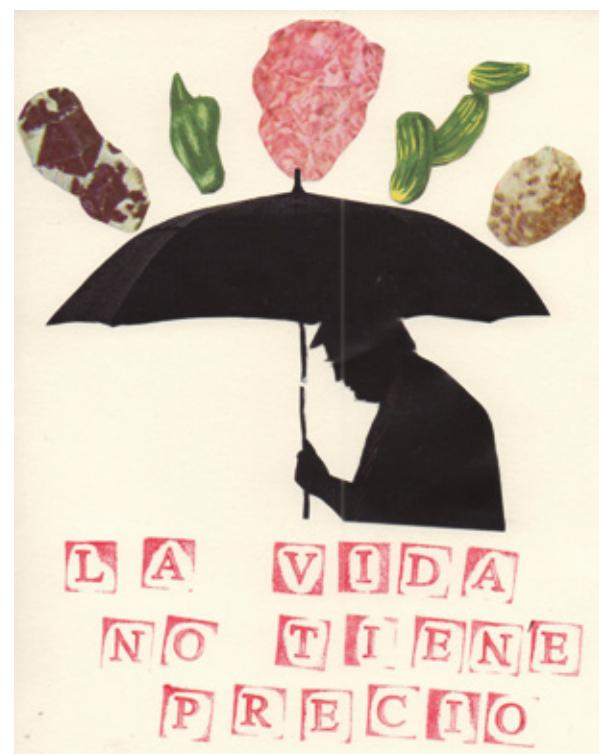
¿Cómo construir un modelo horizontal de comunicación donde no sólo participen lxs vocerxs, lxs líderes tradicionales, las voces legitimadas? ¿Fortalecemos el proceso de

la lucha o los resultados de la comunicación? ¿Qué priorizamos: protagonismos o capacidad de expresión?

A la hora de construir narrativas, nos enfrentamos al problema de la representatividad de los relatos individuales en contextos donde lo colectivo es un camino político de construcción.

"Nos pasó en 2006 con uno de los documentales, esta preocupación sobre los protagonismos. De repente, en el documental apareció un sector y el otro grupo dijo "no estamos representadas allí, queremos hacer nuestro propio video". Esas posiciones se sienten también en las ciudades y movimientos urbanos. Podríamos pensar que tiene que ver con el protagonismo, con no sentirse representada."

Comunidad de Aprendizaje en Oaxaca



"En la urgencia de la lucha, en que tienes que alertar, denunciar, no hay nada más fácil que sacar un comunicado rápido, súper eficiente, con todos los datos porque como comunicadora tu sabes cómo se construye algo que todos los medios puedan usar después. Pero como tu sueño es que la gente entienda, que conozca

a la gente de la comunidad, se solidarice con ella, entonces necesitas la palabra de la gente, ¿no? Como tu otro sueño es que la gente del movimiento se sienta poderosa, que tenga la información para su proceso de defensa, ella es quién tiene que construir el mensaje. Entonces tu comunicado te va a tomar mucho más de 2 horas hacerlo y no 20 minutos, porque te vas a sentar en una mesa con varias personas de la comunidad, te van a decir lo que piensan, lo que sienten, te van a decir los datos que quieren poner. Un artículo hecho entre muchas manos toma mucho más tiempo. Y ahí no pensaste sólo en en resultado final sino también en el proceso.”

Comunidad de Aprendizaje en Chiapas

Esta tensión está presente para quienes trabajan en la construcción de relatos tanto desde medios libres como desde la producción audiovisual. La lógica del relato prioriza las historias individuales. Como lectorxs, espectadorxs o escuchas, conectamos más fácilmente con un relato que tiene rostro, anécdotas, una historia personal que se transforma en el tiempo. Empatizamos con las personas cuando sentimos que podemos ponernos en su perspectiva, cuando reconocemos sus emociones, cuando creemos que podría sucedernos algo similar. Los relatos corales (donde el relato se teje entre múltiples voces) tienen el reto de generar empatía sin “una historia” con la que podamos identificarnos y “ponernos en los zapatos del otro”.

En las Comunidades de Aprendizajes conversamos sobre cómo la lógica individual del relato pone en tensión la lógica de la colectividad y la representación pero al mismo tiempo cómo esto nos lleva a buscar creativamente nuevos caminos narrativos.

2.4 Ideas Emergentes: sujeto político, representatividad y comunicación

A lo largo de las diferentes Comunidades de Aprendizaje, uno de los puntos de reflexión fue que lo que está en juego en las narrativas sobre megaproyectos pero también sobre resistencias, es el propio sujeto político de la lucha. Si bien, cada vez más, los grandes públicos

conocen las afectaciones de los megaproyectos, frente a esta información, empresas y gobierno responden con un “nosotros nos estamos encargando”, desplazando las acciones y decisiones de las personas y comunidades. Aún cuando las audiencias sepan que esto es mentira, muchas veces se prefiere creer en esta promesa, delegar la responsabilidad y no tomarse el esfuerzo de hacerlo.

“Juegan con el inconsciente del ser humano: esperanza, todo va a estar bien. ‘Nosotros nos vamos a encargar’. A lo mejor la gente sabe que es una mentira pero a la gente le encanta escuchar lo que desea escuchar.”

Comunidad de Aprendizaje en Baja California

Esto no es un tema exclusivo de los megaproyectos, tiene que ver con la crisis del modelo representativo.

“Cuando antes había discursos muy padres en las asambleas, ahora la respuesta está siendo para qué seguimos si ya ganó Morena... Hay muchas esperanzas y eso es confuso. Esto creo que desmoviliza y ha generado choques.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

La ciudadanía se mueve entre el desencanto, el engaño y la violencia. En este contexto, construir y defender “lo común” no es tarea sencilla y se enfrenta a las diversas fragmentaciones al interior de la lucha por la defensa del territorio.

¿Cómo se validan las voces sobre la defensa del territorio?

Vinculado al tema de la representación y del sujeto político, participantes del diagnóstico señalaron que desde las mismas luchas, algunas voces se legitiman mientras que otras van siendo silenciadas.

“Pensando en cómo desde la narrativa a veces fortalecemos a las personalidades. Tiene que ver con cómo reconocemos la diversidad, que también es importante la voz de las mujeres, de los hombres. Que no hay temas exclusivos de las

mujeres o de los hombres. Es importante la palabra de la comunidad, reconocer que puede ser diferente la forma en cómo afecta a las mujeres, a los hombres, a lxs niñxs. Reconociendo la diversidad, la importancia de la participación de la comunidad, que hay personas que manejan mucha de la información pero que eso también es poder. Así es cómo podemos evitar fortalecer esos liderazgos que no ayudan mucho.”

Comunidad de Aprendizaje en Oaxaca

Esta situación se repite en diferentes ámbitos. Sucede algo similar con ciertas voces “aliadas” como las de la academia o las organizaciones civiles quienes, desde un espacio legitimado, establecen conceptos, formas de nombrar, voces y relatos sobre lo que ocurre en el territorio.

“Fuimos a un conversatorio lleno de académicos, uno sacó un discurso sobre “cómo dar las luchas en los pueblos si no entienden lo que pasa”. Nosotros tenemos nuestras formas de saber que nos estamos muriendo, y ellos quieren una traducción a otros términos. ¿Qué pasa con nuestro sentir? No se retoma porque “no es objetivo”, que es lo que nos commueve, lo que nos hace estar ahí en el territorio, uno con su dolor de ver las cosas transformadas y uno puede decir algo.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

“Desde que surgió el movimiento en Cherán, llegó la ola de “expertos” queriendo saber todo, cómo gobernan, qué hacen y muchas otras cosas. El pueblo no dejaba pasar mucho a gente externa. Cuando llegan crean palabras y textos a su manera, y no a la manera de la comunidad, lo hacen como ellos quieren y desde su marco teórico. Por ejemplo, allá no se decía la palabra bosque, se llamaba el cerro, y un profesor del INAH, preguntaba por el bosque, no lo veíamos así. Le dijimos bosque para que la gente externa entendiera lo que estamos defendiendo, no porque nos saliera del corazón, sino para que entendieran. Hay un montón de investigaciones, tesis y audios, y mucho de ellos están creados a su manera, y lo ven muy diferente a cómo uno lo vive o lo conoce. Es complicado a la hora de crear un discurso que es científico y se queda para ellos.”

Comunidad de Aprendizaje en Jalisco

Siguiendo esta línea de las voces válidas/inválidas, se identifica una visión excluyente que se construye y legitima desde el discurso jurídico. ¿Qué narrativas se construyen desde lo jurídico? ¿Qué actores son validadxs y quiénes son silenciadxs en el debate público?

Como mencionamos al inicio del capítulo, los relatos nutren nuestras ideas de pasado, presente y futuro. En la Comunidad de Aprendizaje en Veracruz se identificó el papel político de la memoria del territorio al interior de las luchas, las comunidades y las nuevas generaciones.

“En Brasil vi muchísimas hectáreas de eucalipto, pensaba que ya no había nada que hacer. Un señor estaba resistiendo contra el monocultivo del eucalipto. Él dijo algo muy interesante “lo que está en riesgo, por lo que luchan es por la memoria histórica, lo que fue la selva tropical”. A veces perdemos de vista a los niños y niñas, si no nos preocupamos por la memoria histórica esos niños crecerán pensando que los proyectos han estado ahí siempre (sean eucaliptos o minería). Primero la memoria, que además encierra muchas cuestiones como la lengua, el uso de las herramientas con respeto hacia la tierra, las relaciones al interior de las comunidades, etc. Hemos intentado buscar esto en nuestros materiales. Buscamos no terminar en victimización sino con algo que termine con fuerza, que nos provoque. Ha sido un experimento. Buscar el trabajo colectivo, la mirada del arte, la radionovela, la sátira”.

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

Nuevamente: somos seres narrativos. Damos sentido a nuestra existencia a través de las historias que contamos. Retomando los principios de Las Prácticas Narrativas¹⁹, las historias que contamos crean los mundos que habitamos.

Una constante reflexión compartida en las conversaciones del diagnóstico que se propone como guía para orientar nuestras prácticas, es que la comunicación para la defensa del territorio requiere un tiempo para escuchar, revisar y re-nombrarnos desde narrativas de la dignidad, desde relatos que nos fortalezcan y nos permitan caminar juntos.

