



## EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PREVENCIÓN DE VIOLENCIA

Irene Seara Oro  
Departamento de Sociología IV. CC. de la Información  
Universidad Complutense de Madrid  
[iseara@yahoo.com](mailto:iseara@yahoo.com)

**Resumen:** la Declaración de Grunwald (Alemania 1982) puso de manifiesto por primera vez la importancia de las NTIC y la Comunicación en la sociedad. Se comienza a hablar de la “Educación en Comunicación” para capacitar a los ciudadanos a tener una visión crítica. Pero no es hasta el 1994 cuando se habla por primera vez de la necesidad de crear metodologías de capacitación para que las mujeres puedan acceder a los medios y comunicar sus propios mensajes (Encuentro Mundial de “La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres (Tailandia-1994). El presente artículo analiza los datos recogidos en dos talleres de capacitación audiovisual y prevención de violencia organizados por UNESCO (Centroamérica-2009) donde se pudo demostrar que a través de la IAP (investigación-acción participativa) las participantes experimentaron un proceso de empoderamiento generando un aumento de la conciencia crítica tanto en la recepción como en la en la creación de imágenes y mensajes.

**Palabras clave:** edu-comunicación, empoderamiento, violencia de género, feminismo, comunicación alternativa, comunicación para el cambio social

### 1. Introducción

El objetivo principal de este estudio es mostrar que a través de un proceso de empoderamiento y capacitación mediática las participantes se convierten en sujetos comunicativos generadoras de contenidos y conocimientos. En él se pretenden vincular por un lado, los procesos de Comunicación para el cambio social que buscan empoderar a través de actividades de Investigación-Acción Participativa (IAP); y por otro lado, la adquisición de estas competencias y habilidades.

Para contextualizar este estudio comenzaré hablando de la diferencia entre Comunicación para el desarrollo, Comunicación alternativa y Comunicación para el cambio social. La comunicación para el desarrollo nace como concepto en los años 70 y su principal promotor fue la FAO que promovía la introducción de tecnología para mejorar la producción agrícola. La comunicación para el desarrollo hacía énfasis en una tecnología apropiada, que pudiera ser asumida por el campesino pobre, y planteaba además la necesidad de establecer flujos de intercambio de conocimiento y de información entre las comunidades rurales y los técnicos y expertos institucionales. La comunicación para el desarrollo, además de valorar el conocimiento local, entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social, y fortalecerlas para contar con un interlocutor válido y representativo (Gumucio, 1990). Otra característica distintiva de la comunicación para el desarrollo era la necesidad de capacitación en técnicas de comunicación de los agentes de cambio y la producción de materiales apropiados para el contexto cultural de cada programa. En el otro lado tenemos la Comunicación alternativa que se diferencia de la anterior por que es un



modelo menos institucional y que se surge como respuesta ciudadana a situaciones de discriminación y exclusión. Su objetivo era la apropiación de los medios, es decir, de la creación, de su gestión y del proceso comunicacional que involucra la participación comunitaria, "...la comunicación no con fines de desarrollo sino como fin en si misma. La conquista de la palabra"(Gumucio, 1990). Y por último situar a la Comunicación para el cambio social entre las dos anteriores aunque con una aparición más tardía (años noventa). La comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Gumucio, 1990). Como en la comunicación alternativa podemos decir que el proceso comunicacional es más importante que los productos. También citar las numerosas similitudes con la Comunicación para el desarrollo que van desde la preocupación por la cultura y el respeto a las tradiciones y al conocimiento local hasta la importancia de un dialogo horizontal. Pero se diferencia de esta porque la comunicación para el cambio social es horizontal y fortalecedora del sentir comunitario y las propuestas surgen de la acción y no de la teoría.