TERRIT



TERRITORIOS DE LA COMUNICACIÓN

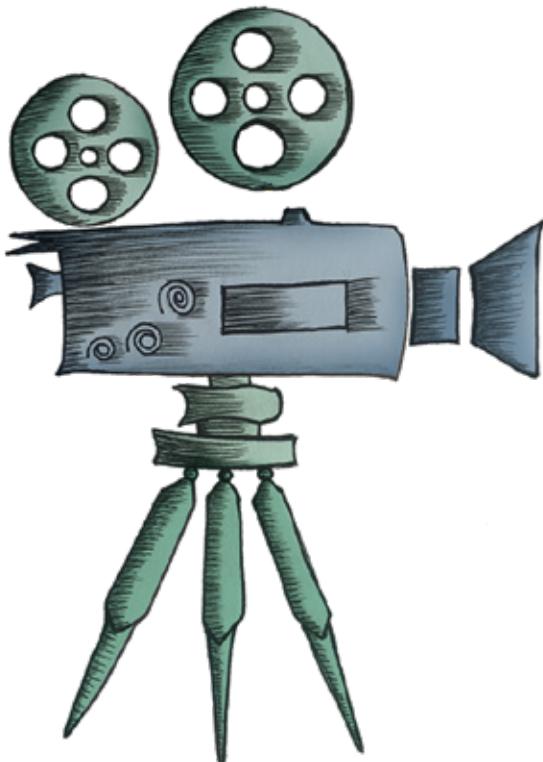
Investigación, cabildeo, defensa jurídica, capacitación, fortalecimiento interno, movilización... Frente a las amenazas a los territorios, lxs actorxs sociales desarrollan diversas estrategias para detener los megaproyectos. Estas estrategias dependen de un contexto dado y del momento en el que se encuentra el proyecto, por lo que están en permanente reajuste y dialogan entre sí.

El auge de las redes sociales en los últimos diez años nos vino a recordar que si la comunicación de por sí es importante, en la era digital se vuelve clave. Sin embargo, en la práctica, ¿cómo se integra la comunicación a los procesos de defensa del territorio? ¿Qué puede lograr? ¿Cuáles son sus campos de acción, sus territorios?

Pilar Arrese, del Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir (ILSB), resumió brevemente un sentimiento compartido entre muchos participantes del diagnóstico: *"las organizaciones y movimientos no terminan de cuajar qué son las herramientas de la comunicación. No saben muy bien cómo agarrarlas y para qué pueden servir."*



Buscábamos claridad, queríamos descubrir qué tanto se usaba la comunicación de manera estratégica en los procesos de defensa, y de qué manera. Después de viajar a ocho estados, de entrevistar y platicar con más de cien compañerxs de territorios y visiones diversxs, cosechamos una multitud de formas de hacer la comunicación, de estrategias, de logros. Gracias a ese proceso, pudimos visualizar más claramente el papel que desempeña esta disciplina en las luchas territoriales.



3.1 Las dimensiones estratégicas de la comunicación, una disputa con el tiempo

Existe una inevitable tensión dentro de las luchas. El ritmo de los procesos organizativos y los tiempos impuestos por los megaproyectos son muy diferentes: los actores sociales muchas veces tienen que reaccionar frente a urgencias, y al mismo tiempo no dejar de desarrollar sus propuestas a largo plazo.

¿Cómo se planea la comunicación en los procesos de defensa? ¿Hay momentos en los que la comunicación es más efectiva, más importante? A medida que íbamos platicando y reflexionando, se fueron dibujando tres dimensiones: la comunicación de bomberos, el uso estratégico de las coyunturas y los procesos de largo plazo. Estas formas de practicar la comunicación son necesarias y complementarias, las entendemos como capas lógicas, que se superponen la una a la otra.

Comunicación de bomberos: el corto plazo

¿Cubrir una acción directa para el día siguiente? ¡Claro! ¿Sacar a prisas un comunicado para responder a una declaración de Gobierno? ¡Vamos para allá! ¿Hacer un video para denunciar una represión? ¡Sí, lo editamos en la noche para publicarlo mañana a primera hora!...

Esta es la realidad que muchxs comunicadorxs vivimos, una *comunicación de bomberos*²⁰. Existen situaciones de emergencia en las luchas que nos exigen mucha reactividad y en las que la comunicación es indispensable. En estos casos, la comunicación nos sirve para alertar a la opinión pública, proteger a las comunidades en defensa poniendo la mirada en ellas o señalando a los perpetradores. Se ha vuelto muy importante que las propias comunidades y movimientos mantengan vínculos con periodistas independientes afines a las luchas y con medios libres para visibilizar casos de represión. Es también el tipo de información más fácilmente retomado por los medios masivos por obvias razones:

“La represión se acompañó de muchas violaciones a derechos humanos. Pero reprimir el movimiento era como echarle gasolina al

fuego...! La última fuerte fue la de enero del 2018, las coberturas de esa represión nos catapultaron a nivel internacional. En esas cosas también la gente es muy morbosa. Vivimos en la sociedad del espectáculo.”

Comunidad de Aprendizaje en Baja California

Pero la comunicación usada solamente para “apagar fuegos” limita su potencial estratégico. La reacción no sólo nos agota, sino que muchas veces nos tiene atrapados en su lógica. Razonar sólo desde la inmediatez puede generar en nosotrxs automatismos que nos impiden pensar a mediano-largo plazo:

“Desgraciadamente hemos sido muy reactivos, no tenemos una estrategia clara. Esperamos a que salga la autorización de SEMARNAT para reaccionar. Y ahí es cuando la comunicación ha sido clave. Eso debería estar sucediendo constantemente pero no pasa. No lo hacemos hasta que está el monstruo encima.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

El uso estratégico de la coyuntura: el mediano plazo

Aprovechar una coyuntura implica anticipar, realizar un buen análisis de la realidad que permita ubicar un momento mediático o político propicio para ganar una batalla. Muchas veces se necesita dialogar y tejernos con las demás estrategias de la lucha: proceso legal, cabildeo, investigación.

Ixchel Cisneros, en aquel entonces directora ejecutiva del Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), nos compartió el ejemplo de Xochicuautla, en el Estado de México. Esta comunidad indígena luchaba desde hace 6 años contra la construcción de una carretera. El movimiento quería visibilizar su demanda y encontró en 2015 un gancho muy eficaz para denunciar el proyecto a partir de una situación que le implicaría un fuerte costo político al gobierno federal: *“Pensamos: ¿qué era diferente de Xochicuautla? y una persona nos platicó que quienes construirían la carretera era el grupo HIGA, los mismos que habían sido*

constructores de la Casa Blanca de Peña Nieto. La gente de grupo HIGA había tenido permiso para destruir bosque, manto de agua freático, desalojo de familia... y se detuvo la construcción porque no quería ser mal visto el gobierno. Las coyunturas políticas ayudan para atracar de forma estratégica desde la comunicación.”

La Campaña “Yo Prefiero el Lago”, que se inscribió recientemente en la lucha del Frente de los Pueblos en Defensa de la Tierra- Atenco, es otro excelente ejemplo del uso estratégico de una coyuntura: “*Han sido meses clave para la discusión mediática sobre el NAICM (Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México), a pesar de que es un tema que tiene casi 20 años en disputa. Desde el triunfo de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como presidente, el nuevo aeropuerto es una conversación controversial por el cambio en el discurso de AMLO y su equipo de transición, y la ambigüedad con respecto al proyecto. A pesar de no ser presidente electo, pretende realizar una consulta (que no es consulta, es una encuesta) vinculante*”²¹. El grupo de trabajo multidisciplinario autonombado “Hackear el Aeropuerto”, compuesto por activistas, artistas, comunicadorxs y defensores del territorio, creó una estrategia de comunicación que tenía como objetivos “*generar un proceso de pensamiento crítico (...) y seguir generando empatía con los procesos de resistencia de las comunidades de Texcoco que al defender el territorio están defendiendo la vida.*”

La campaña “Yo Prefiero el Lago” implicó realizar un análisis fino de conversaciones en redes sociales, un monitoreo de medios, la elaboración y el testeo de mensajes según la metodología del Hackeo Cultural²², destinados a audiencias específicas. Esa estrategia contribuyó fuertemente a la cancelación del aeropuerto en Texcoco a través de la consulta. Sin embargo, el colectivo reconoce que ganar una sola batalla no es suficiente y que se necesitan estrategias a largo plazo: “*Para el largo plazo: ¿Cómo empezamos a comunicar los temas de fondo? ¿Cómo ponemos sobre la mesa que no existe cambio sin justicia? (...) ¿Cómo proponemos alternativas de vida digna?*”

La comunicación desde una agenda propia: el largo plazo

“La lucha es un proceso cultural, y no un proceso de medios”

Comunidad de Aprendizaje en Chiapas

El largo plazo implica la afirmación de una visión política. Significa defender, pero también construir, inscribir la lucha en un futuro deseable. Es un proceso político y cultural en el que la comunicación tiene un lugar importante, en el sentido en que participa de la difusión de nuevas visiones del mundo, en un cambio de mentalidades. Eso implica concebir la comunicación como una larga conversación, como un proceso cultural dinámico.

Desde la comunicación, hay muchas maneras de contribuir a esa visión a largo plazo. Un ejemplo que conocemos bien desde la Sandía Digital y WITNESS es el de la comunidad de Júba Wajiín, en las montañas de Guerrero, que luchaba contra varias concesiones mi-neras. En 2013, nos invitó el Centro de Derechos de Tlachinollan a participar del proceso de comunicación para la incidencia de esa comunidad indígena Me’paa a través de la creación de un documental participativo. En un principio, la estrategia estaba dirigida a los tomadores de decisiones, por lo que se planeaba una producción concisa, enfocada al proceso legal. No obstante, el proceso reveló otras necesidades de la comunidad y nos llevó a adaptar la estrategia. Román, en ese entonces encargado de la comunicación del CDH Tlachinollan, nos cuenta que “las personas mayores sentían la necesidad de dejar un registro y contar sus historias para las futuras generaciones, involucrando e informando a los jóvenes, contándoles la historia de la comunidad y las razones para defender su territorio ya que las concesiones mineras duran hasta 50 años”. Por estas razones el proceso audiovisual duró 5 años. Se creó un mediometraje documental a partir de un guión participativo para involucrar a la comunidad tanto en la estructura como en la narración de la historia. Se llevaron a cabo sesiones de trabajo con un comité que se formó para diseñar un guión con la suficiente pertinencia cultural para que

los jóvenes tuvieran conciencia de defender y cuidar su territorio ante diferentes amenazas.

Otra forma que toma la comunicación a largo plazo es dando visibilidad a las propuestas:

“Acá en esta comunidad en específico se está hablando más de las alternativas, quizás es por el momento de la lucha en el que están. Sí a la denuncia, la lucha y la resistencia, pero también cuáles son las alternativas, lo que somos, la propuesta.”

Comunidad de Aprendizaje en Jalisco

Combatir la creencia que no hay otro tipo de desarrollo posible es clave para el futuro de las luchas. Nos implica repensar las narrativas que creamos para entrar en esa batalla cultural y ampliar el alcance de nuestra comunicación a nuevos sectores de la sociedad. Para ello, es necesario emanciparse de la agenda del poder y buscar la propia.