Para conseguir un uso efectivo de la comunicación para el cambio social tenemos que comprender la comunicación, no como un instrumento, sino como un derecho que tiene la capacidad de provocar transformaciones. "Comunicar es mucho más que medios y los medios están llamados a ser mucho más que meros instrumentos. Comunicar es más que transmitir información, comunicar supone también formar, educar, activar o desactivar valores sociales"(Erro, Burgui, 2010:92). Para que el modelo de comunicación para el cambio social funcione se debe conseguir antes una modificación del sentido comunicativo, construyendo una nueva comprensión de la comunicación dentro de la sociedad, que permita a las personas entender y ver el mundo desde otro lado. Necesitamos una nueva reinterpretación de las herramientas de comunicación y para ello la educación, citando a Rosa María Alfaro, puede tener un papel clave en este camino. "Hay mucho por hacer" (Alfaro, 2004)

En la Declaración de Grunwald<sup>33</sup>, enunciada en el Simposio Internacional de la UNESCO en Educación en Medios de Comunicación (1982), se puso de manifiesto por primera vez la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad. Se comienza a hablar de la "educación en comunicación" para capacitar a los ciudadanos a tener una visión crítica y actuar de manera responsable en sociedad. Paulo Freire decía "La educación es praxis, reflexión y acción del hombre (y la mujer, añadido por la autora) sobre el mundo para transformarlo". la comunicación será democrática y eficaz y tendrá como metas el dialogo y la participación (Mario Kaplún, 1998:49) Pero todas estas teorías se olvidaron de algo importante: La exclusión de la mujer como sujeto comunicativo.

Es en 1994, donde en el Encuentro Mundial de "La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres"<sup>34</sup>(Bangkok) se habla por primera vez de la necesidad de crear metodologías de capacitación para que las mujeres pudiesen acceder a los medios y comunicar sus propios mensajes. Nace así la Comunicación como derecho. "Ante un futuro que nos ofrece la alternativa de ser o ciberconsumidoras o excluidas, nos queda la

---

<sup>33</sup> La Declaración de Grünwald sobre Educación Relativa a la Educación fue consultada e: [http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF) en diciembre de 2012

<sup>34</sup> Encuentro Mundial 'La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres'  
[http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/women\\_and\\_the\\_media-UNESCO1995.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/women_and_the_media-UNESCO1995.pdf)



opción de afirmarnos como ciudadanas. Y entonces tendremos que encarar la Comunicación como derecho” (Burch, 1999). Y quince años después, citando de nuevo a Rosa María Alfaro, “Hay mucho por hacer”. Ya que la los medios convencionales y la comunicación en general aun siguen siendo instrumentos del poder hegemónico y el sistema patriarcal y por ello los cambios en este ámbito son difíciles de conseguir. Es ahí donde los medios alternativos y el proceso de empoderamiento representan un importante respaldo para el acceso de la mujer a la información y a la creación de sus propios mensajes. Para terminar con la introducción me gustaría hablar de ese proceso de empoderamiento, imprescindible para un uso eficaz de las herramientas de comunicación. Para la apropiación de los medios y los mensajes necesitamos romper con los mecanismos tradiciones que nos han llevado a la exclusión y para ello una solución es pasar por un proceso de empoderamiento comunicativo que nos permita contar colectivamente nuestra propia realidad como mujeres y como sujetos comunicativos (entendiendo este empoderamiento como acción desligada a conseguir metas en productividad). Como su propio nombre indica, la palabra empoderamiento, del inglés “empowerment”, significa “creación o adquisición de poder”. Esta definición tiene sus raíces en las prácticas liberadoras de la Educación Popular promovida en el Brasil de los años 60 por Paulo Freire, aunque el autor no utiliza la palabra empoderar.

La hipótesis inicial de este estudio era que las participantes de un proyecto de comunicación para el cambio social realizado con enfoque de género y participativo experimentasen un proceso de empoderamiento individual y colectivo basado en la adquisición de competencias comunicativas que midan el nivel de empoderamiento y la capacidad de éstas a crear información e imágenes alternativas a las conocidas e difundidas por los medios convencionales.

## 2. Metodología

La investigación realizada consiste en el estudio de estrategias de empoderamiento dentro de un proyecto de comunicación para el cambio social basado en la investigación-acción participativa (IAP). La Investigación-acción participativa promueve una búsqueda de conocimiento popular e incita a que lo rescaten, transformen o desarrollen (López de Ceballos, 2007:17). La investigación ha involucrado a 86 jóvenes participantes de entre 16 y 30 años en los 2 talleres de comunicación audiovisual para la prevención de la violencia realizados en Honduras y Nicaragua dentro del Proyecto “Prevención de la Violencia Juvenil en Centroamérica”<sup>35</sup>, ejecutado por Unesco. Estos talleres buscaban formar y empoderar a jóvenes en técnicas de producción audiovisual y herramientas de comunicación para la elaboración de mensajes que contribuyesen a la prevención de la violencia y desarrollar una conciencia crítica partiendo desde su propia realidad.

Durante dos semanas de duración, los talleres se fundamentaban en la combinación de un proceso de investigación-acción participativa con una capacitación técnica audiovisual. Se siguió una metodología de aprendizaje cooperativo basado en proyectos a través de Grupos informales.

---

<sup>35</sup> Proyecto Desarrollo juvenil y prevención de violencia. Línea Capacitación en comunicación. Unesco. 2008-2012 <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/Youth%20development%20and%20Violence%20Prevention%20ES.pdf>



La combinación de la IAP y la capacitación técnica de los participantes buscaba generar un proceso de empoderamiento construido a través de las siguientes etapas:

1. Identificación y asimilación conceptual del problema.
2. Vinculación del problema identificado con la persona y la realidad que le rodea.
3. Búsqueda de soluciones y alternativas al problema identificado a y a sus consecuencias.
4. Desarrollo de habilidades comunicativas y aumento de la confianza a través de la capacitación técnica.
5. Diseño de mensajes orientados a la exposición y solución del problema.
6. Empoderamiento a través de la presentación y de la difusión de las producciones.

Dentro de estas etapas se recogen diversas actividades orientadas a la adquisición de habilidades de pensamiento crítico y el aprendizaje de las técnicas necesarias para la realización de un producto audiovisual (Preproducción-producción-postproducción).

### **Taller de Managua (Nicaragua)**

Asistieron 35 jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 30 años y miembros activos de la Red de Comunicadores de Juventudes Sandinistas. La gran mayoría de las participantes contaban con una escasa experiencia en comunicación audiovisual. En este taller las fases fueron:

1. Identificación y asimilación conceptual del problema: En los primeros 2 días de taller se realizaron diferentes dinámicas y charlas de profesionales orientadas al conocimiento de la situación de la violencia contra la mujer en Nicaragua, la deconstrucción de estereotipos que promueven esta violencia en los medios de comunicación de masas y la presentación de medios alternativos y comunitarios que difunden otro tipo de información.
2. Vinculación del problema identificado con la persona y la realidad que le rodea: Una vez que han identificado el problema, los diferentes grupos investigan sobre sus consecuencias. Las participantes indagan sobre el tema hablando tanto con asociaciones que trabajan la violencia de género, entrevistas con mujeres que la padecen o padecieron y expertas en la materia.
3. Búsqueda de soluciones y alternativas al problema identificado a y a sus consecuencias : El tercer paso es la búsqueda de alternativas. Las participantes hacen un repaso de los productos audiovisuales existentes, los analizan y realizan una crítica constructiva que las lleva al planteamiento de alternativas de comunicación (Ejemplos spots contra la violencia).Generando así un proceso de apropiación del mensaje.
4. Desarrollo de habilidades comunicativas y aumento de la confianza a través de la capacitación técnica :A través de diferentes sesiones las participantes reciben la capacitación técnica necesaria para llevar a delante las producciones audiovisuales. Capacitación en comunicación audiovisual en preproducción-producción y posproducción.
5. Diseño de mensajes orientados a la exposición y solución del problema: A través de diferentes actividades enmarcadas en el aprendizaje cooperativo las participantes



diseñan los mensajes orientados a la exposición de los problemas y a las posibles soluciones.