3.2 “La Milpa de la Comunicación”, nuestra cosecha de estrategias

Objetivos

Informar, sensibilizar, incidir, visibilizar, evidenciar, movilizar, posicionar, inspirar, subvertir, motivar, alertar, denunciar, romper el cerco, fortalecer procesos y a la comunidad, fortalecer la identidad, la reivindicación cultural, transformarnos construirnos, organizarnos, formar, intercambiar conocimientos, in-



vestigar, promover el derecho a la información, construir memoria, exigir justicia, sintetizar información compleja, vincular, trabajar en red, compartir, solidaridad con movimientos, sumar a más...

Estos fueron los objetivos de comunicación expresados en las 8 Comunidades de Aprendizaje. Su diversidad demuestra la amplitud de la función que desempeña la comunicación para la defensa del territorio. Algunos objetivos son “grandes” (trazan un camino a mediano - largo plazo), otros intermediarios u operativos (como piedras para avanzar paso a paso). En la primera Comunidad de Aprendizaje, en Chiapas, frente al pizarrón que recolectó toda esa información, el grupo se quedó un rato en silencio. Se inició luego una conversación sobre el alcance y los límites de la comunicación, así como sobre la necesidad de siempre ser modestos...

“Para mí, hay momentos en que la comunicación puede ayudar a un cambio pero no genera el cambio.”

“Lo que podemos hacer es amplificar el mensaje, para que más personas lo escuchen. Pero no vamos a cambiar el sistema, y lo que se necesita es un cambio de sistema. Y eso no lo va a hacer ninguna cámara de video ni ningún editor, (...) ni ningún post productor ni ningún guionista. Entonces es ser muy conscientes de que la herramienta es, ¡eso!, una herramienta. Sino sería mentirnos flagrantemente.”

“Son muchos objetivos pero no todos dependen de nosotros. En una organización, la comunicación es sólo una parte. No vas a lograr incidencia legal sólo desde la comunicación, son objetivos realistas en la medida que se comparten con las demás áreas.”

Nuestra lectura, desde la experiencia de la Sandía, es que la comunicación alcanza su pleno potencial en la acción conjunta con otras estrategias; y se encuentra, al contrario, muy limitada cuando es concebida como un elemento aislado en la defensa del territorio.

Después de nombrar nuestros objetivos, los agrupamos temáticamente para entender

dónde se concentraban más nuestros esfuerzos. Aparecieron prioridades y tendencias diferentes según los estados y los actores que participaron en los encuentros. Para citar algunos ejemplos contrastantes:

En Baja California y Baja California Sur, se le da prioridad a la información y a la denuncia:

- 1- **Informar / denunciar** - 20 tácticas de comunicación
- 2- **Concientizar / movilizar a acciones ciudadanas** - 13 tácticas de comunicación
- 3- **Fortalecerse / convocar a la participación interna** - 9 tácticas de comunicación

En Veracruz, hay una fuerte apuesta al trabajo de información, prevención y traducción de información compleja:

- 1 **Vincular / Traducir / Visibilizar:** 13 tácticas de comunicación
- 2 **Explicar / Informar:** 10 tácticas de comunicación
- 3 **Sensibilizar / Formación:** 9 tácticas de comunicación
- 4 **Articular / Fortalecer estructura interna:** 5 tácticas de comunicación

Mientras que en Oaxaca, la apuesta va muy claramente hacia la sensibilización y el fortalecimiento comunitario:

- 1- **Sensibilizar:** 28 tácticas de comunicación
- 2- **Fortalecer los procesos comunitarios:** 23 tácticas de comunicación
- 3- **Fortalecimiento de identidad:** revindicación cultural: 14 tácticas de comunicación
- 4- **Incidencia legal y política:** 7 tácticas de comunicación.

Nuestras audiencias

¿Con quiénes estamos en diálogo para ganar las disputas territoriales, y alcanzar nuestros objetivos más específicos? Nuestros públicos son muy variados. Según nuestros objetivos, resultará estratégico hablar con la comunidad para informar, convencer o movilizar, otras veces será más estratégico informar a tomadores de decisión o a posibles aliadxs en la lu-

cha. En otros casos, será necesario sensibilizar a una opinión pública amplia, a públicos que no están directamente afectados por el problema.

“¿Quiénes nos ven? ¿Quiénes nos siguen? Hablamos de temas de zona rural pero para gente de la ciudad. ¿Quién nos lee más allá de nuestro círculo? (...) ¿En la ciudad quieren hablar de las minas, del agua? ¿Cómo le llegamos a la gente de la ciudad con esos temas?”

Comunidad de Aprendizaje en la Ciudad de México.

El concepto de “público en general” puede ser problemático en el sentido en que nos impide realizar un análisis más fino de las audiencias a las que queremos llegar o a las que podrían generar un cambio ante la problemática actual: quiénes son, de qué información disponen, cuál es su postura frente a la situación, qué medios consumen, en qué espacios se mueven, etc... Sin este análisis más profundo de nuestras audiencias, es difícil elaborar tácticas y mensajes adaptados. El riesgo es, sin que nos demos cuenta, de seguir hablando a las personas que ya comparten nuestros mismos códigos, lenguajes, gustos y lecturas de la realidad. En otros términos, de seguir hablándole a nuestrxs aliadxs, a los “ya convicidxs” de lo justa que es nuestra causa. Aquí damos unos ejemplos de nuestras principales audiencias.

Puebla:

- 1 El público en general
- 2 Las comunidades en defensa
- 3 Tomadores de decisiones: gobernantes, jueces

Veracruz:

- 1 Local, nacional, internacional (público en general)
- 2 Comunidades y pueblos locales
- 3 Interno
- 4 Mujeres indígenas y rurales

Baja California

- 1 Público en general
- 2 Comunidades

Ese conocimiento de las audiencias es un

problema menor en los estados y movimientos en dónde se practica una comunicación comunitaria o comunicación de base. Al contrario, no sólo hay conocimiento sino interacción diaria con las audiencias que permite una retroalimentación, un diálogo.

“Una manera ha sido estar presente en los espacios de diálogo. Sabemos que el mensaje llega a los grupos, pues interactuamos de manera directa con ellos, preguntamos en los espacios donde participamos.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

A una escala local o comunitaria, la definición de las audiencias es mucho más específica, como vemos que fueron nombradas en las Comunidades de Aprendizaje de Jalisco o de Oaxaca: *Niñas y niños de las comunidades / autoridades de la comunidad / estudiantes de secundaria y preparatoria / medios de comunicación / mujeres de las comunidades / Autoridades agrarias / Jóvenes etc...*

Nuestras tácticas de comunicación

“Intentar dar información confiable, de buena calidad, en formatos no tan aburridos, que sea breve, amena, técnicamente bien hecha, gráficamente chida.”

Entrevista a Ixchel Cisneros, directora ejecutiva del Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos) del 2016 al 2019

Nuestra Milpa de la Comunicación permitió hacer un mapeo no exhaustivo de tácticas de comunicación²³. Según la organización Social-TIC, referente en infoactivismo, las tácticas “requieren que pensemos en los detalles del qué y del cómo:

Acción: intervención en calle, mural comunitario, perifoneo...

Tono: humorístico, disruptivo, testimonial...

Formato: video, audio, gráfico, texto...

Técnica: podcast, mural, memes, stop motion, teatro callejero, video mapping...

Medio o espacio digital o físico (online u offline): parques, muros, escuelas, redes sociales, repositorios de video en línea, página web...

Periodicidad: diario, semanal, mensual, reacción ante coyunturas u oportunidades...”²⁴

Nuestras tácticas deben responder a ciertos retos de la comunicación, entre los que se encuentran:

- los retos tecnológicos y el nuevo panorama de las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación)
- la comunicación intercultural
- la producción de información clara para un público poco informado sobre temas complejos.

Encontramos una afinidad con los lenguajes audiovisuales, radiales y gráficos de parte de todxs lxs participantes del diagnóstico. Si bien las tecnologías de la información se han democratizado y el internet llega ya a muchas comunidades rurales, se ve también una clara apuesta a una interacción directa con las audiencias: asambleas informativas, pronunciamientos, proyecciones-debate, conferencias de prensa, etc. Las tácticas también reflejan los diferentes contextos: no se usan las mismas vías para llegar a las audiencias urbanas hiperconectadas de Mexicali, que a las comunidades indígenas de la Sierra Norte de Puebla.

Lejos de ser neutros, los medios, los canales y lenguajes que usamos contienen su propia carga ética y política. Dónde muchas zonas carecen de cobertura de internet y de televisión, la radio -además de ser el medio más usado- se convirtió en una reivindicación cultural, particularmente en comunidades indígenas:

“La radio es el medio más noble. Hay una historia de colonización que debemos identificar: la manera de expresarnos en la comunidad fue cancelada, los códices fueron quemados, ante eso nos queda la tradición oral, y la radio es un ejemplo para recuperar esa tradición oral.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Por último, una de las dificultades identificadas en las CA sobre nuestras tácticas es que muchas veces partimos de lo que sabemos producir (sí sabemos hacer video, sacaremos videos) antes de pensar primero en qué táctica nos permitiría llegar mejor a una audiencia determinada. Este “automatismo” está en parte

ligado a una falta de recursos económicos y humanos que permitirían formarse o abrir el equipo de comunicación a nuevas capacidades técnicas. El reto es grande: no todxs somxs videastas, diseñadorxs, periodistas, artistas. Queda sin embargo a nuestro alcance una herramienta poderosa para buscar tácticas de comunicación: la planificación.

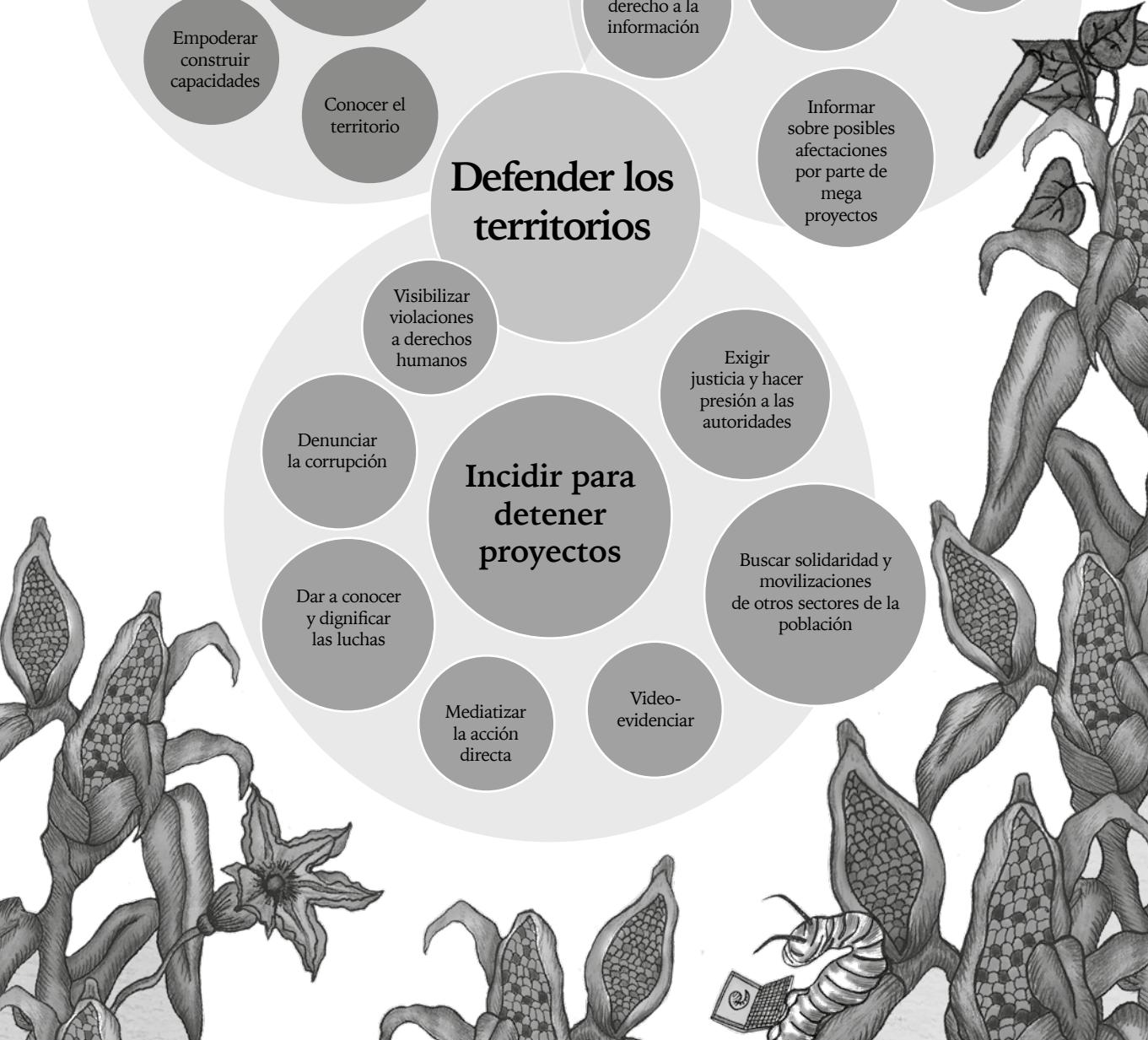
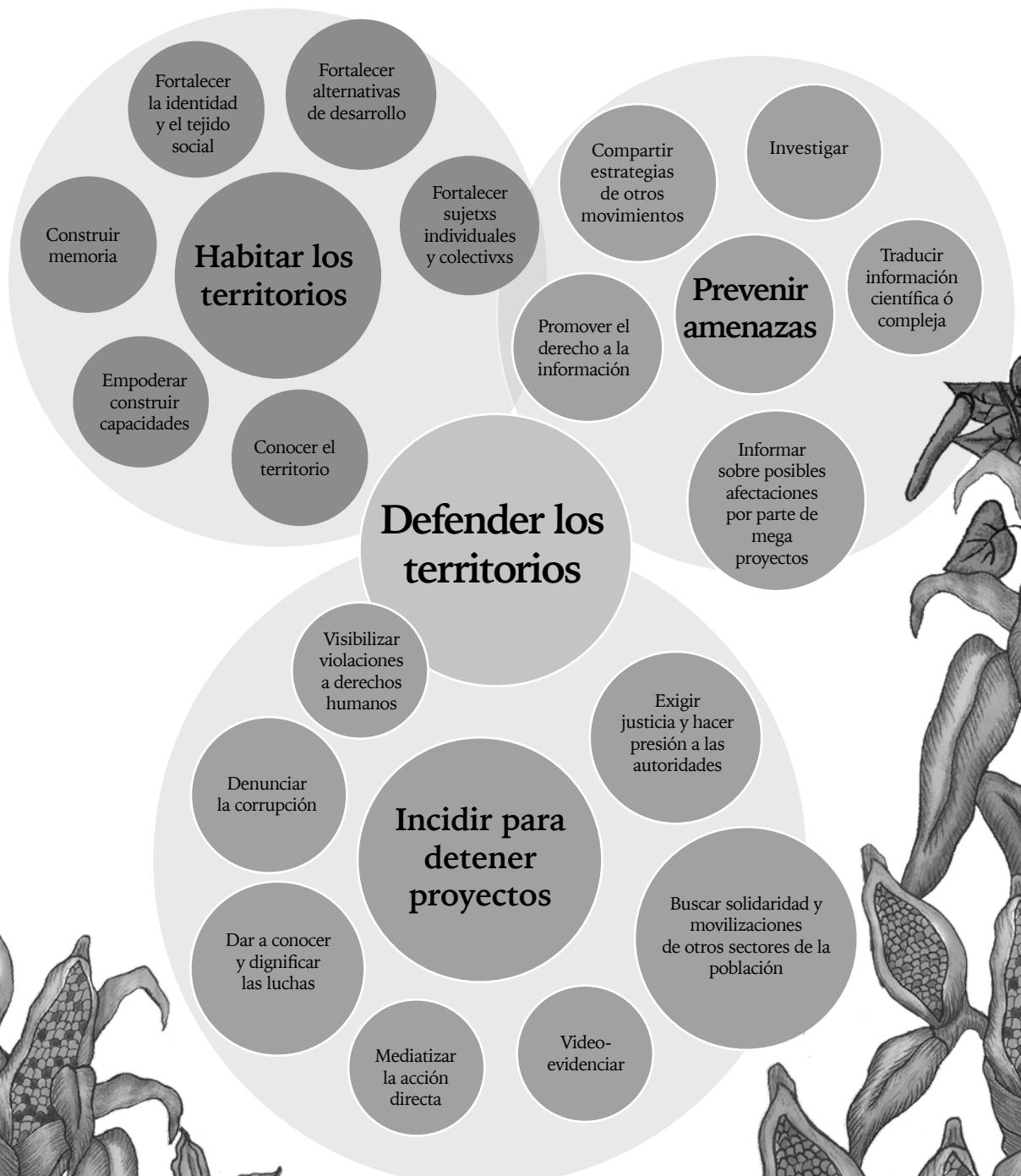
3.3 Una vista panorámica de nuestras estrategias

Se habían compartido muchas perspectivas y experiencias, que sentíamos como fragmentos o piezas de un rompecabezas. Necesitábamos constituir una imagen completa: decidimos crear un mapa de los territorios de la comunicación. Cada elemento de este mapa fue recolectado en una entrevista, en una conversación colectiva, o escrita en la Milpa de la Comunicación.

Nuestro mapa contiene tres principales caminos -que se cruzan en ciertos puntos, como tres grandes estrategias que se delinean para defender el territorio desde la comunicación:

1. Comunicar para habitar el territorio
2. Comunicar para prevenir e informar frente a amenazas al territorio
3. Comunicar para incidir y detener proyectos

LOS TERRITORIOS DE LA COMUNICACIÓN



Habitar los territorios

Amar y habitar un territorio es lo que nos anima a defenderlo. Fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia, los lazos comunitarios que el modelo hegemónico trata de romper brutalmente con violencia y represión, o disolver sutilmente para imponer el despojo. Ser sujetxs. Como las raíces que crecen lentamente bajo el suelo, los procesos comunicacionales y culturales que corresponden a esta estrategia son de largo aliento, no son tan visibles. Se van tejiendo en los territorios, lentos pero seguros, desde la cotidianidad, nutriendo los procesos. Muchas de las acciones relacionadas a esta estrategia se basan en la comunicación popular o de base, la comunicación interna de los movimientos, así como en la expresión cultural y artística:

En el ámbito comunitario intentamos fortalecer la parte de las identidades, es importante que se asuman como comunidad indígena, campesina. Esto se logra a partir de audio, video, etc. Es una reivindicación de la parte comunitaria y una reapropiación del territorio.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

Resaltan en todas las Comunidades de Aprendizaje los numerosos esfuerzos de formación en comunicación que se llevan a cabo en las comunidades y movimientos en defensa del territorio. Noé Pineda de Promedios nos habla del sentido de ser de la Escuela de Comunicación Popular Votan K'op en estas palabras: “*la comunicación permite defender el trabajo en la comunidad. Mediante la formación reafirmamos el proceso de autoafirmación del sujeto y su relevancia en las luchas, para que su labor tenga significado de forma individual y colectiva en las organizaciones.*”

A través de la producción de invitaciones a asambleas, reuniones, boletines, minutas o la memoria de la fiesta; la comunicación contribuye a fortalecer a lxs sujetxs políticxs colectivxs. Permite la compartición de información, la articulación y el diálogo interno, así como la creación de alianzas con otros movimientos.

“En Capulalpan se dieron cuenta que necesitaban compartir la lucha con las nuevas generaciones, por ejemplo en uno de los casos donde se atentó contra el territorio fue que una minera obtuvo una concesión por cincuenta años, lo que impulsó la radio comunitaria.”

Entrevista a Arturo Guerrero, Universidad de la Tierra, Oaxaca.

Sabemos que las luchas son de largo plazo. Nos enunciamos. Construimos un: “Somos”, un: “Existimos, amamos, soñamos, aquí. Nos tejemos con este territorio”. De este gesto de enunciación nacen el sentido y la memoria. Nos ofrecemos una comprensión compartida del mundo, en presente y para las generaciones futuras.

Prevenir amenazas

“En Zautla, lo más importante se dio entre comunidades. Los compañeros iban a las comunidades y mostraban videos, folletos, la información fue más local y eso ayudó a generar conciencia, (...) Cuando se hicieron estas actividades para informar a todas las comunidades, se organizaron y se juntaron cerca de 6 mil pobladores y le dieron 24 horas para salir a la minera china. Fue algo inédito.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

A veces nos parecemos a un vuelo de golondrinas anunciando el mal tiempo. Vamos corriendo la voz sobre concesiones mineras, consultas amañadas, Manifiestos de Impacto Ambiental, privatizaciones... ¿Quién es la empresa? ¿Qué implica el proyecto en términos de afectaciones ambientales, sanitarias? ¿Aportará empleo, bajo qué condiciones? Las luchas realizan un trabajo arduo para informar sobre las afectaciones negativas que provocarán estos proyectos. Muchas veces significa para los encargadxs de la comunicación: investigar y construir la información, desmentir, descifrar datos complejos y técnicos, traducirlos a un lenguaje accesible. Representa un reto importante, difícil en la práctica:

“Lo que intentamos hacer nosotros es generar información bien fundamentada, datos técnicos, para explicar el impacto de los tóxicos. Quién permite que la situación esté como está. Cómo poner esos datos duros disponibles y accesibles a personas que no son especializadas. Contamos con un buen equipo de técnicos, pero chafeamos en cómo traducir esa información a un lenguaje accesible. Queremos hacer un abordaje sistemático.”