6. Empoderamiento a través de la presentación y de la difusión de las producciones El proceso de IAP incluía la exhibición de las producciones realizadas en frente de la comunidad como actividad imprescindible para la recogida de feedback. Este último paso, sufrió modificaciones por falta de tiempo. En Nicaragua las producciones sólo pudieron ser exhibidas en frente de todos los participantes del taller y de otras personas colaboradoras. Las producciones fueron exhibidas más tarde en las diferentes comunidades, pero sin la presencia de los capacitadores. Las participantes tenían que preparar una presentación de los productos comunicativos, contextualizándolos y dándole una razón de ser.

### **Productos audiovisuales**

El análisis de los productos audiovisuales sobre la violencia contra la mujer como eje de investigación. Explicar que no todos los grupos trabajaban la violencia de género como tema principal.

El grupo sobre violencia de género realizó como productos comunicativos cuatro spots con el lema “El Control no es Amor”. En ellos pretenden deconstruir la idea del amor como sinónimo del control ejercido sobre la personalidad y la identidad de la pareja. Este control fue identificado por las participantes como una de las principales causas de la violencia de género en edades similares a las suyas y uno de los comportamientos machistas más habituales en la sociedad nicaragüense.

Independientemente de su calidad final, los spots muestran como el grupo asimiló y aplicó el concepto de relatar mediante imágenes una idea anteriormente analizada. Al mismo tiempo, se puede apreciar como los cuatro spots identifican un estereotipo y lo deconstruyen, tal como se había trabajado en el taller.

### **Taller de Tegucigalpa (Honduras)**

El taller, en un inicio previsto para 11 días de duración, fue realizado en 10 días por la situación que corría el país en aquel momento. El último día fue utilizado para hacer una evaluación conjunta de la experiencia y organizar un evento de entrega de diplomas.

El taller contó con la participación de 51 jóvenes, con edades comprendidas entre los 16 y los 20 años, pertenecientes a diversos centros educativos de la ciudad de Tegucigalpa (Maximiliano Sagastume, Saúl Zelaya Jiménez, Las Americas, Juan Ramón Molina y Técnico Luís Bogran). En este caso, dada la situación del país tras el golpe de estado y con toques de queda diarios, los alumnos no pudieron llevar a cabo sus investigaciones fuera del recinto donde realizabamos la capacitación Pero si contamos con la participación de diversas expertas en materia de violencia completando así la formación requerida para la consecución de los objetivos propuestos.

En este taller las fases fueron:

1. Identificación y asimilación conceptual del problema: Los tres primeros días de taller estuvieron dedicados a la identificación del problema. Para ello contamos con la



participación de expertas en la materia que dieron diversas charlas sobre violencia. Durante estos primeros días también llevamos a cabo numerosas dinámicas abordando el tema de la violencia en Honduras donde analizábamos los problemas de la juventud y de la mujer. Decir que el grupo de Honduras, más jóvenes de edad, y quizás menos politizados que los de Nicaragua, partían de una conciencia crítica mínima hacia el mundo que les rodeaba. Era un grupo muy implicado en sus comunidades, sobre todo en comunidades religiosas.

2. Vinculación del problema identificado con la persona y la realidad que le rodea: En grupos y a través de actividades de aprendizaje cooperativo llegamos a identificar el problema de la violencia de una forma más local. Era sorprendente como muchas de las participantes convivían con este tipo de problemática y la vivían como algo natural. Gracias al aporte de todas estas experiencias pudimos pasar a la siguiente etapa con una vinculación muy fuerte del problema con la realidad que viven estas jóvenes.
3. Búsqueda de soluciones y alternativas al problema identificado a y a sus consecuencias : Como en el anterior taller, las participantes hacen un repaso de los productos audiovisuales existentes, los analizan y realizan una crítica constructiva que las lleva al planteamiento de alternativas de comunicación (Ejemplos spots contra la violencia).
4. Desarrollo de habilidades comunicativas y aumento de la confianza a través de la capacitación técnica : A través de diferentes sesiones las participantes reciben la capacitación técnica necesaria para llevar a delante las producciones
5. Diseño de mensajes orientados a la exposición y solución del problema: A través de diferentes actividades enmarcadas en el aprendizaje cooperativo las participantes diseñan los mensajes orientados a la exposición de los problemas y a las posibles soluciones.
6. Empoderamiento a través de la presentación y de la difusión de las producciones. En Honduras, las dificultades logísticas causadas por el golpe de Estado obligaron a editar las producciones una vez concluyó el taller. Estas exhibiciones se realizaron meses más tarde en todas las escuelas que formaron parte del proyecto, pero los capacitadores no pudimos presenciarlas.