Comunidad de Aprendizaje en Jalisco

La información es poder, y también es una condición para la autodeterminación. Hacemos una labor que nos niegan los gobiernos y las empresas, porque saben perfectamente que la capacidad de resistencia de los pueblos, barrios y comunidades depende directamente de la información de la que disponen para decidir sobre su destino. Por esta razón, vemos el sentido de promover la información como un derecho, desde programas de radios comunitarias, desde foros, encuentros, asambleas informativas, volanteo, perifoneo...

“Ese programa ha servido para hablar de lo que son los megaproyectos, (...), dijimos: la radio debe servir para informar a la comunidad de quienes son y qué quieren hacer aquí, quienes somos y qué queremos que se haga o no se haga aquí.”

Comunidad de Aprendizaje en Puebla

Incidir para detener proyectos

Buscamos lograr una incidencia pública a través de la visibilización del movimiento, para lograr solidaridad además de ejercer presión sobre las autoridades correspondientes.

Entrevista a Azalia Hernández, CDH FRAYBA, Chiapas

Pareciera que la lógica de la comunicación para la incidencia está más cercana del ajedrez que del diálogo. Buscamos mover la hegemonía de su lugar, sacudir los discursos y empujar las tomas de decisiones. Generamos acciones de comunicación que buscan reacciones concretas, y avanzamos jugada trás jugada. Necesitamos un análisis muy fino y actualizado del

contexto para caminar con las demás estrategias. Esa comunicación “para afuera”, nos reta para tocar audiencias que no están directamente afectadas pero pueden posicionarse en nuestro favor.

Visibilizamos violaciones a derechos humanos con nuestras alertas, exigimos justicia frente a las autoridades a través de peticiones, nos movilizamos para marchas y acciones directas, construimos pruebas o video-evidencias que serán tomadas en cuenta como elementos importantes en los procesos legales. Investigamos para denunciar irregularidades en los proyectos.

“Insisto en que cuando hagas investigación para mostrar la corrupción o todo lo que se está haciendo y que entonces la autoridad vea que está descubierta. Que tenga un impacto en el proceso. Por ejemplo, en Jalcomulco, la gente me dice “gracias a ti se destroba lo de las máquinas”. Esto fue por el reportaje sobre el contrato de Odebrecht y los vínculos con Duarte y dos días después sacan las máquinas de la empresa. Para esto debe servir la comunicación.”

Comunidad de Aprendizaje en Veracruz

Avanzar con claridad

La comunicación es sin duda indispensable en la defensa del territorio. Aporta tanto para fortalecer a los procesos y a lxs sujetxs políticxs; para afirmar identidades, conocer los territorios y las alternativas al “desarrollo” como para hacer prevención, denunciar las afectaciones de un proyecto, apoyar las estrategias legales y la incidencia política. Sin la comunicación, muchas veces éstas no podrían llevarse a cabo. Sin embargo, por su carácter transversal, suele ser invisibilizada. Esto nos impide pensar en la comunicación de manera más estratégica y usarla en su plena potencialidad.

A lo largo de las comunidades de aprendizaje, se hizo evidente que a una gran mayoría nos faltan herramientas para integrar una planeación más sistemática y una evaluación más efectiva de nuestras acciones.

Siguiendo la Guía de Infoactivismo de la organización Social TIC, consideramos importante concebir los procesos de comunicación en 4 pasos:

- 1-Planeación
- 2-Producción
- 3-Implementación / difusión
- 4-Evaluación

La planeación sistemática, el testeo de mensajes, la evaluación y el monitoreo permanente de nuestras acciones nos permitirían llegar a las audiencias que pueden producir un cambio. Integrar estos elementos a nuestra práctica nos abriría además la posibilidad de reinventarnos, gracias al aprendizaje que nos dejan nuestros errores y hallazgos.

Con la intención de brindar algunas herramientas más a compañeras y compañeros comunicadorxs que comparten esta necesidad, agregamos algunas guías de comunicación en anexo del presente Diagnóstico, (Ver en particular “Como desarrollar un plan de comunicación o una campaña de manera participativa” p. 55.)



DOCUMENT





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Las recientes movilizaciones en América Latina y la entrada de gobiernos de derecha son indicadores y expresiones de un sistema que a primera vista debería ser inaceptable. Sin embargo, este sistema ha logrado durante cientos de años imponer su mirada hasta el punto en el que la mayor parte de las sociedades occidentales lo han normalizado.

Frente a este modelo que se autoproclama como único e inevitable, en todo el Continente, los pueblos originarios y campesinos -cada vez con mayor fuerza- se erigen encabezando la bandera de la propuesta. Son justo aquellos que, han cuidado el tejido de vida a través de una mirada espiritual ancestral, a pesar del acorralamiento del sistema por más de quinientos años, los que son capaces de ver al mundo natural como un todo con el ser humano.

En este contexto, tenemos el desafío de considerar -desde una nueva perspectiva- la dimensión cultural de las disputas emancipatorias. Los pueblos originarios, en la defensa de la tierra y su identidad cultural, su autonomía y dignidad, contra la entrega de los bienes comunes a las transnacionales, evidencian la irracionalidad del sistema imperante actual y denuncian sus relaciones sociales basadas en la explotación de las mayorías, la muerte, la precariedad, la injusticia, la violencia y las guerras.

En México, durante el caminar del diagnóstico, Andrés Manuel López Obrador fue elegido como presidente por el partido Morena. Esto generó un reacomodo en las piezas del poder, muchas discusiones y tensiones dentro del movimiento social. Algunas personas y sectores consideran que todo será igual o peor, otras voces hablan de la esperanza de que las cosas se transformen.

Con el paso de los meses hemos visto una continuidad de la política extractivista que en México se ha delimitado e intensificado desde hace ya más de quince años.

Si bien esta política no es nueva, nos enfrentamos hoy al enorme desafío de responder a un gobierno de izquierda que construye la narrativa de un país en el que ya no hay

neoliberalismo, al tiempo que impulsa un proyecto económico y político basado en cientos de proyectos extractivos. Algunos de estos proyectos iniciaron desde hace años pero muchos otros son proyectos estrellas del gobierno actual, con promesas de una distribución de beneficios diferente pero sin información clara ni una garantía de participación real de las poblaciones que habitan los territorios donde se quieren realizar, y donde se verá afectado, de manera irreparable, el tejido de vida.

En este contexto, cientos de comunidades están prácticamente obligadas a permanecer en resistencia frente al avance de la coalición empresa-gobierno, y muchas veces de otros actores no estatales como el crimen organizado.

A esto se suma una constante en la región que complejiza la luchas territoriales: el avance de los megaproyectos extractivos es acompañado de procesos de estigmatización, judicialización, criminalización, represión y asesinatos de personas defensoras del territorio con un altísimo índice de impunidad. Entre enero y junio del 2019, se han asesinado a 13 ambientalistas y comunicadores populares, entre ellos a Samir Flores, que junto con su comunidad encabezaba la resistencia en contra del Proyecto Integral Morelos en Amilcingo.

Como vimos en el capítulo 1, existe una distribución desigual en todos los niveles de recursos -sociales, políticos, ambientales, etc-. Los actores hegemónicos continúan acumulando recursos económicos, son protegidos desde instancias judiciales y poseen una alta capacidad de presencia narrativa en todas las arenas públicas. Frente a ello, existe la necesidad por parte de los movimientos en defensa del territorio y de los bienes comunes de reforzar su capacidad estratégica.

El Diagnóstico nos reveló que es justo en la arena de la comunicación de esta capacidad estratégica donde encontramos una grieta, una fisura en el modelo imperante. Desde La Sandía Digital y WITNESS le apostamos fuertemente a construir desde el terreno de las narrativas, con historias desde la dignidad, vislumbrando las estrellas que existen dentro de este cielo muchas veces muy nublados.

Creemos que podemos y debemos redoblar los esfuerzos para sacarle ventaja a los grupos que intentan imponer una lógica extractivista, principalmente mediante megaproyectos. Pero la capacidad estratégica en la comunicación va de la mano del fortalecimiento de lxs sujetxs políticxs y esto requiere de una mirada compleja y multidimensional que incluye:

- Apostar por diseñar -en la medida de lo posible- las estrategias de manera participativa y siempre en articulación con las demás estrategias de movilización, de lo legal y de la investigación, etc.
- Repensar el cómo contamos y narramos los procesos en los que somos protagonistas, así como re-pensar la comunicación de forma estratégica -rompiendo la comunicación de bomberos- para tener una mirada de largo alcance que nos permita además evaluar nuestro caminar.
- Fortalecer nuestra capacidad de generar alianzas para revertir la balanza en el mapa de poder en favor de los movimientos en defensa de los bienes comunes así como avanzar también en el terreno del imaginario simbólico.
- Construir desde la resistencia implica construir hacia afuera y a veces deconstruir hacia adentro. Conlleva un compromiso constante que muchas veces puede conducir a un desgaste. Es una actividad que requiere de estrategia y de corazón. Por esta complejidad, también la necesidad e importancia de analizar nuestras prácticas, evaluarlas, nutrirlas para desprendernos del “siempre lo hemos hecho así”.
- Sumar las voces de mujeres y jóvenes. En las luchas y resistencias de los movimientos sociales, un factor clave y no siempre reconocido es el aporte de las mujeres a la construcción de prácticas, narrativas y propuestas a los discursos neoliberales. Las mujeres no sólo enfrentan al mismo sistema de injusticia que sus compañeros sino que luchan por la transformación de las relaciones dentro de sus movimientos y comunidades. ¿Cómo logramos la participación activa de más mujeres y jóvenes? ¿Cómo abrazamos la discusión interna sobre

el poder y la toma de decisión?

- Reflexionar sobre el eje de poder en dos sentidos. Hacia afuera: ¿frente a quién y cómo posicionan sus narrativas los movimientos sociales? Pero también hacia adentro: ¿cómo se realiza la comunicación de manera que fortalezca el proceso? La reflexión ética sobre las propias prácticas, en ambas dimensiones del ejercicio de la comunicación, se convierte en una parte necesaria de la labor que cada grupo o movimiento social debe incorporar en mayor o menor medida en su quehacer.