### **Productos audiovisuales**

El análisis de los productos audiovisuales sobre la violencia contra la mujer como eje de investigación. Cuatro spots contra el sexismo y la violencia de género. En Tegucigalpa (Honduras) el concepto propuesto por las alumnas apostaba por el empoderamiento de las víctimas. Los productos animaban a las mujeres a ser agentes de cambio de sus propias situaciones, como una alternativa a la imagen de “víctimas pasivas” recogida por los medios convencionales que espectacularizan el problema desensibilizando a la audiencia. Se identificaron estereotipos hondureños sobre la imagen de la mujer y del hombre para reconstruirlos posteriormente y contribuir a difundir una mejor imagen de la mujer. Este objetivo se consiguió especialmente en el spot “Claro que puedo, claro que puedes”. En los demás spots se observa una preocupación colectiva sobre la



situación de la mujer en Honduras. En ellos se ofrecen alternativas para cambiar la situación actual y empoderar a la mujer para que tome medidas.

### 3. Resultados

El taller contó con dos tipos de mecanismos de evaluación. Por un lado, las participantes evaluaron el taller puntuando la calidad de los contenidos, del profesorado, o la metodología y el enfoque empleados durante los días de capacitación. El objetivo de esta medición era medir el nivel de satisfacción del alumnado con la experiencia de aprendizaje. En segundo lugar, los capacitadores consideramos clave mostrar hasta qué punto este tipo de talleres constituyen un factor de empoderamiento. No sólo forman a los participantes en materias relacionadas con la capacitación audiovisual sino que contribuyen de manera muy significativa a formar personas más seguras de sus habilidades para comunicar y, por lo tanto, más activas y dispuestas a participar en la creación de canales de comunicación alternativa. Realizamos dos test: El primero pretende medir cuán competentes se creen los participantes en diferentes situaciones comunicacionales relacionadas con la preparación y creación de contenidos audiovisuales. El segundo test mide la evolución de los alumnos en cada uno de tres factores claves del aprendizaje: cognitivo, afectivo y psicomotor.

#### 1. Evaluación de los componentes del taller por los participantes

Las 86 evaluaciones recogidas el día final del taller recogen un nivel de satisfacción general de 4,7 sobre 5. Este nivel de satisfacción se refleja de forma casi paralela en la evaluación de los diferentes aspectos a evaluar durante el taller: la calidad del contenido, enfoque y método aplicado, la relación con el profesorado, el estímulo a la participación y conocimientos adquiridos. La totalidad de los participantes definen estos aspectos como “muy bueno (5)” o “bueno (4)”.

#### 2. Auto-percepción de la competencia comunicativa mediática

Los alumnos han evaluado su nivel de competencia comunicativa mediática antes y después del taller a través de la escala APCCM.

Esta escala evalúa la confianza de la comunicadora en sus propias habilidades cuando utiliza un medio de comunicación. Esta auto-percepción ha sido identificada como uno de los factores claves en los procesos de empoderamiento de participantes en proyectos de comunicación para el desarrollo. Las participantes evaluaron de forma anónima cómo se sentían al emitir mensajes en diferentes situaciones, siendo 0% totalmente incompetente y 100% totalmente competente. Esta medición se realizó antes y después del taller, con el objetivo de medir la evolución de la APCCM. El acusado incremento de la auto-percepción de la competencia comunicativa de los participantes entre el pre-test y el post-test indica que el impacto del taller en los participantes ha sido extremadamente positivo. Las participantes al final del taller se mostraban mucho más confiadas en sus posibilidades, pero también conscientes de los aspectos que les queda por aprender y mejorar; por otra parte, las alumnas que se habían mostrado muy seguras en algunos aspectos antes del taller, eran ahora conscientes de que también tienen que seguir trabajando para mejorarlas.