Tenemos pendiente la tarea de historiar nuestra victorias, que han sido muchas. Narrarlas, compartirlas y vincularlas. Nos han contado desde la negación de lo que somos, nos han borrado de sus relatos. Pero si el sistema cambia y busca nuevas estrategias cada vez, es porque no ha podido derrotarnos. A pesar de la violencia y de las injusticias en nuestros territorios, desde las comunidades se están creando alternativas locales y regionales que quizás puedan parecer minúsculas frente al brutal panorama, pero que sumadas, están creando un fuerte tejido de horizontes de esperanza.

Desde WITNESS y la Sandía Digital, sabemos que caminar y preguntar nos lleva a reafirmar el compromiso por la comunicación en la defensa del territorio así como de la creación de espacios de formación y de intercambio. Esto no acaba en estas páginas, nos queda camino por delante.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN?

La comunicación es entendida básicamente como un intercambio. Puede ser conceptualizada más allá de la transmisión de mensajes entre personas. Muchos la describen partiendo de información e implica pensarla en sentido experiencial, como de sus elementos básicos:

emisor ----> mensaje ----> receptor

Es vista como un medio útil para transmitir información en la búsqueda de que los receptores se identifiquen con aquello que se quiere compartir. Así, se hace referencia al intercambio de información verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos (impresos, radio, televisión, internet).

Concebir de esa forma la comunicación es limitarla a un acto de transmisión de mensajes que no necesariamente puede llegar a ser eficaz. Todo cambia si la comunicación se ve como un proceso vivencial, como clave para el buen funcionamiento de una organización, de una comunidad, de una sociedad.

La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de mensajes entre personas. Muchos la describen partiendo de la información, lo cual implica pensarla en sentido experiencial, desde sus elementos básicos: vincular, poner en común, compartir e intercambiar lo vivido como experiencia

“La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros”²⁵.

La comunicación es un hecho cultural, no hay cultura sin comunicación, pues sin ella no habría forma de transmitirla ni de compartirla. “Observada de esta manera, la comunicación adquiere un potencial muy grande para generar cambios sociales. ¿Por qué? Por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo.”²⁶



Comunicación Estratégica

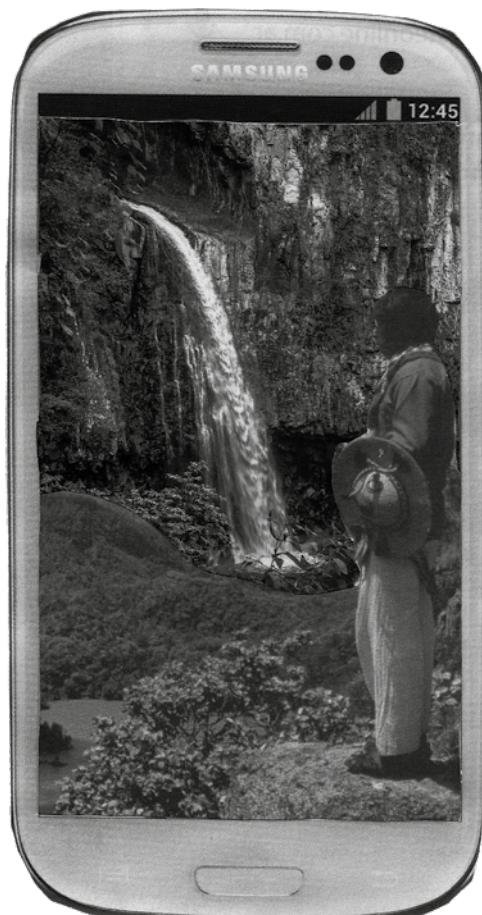
Cuando las organizaciones preparamos los materiales comunicacionales (notas de prensa, folletos, afiches o programas radiales), en principio hemos identificado a qué público queremos hacer llegar nuestros mensajes. ¿Tenemos diversos públicos? Si es así, ¿cómo son? ¿Qué tanto sabemos de ellos? ¿Nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente? ¿Realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material comunicacional teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo?

Si esta práctica no ha sido muy frecuente, empezar a realizarla será muy interesante, porque al lograr ponernos en el lugar del otro, al analizar nuestros mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está en movimiento constante, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera en la que hemos venido trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada.

“La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo”²⁷.

Esta nueva mirada de la comunicación más integral parte de ponerse en el lugar del otro para no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén sólo relacionados con nuestros propios intereses o los intereses de los proyectos que estamos ejecutando.



¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN Ó UNA CAMPAÑA DE MANERA PARTICIPATIVA?

En primer lugar ¿por qué es útil diseñar un plan de comunicación?

Desarrollar un plan de comunicación nos permite:

- Partir de un análisis e identificar nuestros objetivos y audiencias
- Hacer un mejor uso de nuestro tiempo y de nuestras capacidades
- Partir de un análisis e identificar nuestros objetivos y audiencias
- Hacer un mejor uso de nuestro tiempo y de nuestras capacidades
- Diseñar un mensaje preciso y adecuado para las audiencias que nos permitirá lograr nuestra meta
- Asegurarnos que ese mensaje sea congruente con nuestros valores, que sea a la vez empático y efectivo
- Evaluar las acciones y hacer ajustes para mejorarlas

Los elementos base de la planeación de una comunicación estratégica nos acompañan desde que trazamos las estrategias generales de comunicación hasta que seguimos desarrollando cada acción de comunicación en lo más fino. Puedes usar la base de la comunicación estratégica para planear lo que podemos prever y queremos intencionar a largo plazo, o para planear acciones de emergencia, donde se requiere alguna acción de respuesta rápida.

¿De dónde puedo partir?

La estrategia de comunicación atiende al plan estratégico del movimiento, es decir, a los objetivos de cambio que se identifiquen en

la estrategia política. La estrategia de comunicación es una de las posibles vías -junto a otras que seguro ya usan en su movimiento como la jurídica, la incidencia...

A veces estos planes están escritos o ya han sido planteados y es fácil identificarlos, en otras ocasiones aunque no se tengan por escrito pueden ser muy claros para otras personas que conforman el movimiento. ¡Te recomendamos preguntar al respecto! De esta forma, nos aseguramos de atender desde la comunicación lo que es relevante y oportuno para nuestro movimiento, organización o comunidad.

¿Cómo hacer un proceso participativo para el diseño del Plan de Comunicación?

1. **Análisis del contexto.** Antes de iniciar cualquier plan de comunicación o campaña, necesitamos analizar muy bien el contexto del que partimos. Para esto, podemos utilizar diferentes herramientas: análisis de la realidad, mapa de actores, grupos focales, entrevistas o encuestas. Más allá de la herramienta que escojan, podemos reunirnos al interior del grupo o con otras personas para elaborar colectivamente el análisis de contexto.
2. **Analizar colectivamente.** Con el análisis de contexto sistematizado, convoquen a las personas de la organización, colectiva o comunidad que participarán del diseño del Plan de Comunicación y comparten los 6 elementos de un Plan. Conversen y expliquen en qué consiste cada elemento para que todxs tengan un piso común.
3. **Visionado.** Busquen y comparten ejemplos similares a lo que quieren lograr con esta campaña o plan de comunicación. Con el resto del equipo identifiquen en cada ejemplo visualizado -si es posible- los 6 elementos ¿cuáles son sus objetivos? ¿a quién va dirigido?, etc.
4. **Diseño.** En plenaria -como lluvia de ideas- todxs los asistentes comparten sus propuestas respecto a los 6 elementos del

Plan. Documenten la discusión y tomen acuerdos. Hay diferentes dinámicas para abordar este diseño de manera participativa. Es recomendable que una comisión diseñe y modere este momento.

5. **Resonar.** Después de diseñar el Plan de Comunicación, es importante hacer resonar la propuesta. Pidan a personas o grupos que no hayan participado del diseño que revisen la propuesta y sumen sus comentarios para hacer correcciones o modificaciones.
6. **Validar.** Compartan los acuerdos tomados con las personas que tendrán voz en la toma de decisiones sobre esta campaña o Plan de Comunicación (vocerxs del movimiento, líderes, responsables de la estrategia legal, etc). Es importante que todxs tengan conocimiento y den su acuerdo ANTES de iniciar la producción. Para evitar que cada involucradx tenga una idea diferente en su cabeza de lo que se va a producir.

¿Cuáles son los elementos de un Plan de Comunicación?

1. ¿Qué cambios queremos lograr?
2. Objetivos de comunicación
3. Audiencias
4. Mensajes
5. Medios y acciones de difusión
6. Evaluación



C O M [U] N E C A

Elemento 1 / Objetivos de cambio

Identificar los objetivos de cambio. Aquello que buscamos transformar en la realidad, tiene que ver con la estrategia política. Por lo general, no se define en el área de comunicación, suele ser la asamblea o consejo o instancia de decisión del movimiento quien los define.

Para identificarlos, podemos preguntar ¿qué cambios quieres lograr en la comunidad o respecto a una problemática? ¿qué es lo que la lucha está buscando o necesita lograr? ¿qué cambio -de percepción, conocimiento, actitud, práctica- queremos generar?

No siempre tenemos una sola audiencia. Por lo tanto, es importante identificar los cambios que buscamos generar en cada una. Es probable que no sean los mismos cambios que buscamos generar en jóvenes que en adultos mayores, por ejemplo.

Elemento 2 / Objetivos de comunicación

Con la información anterior, escribe tus objetivos de comunicación, es decir qué es lo que queremos lograr con la comunicación en el marco de nuestros objetivos de cambio. Así como los objetivos de cambio hablan de aquello que queremos transformar en la realidad (cancelar una concesión minera), los objetivos de comunicación hablan de aquello que necesitamos comunicar para alcanzar ese cambio.

¿Cómo identificar cuáles son los objetivos de comunicación? Es aquello que queremos lograr en términos de comunicación. Un Plan de Comunicación puede tener varios objetivos de comunicación, aunque seguramente uno de ellos será el que determine el tono general.

Compartimos algunos ejemplos de objetivos de comunicación, seguramente ustedes podrán adaptarlos o identificar otros:

- **Informar.** Que las audiencias que reciban el mensaje conozcan algo que desconocían.
- **Generar interacción.** Generar una conexión emocional que lleve a una interacción.
- **Posicionar / Capital político.** Construir en la mente de la audiencia un reconocimiento espontáneo para ser la primera opción en referencia al tema.
- **Incidencia.** Generar presión social para que una institución o autoridad tome una decisión formal basada en nuestras influencias.
- **Inspirar.** Motivar o inspirar a la audiencia a través de un ejemplo conmovedor.
- **Fortalecer el diálogo.** En ciertas coyunturas es importante tejer puentes para una conversación.
- **Identidad.** Al interior de los grupos muchas veces es necesario reforzar el vínculo de identidad y pertenencia. Sentirnos parte.
- **Reportar.** Se busca documentar un proceso para reportar a diferentes miembros de una red, a una financiadora, a una asamblea o comunidad, etc.