En el ámbito de la Comunicación para el desarrollo los indicadores de empoderamiento, diseñados por Naciones Unidas y el Consorcio por el Cambio Social de la Fundación Rockefeller, se centran en evaluar la eficacia del proceso comunicativo, entendido como “el éxito del proceso por el cual un mensaje consigue difundirse y ser aceptado en distintos escenarios.” En este estudio no evaluamos la eficacia comunicativa del proceso sino el nivel de empoderamiento de las participantes por el cual medimos los resultados a través de la evaluación de las distintas dimensiones del empoderamiento: participación, competencias prácticas y conciencia crítica.

Hemos realizado una evaluación diaria de la participación y la implicación de las participantes. La adquisición de las competencias técnicas o tecnológicas pueden ser verificable observando, por un lado, la implicación de las participantes en todo el proceso, el uso que las participantes hacen de los equipos audiovisuales, y por otro, analizando las producciones realizadas.

Durante la realización de los talleres se pudo observar la adquisición de un cierto grado de conciencia crítica. Aunque es muy difícil su medición podemos constatar, por datos obtenidos de una evaluación colectiva, que un proceso intensivo de 10 a 15 días no es suficiente para deconstruir y transformar los discursos religiosos y machistas instaurados en estas comunidades. Pero podemos afirmar que el cambio en sus percepciones fue pequeño pero eficaz y ello se demuestra en las producciones audiovisuales que dejan entrever la adquisición de una conciencia colectiva y la vinculación de sus problemas personales y comunitarios con otros de carácter global. De la evaluación en grupo destacamos estas cuatro afirmaciones:

1. Debemos luchar por la eliminación las imágenes degradantes de las mujeres, especialmente en los medios audiovisuales y en la publicidad. El cuerpo de la mujer no es un objeto, y la mujer no siempre es víctima
2. Tenemos la obligación como mujeres comunicadoras de mejorar nuestro lenguaje a través de un uso no sexista del mismo.
3. Nadie puede hablar por nosotras. Más capacitación y formación para que las mujeres desarrollemos nuestros propios espacios de comunicación.
4. Las mujeres tenemos mucho que decir pero necesitamos que nos escuchen, necesitamos medios para difundir nuestra manera de ver el mundo.

La gran mayoría de participantes, provenientes de zonas en riesgo de exclusión social y con escasos estudios, pertenecían además a grupos con creencias religiosas, políticas o sociales muy cerrados. Por otra parte, el arraigo de la cultura machista en la sociedad centroamericana obstaculizó los procesos de reducción de auto-culpabilización de las mujeres participantes y la identificación de conductas machistas por los varones.

Tal como se propuso en las recomendaciones de cada taller, para avanzar en la deconstrucción de estereotipos existentes y en la prevención real de la violencia sería necesario trabajar en el pensamiento crítico de manera continuada, ya sea desde el ámbito de la educación formal o desde procesos de IAP a largo plazo.

La experiencia relatada ha contado con la participación de 86 personas. El pequeño tamaño de la muestra limita la validez de la investigación, especialmente la validez





externa. Por tanto, para poder extrapolar las conclusiones de esta investigación a otros procesos de comunicación para el desarrollo realizados con enfoque participativo necesitaríamos ampliar la muestra, no sólo de sujetos participantes, sino también de proyectos.

#### **4. Conclusiones**

Ya son más de 40 años sobre estudios de género y comunicación pero aun existe la necesidad de incorporar la teoría feminista a otras áreas de conocimiento dentro de este extenso campo. Áreas menos exploradas que ponen de manifiesto que aunque la mujer estuviese excluida de los espacios de comunicación pública siempre fue un agente de transformación social. Hoy en día podemos encontrar muchas experiencias que reflejan como las mujeres se han ido apropiando de los espacios de comunicación, y lo que es mas importante de los procesos de empoderamiento y producción de su propia información.

Estos procesos y acciones de comunicación son en estos momentos un instrumento clave para la reivindicación y la participación en la lucha y la defensa de los derechos de la mujer. El desarrollo de este tipo de proyectos favorece la creación nuevos espacios de participación donde la mujer se organiza para el uso colectivo de la información uniendo la experiencia y las nuevas tecnologías. En este estudio se subraya la importancia se una seria reflexión sobre el cambio en los procesos comunicativos, la capacitación y el uso de las herramientas y el establecimiento de redes que permitan la réplica de este tipo de iniciativas. La comunicación para el cambio social debe utilizarse como estrategia que nos permita compartir experiencias y construir comunidad. La finalidad de esos proyectos tiene que ser la de apropiarnos de los medios y llegar a comunicar sin intermediarios ya que los medios de comunicación convencionales siguen ocupando un lugar privilegiado en nuestras sociedades y continuan transmitiendo y construyendo valores y creencias que refuerzan la exclusion, la desigualdad y la invisibilidad de las mujeres en la sociedad. Por ello proyectos como el descrito en este estudio ayudan a la transformación y la búsqueda de alternativas donde las mujeres tengan otro papel, el de creadoras de los nuevos marcos de interpretación, las constructoras de nuevos significados que definan su identidad, sus ideas y sus reivindicaciones.

La comunicación con mirada de mujer. La mujer como fuente de conocimiento y agente transformador de cambio, pero, queda mucho por hacer, y mi propuesta es empezar desde el principio, desde la base: La edu-comunicación es el camino.

#### **5. Bibliografía**

Amorós, C y De Miguel, A. (2005), Introducción: teoría feminista y movimientos sociales en *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización. Vol. 1 De la ilustración al segundo sexo*, Madrid, Minerva

Alfaro Moreno, R. M. (2009), ¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía (Observatorios en Red, Perú) [http://observatoriosenred.calandria.org.pe/novobs.php?id\\_nov=100](http://observatoriosenred.calandria.org.pe/novobs.php?id_nov=100)

Alfaro Moreno, R. M. (1993), Una comunicación para otro desarrollo (Asociación de Comunicadores Sociales) “Calandria”, Perú



- Anderson, B. (1988-1991), *Historia de las Mujeres, Una historia propia*, Barcelona, Crítica Ediciones S.L.
- Barry, J. (2009), *¿Qué sentido tiene la Revolución si no podemos bailar?*, Madrid, Cuadernos inacabados, Horas y horas.
- Beauvoir, S. (1949/1999), *El segundo sexo*, Madrid, Cátedra.
- Bisquerra, R. (2000), *Métodos de investigación educativa. Guía Práctica*, Madrid, Manuales Ceac Educación.
- Boix, M. (2001), “Si ellos pueden...¿Por qué no vamos a poder nosotras?”. *Género y Comunicación* n°3
- BYRNE, A., GRAY-FELDER, D., HUNT, J. Y PARKS, W (2005), “Measuring Change: A Guide to Participatory Monitoring and Evaluation of Communication for Social Change”. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social
- BOURDIEU, P. (2000), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama
- Castells, M. (1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Madrid, Alianza.
- Celot, P. y Pérez Tornero, J. M. (2009), *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, Bruselas, Unidad de Alfabetización Mediática de la Comisión Europea
- Chandra, S. (2006), *Starting Youth Media with Children: The ABC*. Youth Media Development Forum.
- Chesebro J.W. (1992), *Communication apprehension and self-perceived communication competence of at-risk students*, *Communication Education*, 41, págs. 345-360
- Chocarro, S. (2007), *Nosotras en el país de las comunicaciones*, Madrid, Icaria editorial
- CIMAC (2000), *Tejedoras de la palabra (México)* [http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones\\_cimac/1745\\_tejedoras\\_de\\_la\\_palabra.pdf](http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/1745_tejedoras_de_la_palabra.pdf)
- Cohen, L. y Manion, L. (1990), *Métodos de Investigación Educativa*, Madrid, La Muralla
- Deane, J y Gray Felder, D. (1999), *Communications for Social Change: A Position Paper and Conference Report*, Panos Institute
- Dornaletetxe, J., dominguez, A, y Seara, I. (2010) “Measurement of Self-perceived Communication Empowerment in UNESCO Youth Media Project in Honduras”. Presentado en la III Conferencia Internacional de Comunicación Hamburgo (Alemania). ECREA, 12-15 de octubre de 2010.
- Federici, S. (2004), *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Freire, P. (1975), *Pedagogía del oprimido*, Madrid, Siglo XXI