Elemento 3 / Audiencias

Escoger una o varias audiencias depende de

los objetivos que nos hayamos planteado. ¿Quién, quiénes, qué grupo de personas realmente puede ayudarte a lograr el objetivo que te propusiste? ¿Quiénes son? ¿Qué les interesa? ¿Qué poder de decisión tienen sobre el tema planteado?

Existen muchas audiencias posibles. Escogeremos aquellas personas, grupos o poblaciones que pueden incidir en hacer que el cambio suceda. Es necesario identificar:

- la posición de cada grupo, el conocimiento que tienen del tema, su percepción del problema, sus referentes (gráficos, grupos de influencia, etc), datos demográficos, etc
- el tipo de participación o involucramiento en la causa (esto vinculado a lo anterior).

Diferenciar con quién queremos hablar:

- Una cosa es hablarle a los políticos, otra a la comunidad de Twitter a través de un trending topic, otra hablarle a la comunidad, etc..
- Más adelante veremos que un mismo mensaje puede ser transmitido de diferentes maneras dependiendo de la audiencia. Pensando en los elementos que funcionan de acuerdo con las audiencias en un momento coyuntural específico .
- ¿Qué dicen sobre el tema? Identificar posición de la audiencia: aliadxs, indecisxs, oponentes

Es importante comprender que NO EXISTE como tal la audiencia “público en general”. Aunque nuestro Plan de Comunicación pueda ir dirigido a diversos grupos, siempre es importante identificarlos por separado. Porque los mensajes, medios y objetivos serán diferentes si le hablamos a jóvenes de la ciudad de México que a jóvenes de una comunidad rural, a mujeres madres o a hombres solteros, etc.

En este sentido, podremos definir una Audiencia primaria y Audiencia(s) secundaria(s). Pero insistimos... hablarle al “público en general” sólo hará que nuestra estrategia sea imprecisa.

Elemento 4 / Mensajes

Dependiendo de los objetivos, audiencias y

cambios planteados, ¿Qué necesita saber nuestra audiencia? ¿qué argumentos pueden funcionar? ¿cuáles no funcionan?

Definir los mensajes, requiere de nuestra capacidad de escucha hacia la audiencia o personas con las que queremos hablar para generar mensajes que resuenen con ellxs. Conocer sus valores, intereses, pensamientos, sentimientos, saber por qué momento están pasando, conocer los medios que ven, escuchan o leen (para saber qué canales vamos a ocupar). Los mensajes se componen de información clara y concreta que se pasa de una persona a otra, de un grupo de gente a otro, con la intención de producir un efecto. Generalmente, los mensajes se presentan a través de medios como afiches, spots de radio y de televisión, entre otros. No se pueden idear sin pensar primero en el perfil del público al que nos estamos dirigiendo.

Partiendo de dónde está nuestra audiencia al momento de iniciar el Plan de Comunicación: ¿qué necesita saber nuestra audiencia para asumir su participación e involucrarse? ¿con qué ideas o argumentos lograremos atraer su atención? ¿con qué frase queremos que se quede la audiencia?

Cuando hayamos escuchado a nuestras audiencias, podremos tener clara la serie de mensajes que se tendrán que ir generando a lo largo de nuestra campaña y que nos ayudarán a llegar a nuestro objetivo. Cada mensaje se tendrá que desarrollar, repetir y convertir en diferentes formatos (gráfico, audiovisual, escrito...) las veces que sean necesarias hasta encontrar mensajes.

Elemento 5/ Medios y acciones de difusión

A partir del conocimiento de nuestras audiencias, definiremos las formas más adecuadas para difundir y compartir los productos de la campaña o Plan de Comunicación. ¿Qué espacios físicos y en línea frecuenta tu audiencia? Es decir, en la redes ¿les encontramos en Twitter, en Facebook, en Instagram? ¿O la mejor forma de contactarles es directamente por un chat de Whatsapp o una lis-

ta de correo? Y de manera física, ¿podemos encontrar a nuestra audiencia en un espacio fijo (escuela, centro deportivo, la plaza, etc)? ¿Lo es mejor buscarla en eventos específicos (reuniones, conciertos, juegos deportivos, etc)?

Por otro lado, debemos preguntarnos ¿con qué medios propios o aliados contamos para difundir o llegar a esa audiencia? Los medios propios son espacios en los que nosotros podemos controlar la publicación de la información. Los medios prestados pertenecen a otras personas pero pueden hacer mención de tu causa. Ya tienen una comunidad construida. Formatos para compartir en medios son: posts en redes sociales, correos, petición en línea, gráfico, video, audio, mapa, app móvil, intervención en la calle...

Elemento 6 / Monitoreo y Evaluación

Monitorear significa mantener una escucha, de forma constante, a lo largo de nuestra campaña o de nuestros esfuerzos de comunicación. Cuando estamos comunicando, lo que podemos escuchar es: cómo está cambiando el contexto, qué piensa nuestra audiencia sobre el tema que queremos comunicar, cómo están siendo recibidos nuestros esfuerzos y qué están diciendo otras personas, grupos o las empresas y gobierno sobre este mismo tema.

Monitoreamos:

- Contexto
- Audiencia
- Retroalimentación
- Otros actores (empresas - gobierno)

¿Estamos llegando a la audiencia que queríamos? ¿Cómo están reaccionando las audiencias? ¿Está generando el impacto que buscábamos? ¿Qué está funcionando? ¿Qué no está funcionando? ¿Cómo damos seguimiento a estas acciones? ¿Qué nuevas necesidades de comunicación están surgiendo?

Hay varias formas de hacer este monitoreo: siguiendo los medios de comunicación; a través de redes sociales con etiquetas o hashtags o siguiendo a ciertas cuentas; haciendo sondeos constantes; haciendo el testeo o pruebas de

nuestros mensajes con personas cercanas que tienen el perfil de nuestra audiencia; etc.

Evaluamos

Ya fuiste monitoreando, ¡Bien! Ahora, retomando tus objetivos, vamos a pensar ¿cuáles serían las pistas o indicadores que podríamos ver y que nos ayudarían a entender si están funcionando o no nuestras acciones de comunicación que persiguen esos objetivos? Los indicadores son esas pistas que tendremos sobre el desempeño de nuestras acciones de comunicación. Es decir, qué evidencia (estadísticas, información, comentarios, conversaciones, retroalimentación, etc) necesitamos para saber que realmente estamos cumpliendo los objetivos o para replantear las tácticas y las alianzas. A esto Por ejemplo:

Si en la planeación decidimos que era clave informar sobre el impacto de la contaminación en el río Usumacinta a la población joven de nuestra comunidad...

1- ¿Cómo podríamos saber que llegamos realmente a este grupo?

Indicadores o pistas:

• Número de jóvenes que participaron en nuestros talleres de esténcil para la defensa del río Usumacinta.

2- ¿Logró informar sobre los impactos que queríamos compartir con esos grupos? ¿Se entendió? ¿Cómo saber si esto sucedió?

Indicadores o pistas:

• Encuesta al final del taller de esténcil preguntando sobre impactos de la contaminación.

• Comentarios o tipos de reacción en Facebook cuando se posteó la infografía en el grupo de jóvenes de Tapijulapa.

Podemos tener entonces información que se traduce en números, como en el caso de las métricas de redes sociales o el número de participantes. A esto le llaman información cuantitativa. O también podemos tener experiencias, testimonios, sondeos, encuestas. A esto

le llaman información cualitativa. Contando ya con esta información, es bueno compartirla con tus compañerxs del movimiento y sacar conclusiones, pasos a seguir, ajustes a la estrategia, etc.

Otros puntos para la reflexión y planeación:

Kits de materiales para difusión.

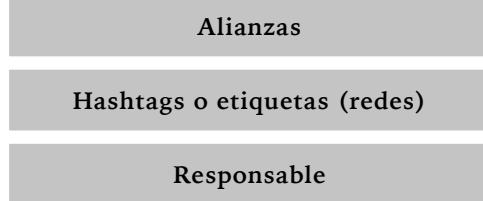
¿Qué materiales acompañarán a las producciones? Dependiendo de los objetivos y de las audiencias, se pueden diseñar infografías, mapas, guías de trabajo sobre cómo usar las producciones, micrositio web, intercambio de mensajes, etc.

Plan de trabajo de la producción de la Campaña.

Se trata de un calendario compartido por todo el grupo donde se definirán tareas, tiempos, responsables, etc. Explicar en qué consiste cada momento de la producción. Acordar cómo serán las entregas en cada etapa, qué se espera de cada una y cómo serán los mecanismos de validación de los productos.

Calendario de difusión

Te recomendamos contar con un calendario editorial que te ayude a preparar y planear de forma estratégica las publicaciones. Puedes hacerlo en rotafolios, en un documento en la computadora o impreso en papel grande, cómo se te facilite a tí y a tu equipo.



Aliadxs

Hay personas o grupos que nos pueden apoyar en la difusión de nuestros esfuerzos, o que pueden ayudarnos a llegar directamente a nuestras audiencias. A veces, cuando nuestra audiencia es un grupo con el que ya trabajamos, puede ser más fácil involucrarles en nuestras acciones, pero cuando son públicos o audiencias con las que no hemos colaborado antes, involucrarles y asegurarnos de que les lleguen las acciones puede ser mucho más difícil, y sin alianzas clave no llegarán a estas audiencias que planteamos como clave.

¿Cómo identificar aliadxs? Las alianzas clave a veces no son fáciles de identificar, ya que no son referentes nestrxs sino de las audiencias clave. De esta manera, requerirá que busquemos información o hagamos un mapeo sobre nuestras audiencias. Las alianzas que se vayan a requerir a veces serán fáciles de lograr, a veces nos requerirán ingenio o buscar hasta conseguir esos contactos.

¿Qué recursos tendré que hacer para esas alianzas? Hay muchas personas y grupos que sí estarán dispuestos a apoyarnos. En ocasiones, lograr esta conexión nos requerirá hacer kits de recursos para publicar, hacer visitas, adecuar nuestras acciones de comunicación a los requerimientos de las alianzas.

¿En qué consistirá una alianza o qué esperar?

Una alianza puede ser: una cápsula de audio transmitida en otros programas de radio, una serie de posts en redes sociales de una audiencia en la que en nuestras redes no podemos llegar, un espacio para presentar nuestra lucha en un evento, un medio que retoma alguna de nuestras acciones y la amplifica, etc.

| |
|------------------------|
| Fecha |
| Plataforma de difusión |
| Audiencias |
| Mensaje |

METODOLOGÍA DE LA MILPA DE LA COMUNICACIÓN

La Milpa de la Comunicación es una metodología de la Sandía Digital y WITNESS para mapear estrategias de comunicación en la defensa del territorio.