- Freire, P. (2009), La educación como práctica de libertad, Madrid, Siglo XXI
- Friedman, J. (1992), Empowerment: The Politics of Alternative Development, Oxford, Blackwell
- Gumucio, A (2001), Haciendo olas. Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social, La Paz, Plural Ediciones
- Gumucio, A.(2011), Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo, Bogotá, Signo y Pensamiento, V. 30, n. 58
- Haraway, D. (1995), Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza, Madrid, Cátedra.
- Johson, D.W., Johnson, D.T. y Smith, K. (1991), Cooperative Learning, Increasing College Faculty Instructional Productivity, ASHE-ERIC Higher Education Report, n°.4, George Washington
- Kaplún, M. (1998), Una pedagogía de la Comunicación, Madrid ,Editorial De La Torre
- López de Ceballos, P. (2007), Un método para la Investigación-Acción Participativa. Madrid, Editorial Popular
- López Díez, P (2005), Representación de género en los informativos de radio y television. 2º Informe de la investigación, Instituto de la Mujer, IORT, Enero 2005, online
- Martinez-Gómez, R, Lubetkin, M. (2010), Comunicación y desarrollo, pasos para la coherenci, Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Moscovici, S. (1981), Psicología de las minorías, Madrid, Ediciones Morata
- Nash, M. (2004), Mujeres en el mundo, Madrid, Alianza Editorial
- Pait, S. (2009), Definiciones de Empoderamiento y Sistemas de Información de Género en las Microfinanzas, La Teoría y la Práctica”. Red WEMAN, 2009
- Puleo, A. (2011), Ecofeminismo para otro mundo posible, Madrid, Feminismos Cátedra.
- Sadán, E. (2004), Empowerment and Community Planning. E-book, edición en inglés. [Http://www.mpow.org/elisheva\\_sadan\\_empowerment\\_spreads\\_intro.pdf](http://www.mpow.org/elisheva_sadan_empowerment_spreads_intro.pdf)
- Sánchez Leiva, M (2007) Crítica feminista y Comunicación. Madrid, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Sierra, F. (2006), Comunic@rte. Guía para una Comunicación Solidaria. Consejería de Igualdad y Bienestar Social / Delegación Provincial, Sevilla 2006.
- Torres, C. (2000), Género y comunica- ción. El lado oscuro de los medios (Isis Internacional, Edición de las mujeres No30, Chile) - [http://www.isis.cl/publicaciones/ediciones/edi\\_virtual/Ediciones\\_30.pdf](http://www.isis.cl/publicaciones/ediciones/edi_virtual/Ediciones_30.pdf)



VVAA. (2006), *Communication for Empowerment: Developing media strategies in support of vulnerable groups*. Oslo Governance Centre, UNDP, VVAA. “Communication for Empowerment: Developing media strategies in support of vulnerable groups”. Oslo Governance Centre, UNDP

Zambrano, J. (2002), *Comunicar sin discriminar, el enfoque de género en la comunicación* (Ecuador)-[http://repositorio.uasb.edu.ec/bits-tream/10644/582/1/RAA-04-Zambrano Comunicar%20sin%20discriminar.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bits-tream/10644/582/1/RAA-04-Zambrano%20Comunicar%20sin%20discriminar.pdf)