Duración:
1 hora 30 minutos

Objetivo:

Mapear el por qué, para qué, qué y cómo de

nuestras acciones de comunicación para la defensa del territorio.

Materiales necesarios:

- Dibujo de la milpa en un papelote grande (dimension: 1x2 metros idealmente). Se puede prescindir de este elemento, pero no queda tan bonito...
- 25 frijoles dibujados y recortados en papel (dimension: alrededor de 5x8 cm)
- 40 hojas verdes de maíz dibujadas y recortadas en papel (dimension: alrededor de 5x10 cm)
- 10 tallos verdes dibujados y recortados en papel (dimension: alrededor de 4x20 cm)
- Papelógrafo con tipos de audiencia



- Papelógrafo con categorías de granos de elote, por ejemplo:
 - amarillo - escrito
 - azul - gráfica
 - blanco - radio
 - rojo - talleres
 - lila - video
- 20 granos de elote dibujados y recortados en papel (dimension: alrededor de 5x10 cm), por cada color de categoría
- Cada elote debe traer escrito:
 - qué hacemos
 - cómo lo hacemos
 - a quién va dirigido
- Cinta masking

Dinámica:

En esta sesión usaremos elementos dentro de una milpa para el mapeo y la posterior discusión. (ver:<https://es.wikipedia.org/wiki/Milpa>)

FRIJOLES (20 minutos)

Se entrega a cada participante una o dos hojas con forma de frijol. Cada quien escribirá su respuesta a: ¿Qué entendemos por comunicación? Y la compartirá con el resto del grupo. La Facilitadora agrupa por temas o categorías comunes. Se consensa con participantes si están de acuerdo con ese agrupamiento. Se pega en el suelo o parte baja de la milpa.

HOJAS VERDES (20 minutos)

¿Cuáles son nuestros objetivos en el trabajo que hacemos de comunicación para la defensa del territorio?

Se entrega a cada participante hojas verdes para escribir un objetivo de comunicación por cada hoja verde de maíz.

La facilitadora agrupa los objetivos por temas o categorías comunes, en continuidad con el agrupamiento de frijoles. Lxs participantes revisan las categorías y pueden hacer cambios.

Una vez revisado, se pega en la milpa. Se escribe en los tallos de cada mazorca un nombre para cada grupo de objetivos comunes.

GRANOS DE ELOTE (40 minutos)

Se explica a lxs participantes los colores de elotes por cada una de las categorías: video, radio, escrito (papel o digital), gráfico (carteles, murales, folletos, memes o trípticos), talleres y formación. Se entregan a cada participante varios granos de elote, los que necesite para hacer uno por cada esfuerzo de comunicación para la defensa del territorio. Cada grano trae categorías pre-escritas. Cada persona pega sus granos de elote en la milpa, dentro del objetivo al que atienda ese esfuerzo.

Se invita a lxs participantes a acercarse a la milpa. Analizan colectivamente la milpa:

- ¿Hay formatos que usamos más? ¿Por qué?
- ¿Hay objetivos que cubrimos más? ¿Por qué?
- ¿Todxs hacemos lo mismo? ¿Hay complejidad? ¿Hay huecos?
- ¿A quién queremos llegar con nuestras acciones de comunicación? ¿Qué podemos decir de nuestras audiencias?

Nota: Puede ser útil mostrar un ejemplo de elote ya completo y pegar también un papelógrafo con ejemplos de categorías de audiencia:

- local/regional
- nacional/internacional
- convencidxs/no convencidxs
- hombres/mujeres
- niñxs/jóvenes/adultos

GUÍA: REALIZACIÓN DE VIDEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

| Etapas | Consideraciones |
|--|---|
|  Construcción del guión | <p>Asegúrate de incluir en la construcción del guión también a compañeras de la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluye su visión y toma en cuenta que las afectaciones podrían ser diferentes a las de los demás (hombres, niñxs, jóvenes). |
|  Contenidos Visuales | <p>¿Cuántas mujeres participan y tienen voz en el video?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca equilibrar y que las mujeres también participen. <p>iOjo! No refuerces estereotipos de género. Pregúntate de qué forma vas a retratar a las mujeres, qué apariciones tendrán en el video, ¿son todas relacionadas con tareas generalmente atribuidas a las mujeres?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca retratar una visión más amplia y libre de estereotipos del papel que tienen en su comunidad. |
|  Planear entrevistas | <p>¿Qué preguntas harás a las compañeras y de qué tipos de temas hablarán?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evita reforzar estereotipos de género también desde la participación. - Busca también plasmar y documentar sus actividades políticas. |
|  Consentimiento informado y derecho al anonimato | <p>En ocasiones, las mujeres pueden ser agredidas al participar políticamente en su comunidad o quedar expuestas al denunciar públicamente a un agresor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparte los detalles del video (objetivo, distribución, posibles implicaciones de su participación) con las entrevistadas o quienes vayan a salir a cuadro. - Considera tomar medidas para anonimizar su participación. |

NOTAS Y REFERENCIAS

¹CEMDA, Informe sobre la situación de las personas defensoras de los derechos humanos ambientales (Méjico 2018) https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/03/Informe_defensores.pdf

²Este término es utilizado por las narrativas hegemónicas que, como parte de la batalla en el terreno simbólico, posibilitan la extracción de bienes comunes naturales vistos como “recursos” para el desarrollo económico humano y no como tejido de vida.

³Buena parte de la base para el análisis lo basamos en los conceptos revisados por Manuel Castells en “Comunicación y Poder.” (2009)

⁴La propiedad comunal de la tierra ha sido un instrumento principal para la defensa de los pueblos y comunidades en México del Tejido de Vida. El Documental citado puede consultarse en: <https://elenemigocomun.net/es/2011/09/factor-demarest-mapeo-militar-comunidades-indigenas/>

⁵http://geocomunes.org/Analisis_PDF/CuadernilloCA ver: <http://contraloriaciudadana.org.mx/blog/2015/09/la-opacidad-en-la-industria-minera-y-la-implementacion-de-la-eiti-en-mexico>

⁶Escalona, Claudia Juárez (2018) El Economista 3.0; “Uso de Internet llega a 64% de la población” <https://www.economista.com.mx/empresas/Uso-de-Internet-llega-a-64-de-la-poblacion-20180221-0023.html>

⁷En el capítulo 2 sobre narrativas ahondamos en cómo operan estos discursos.

⁸Ver los capítulos sobre estrategias y narrativas.

⁹Término cada vez más utilizado por parte de quienes se articulan en defensa del territorio. Para Mina Navarro, (...) “en las batallas por las narrativas, términos como “recursos comunes”, “naturaleza” o “bienes comunes” provienen de la ciencia moderna y separan al hombre de la naturaleza situándolo en una posición jerárquicamente superior. “Tejido de Vida” parte de la gramática de los pueblos”. Ver Navarro, Mina en: <https://www.facebook.com/witnessespanol/videos/688452948274114/>

¹⁰Entidades jurídicas que se establecen en el marco agrario mexicano para garantizar la propiedad colectiva de la tierra.

¹¹Domínguez de la Ossa, Elsy y Herrera González, José Darío; “La investigación narrativa en Psicología: definiciones y funciones”, en Psicología desde el Caribe, Vol. 30 No 3, Sep-Dic 2013 (pag. 622).

¹²Ib, idem (pag.624)

¹³Hegemonía como el conjunto de significados, percepciones, explicaciones, valores y creencias con los que los sectores de poder construyen un proyecto que será presentado como la norma a través del sistema educativo, las instituciones, los medios de comunicación, etc.

¹⁴Escobar, Arturo; “La invención del desarrollo”; Ed. Universidad del Cauca, Colombia, 2014.

¹⁵“El buen vivir frente a los paradigmas del progreso y desarrollo”, CEMDA <https://www.cemda.org.mx/el-buen-vivir-frente-a-los-paradigmas-del-progreso-y-desarrollo/>

¹⁶W. SACHS (editor), “Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder”, PRATEC, Perú, 1996

¹⁷Jan Martínes Ahrens (2018), El País, Noam Chomsky: “La gente ya no cree en los hechos” https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html

¹⁸La consultora británica fue acusada de manipular los datos de 50 millones de usuarios de Facebook para influir con sus mensajes personalizados durante la campaña electoral de Donald Trump.

¹⁹Propuesta creada por Michael White. En el contexto latinoamericano ver <https://colectivo.org.mx/>

²⁰“Compartir la palabra, Manual de comunicación comunitaria para defender los derechos” El Churo Comunicación, Ecuador (2018).

²¹Reporte Narrativo (Sept 2018): Hackear el Aeropuerto https://docs.google.com/document/d/1JM1sWBBI2fDiCMkMj9OxXIY-StnJCJn_V9twd9iBkIY/edit

²²El Hackeo Cultural es, según la organización global The Rules, un “método de comunicación estratégica e intervención narrativa que busca cuestionar y modificar las lógicas fundamentales y metáforas primarias en las que están basadas las narrativas hegemónicas”.

²³Una táctica es una acción que hacemos para conseguir algo, en este caso, interactuar con nuestras audiencias y darles los mensajes que consideramos adecuados para hacer avanzar nuestros procesos de defensa del territorio.

²⁴Guía de Infoactivismo, Social TIC, 2017 https://socialtic.org/guias/GuiaIA_Digital.pdf

²⁵Mata, María Cristina. “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”. La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 1985.

²⁶Enz, Angélica. “Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa”. Asociación Civil Comunia, Buenos Aires, Argentina, 2012

²⁷Massoni, Sandra H. “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”. Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina, 2007



Los movimientos sociales, medios libres y organizaciones comprometidos en procesos de defensa del territorio en México buscamos expresar y expandir la visión de otras formas de desarrollo respetuosas de la vida, que reivindican los derechos y las libertades, el cuidado de la naturaleza y los bienes comunes. De nuestra comunicación emanan visiones del mundo diferentes a la que nos son impuestas.

En la batalla simbólica contra las narrativas del capitalismo, estamos conscientes que este nos lleva años de ventaja en su forma de moldear el lenguaje occidental para nombrar y depredar “los recursos naturales”, negando toda afectación ambiental, económica, social y cultural, desacreditando e incluso criminalizando todo cuestionamiento.

En este sentido, se vuelve urgente la revisión y el análisis de nuestras estrategias comunicativas en la defensa del territorio. Este diagnóstico se propuso abrir un camino colectivo para observar y repensar nuestras prácticas, así como los términos, las narrativas y los discursos que empleamos en las luchas cotidianas para habitar y defender los territorios.

