

Comunicar los derechos a grupos en condición de vulnerabilidad en Argentina

Una metodología participativa para la definición de contenidos y mensajes clave

Colección **Documentos de trabajo n° 18**

Serie **Guías y manuales**
Área **Justicia**



Comunicar los derechos a grupos en condición de vulnerabilidad en Argentina

*Una metodología participativa
para la definición de contenidos
y mensajes clave*

Documento de Trabajo nº 18

Serie: Guías y manuales

Área: Justicia

**Edita**

Programa EUROsociAL
C/ Beatriz de Bobadilla, 18
28040 Madrid (España)
Tel.: +34 91 591 46 00
www.eurosociasocial-ii.eu
info@eurosociasocial-ii.eu

Con la colaboración de:

Expertise France



Organización Internacional de Derecho para el Desarrollo
International Development Law Organization



La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión de la Unión Europea.

Edición no venal.

Realización gráfica:

Marta Rojas

Argentina, octubre 2014



No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Autores

Equipo técnico

Simona Beltrami

Andrés Vazquez

Olga Lucía Pérez (Coordinadora)

En coordinación con:

Dirección Nacional de Promoción y Fortalecimiento para el Acceso a la Justicia -
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina

Comisión Nacional de Mejoramiento a la Administración de Justicia
del Poder Judicial de Costa Rica

Dirección de Acceso a la Justicia del Ministerio de Justicia de Paraguay

Con la colaboración de:

Jóvenes de los Centros de Acceso a la Justicia de Buenos Aires
y Santiago del Estero (Argentina)

Centro de Derechos Sociales del Migrante – CENDEROS (Costa Rica),

Universidad Americana y Centro de Ayuda Mutua Salud para Todos – CAMSAT
(Paraguay)

Agradecimientos

Elena Incisa di Camerana, coordinadora regional para América Latina y el Caribe, IDLO,
socio operativo EUROsocial

Xavier Cousquer, coordinador temático de las áreas de Justicia y Seguridad, Expertise
France, socio coordinador EUROsocial

Índice

Introducción	7
Comunicar los derechos a grupos en condición de vulnerabilidad: una metodología participativa para la definición de contenidos y mensajes clave	9
1. Supuestos teóricos	9
2. Metodología para la definición participativa de contenidos y construcción de mensajes clave	12
2.1 Asegurar la participación de la población meta: creación de un grupo interactivo representativo	12
2.2 Asegurar una participación significativa: capacitación del grupo	13
2.3 Identificar las necesidades: definición del tema	13
2.4 Buscar el Norte de la campaña: diseño participativo de los objetivos	14
2.5 Comunicar con el público meta: diagnóstico participativo y elección de los formatos	15
2.6 Encontrar las palabras para decirlo: formulación participativa de mensajes	16
2.7 Y finalmente... Mantener la participación del grupo	17
3. La puesta en práctica: cuatro casos	17
3.1 Experiencia piloto – Argentina	17
3.2 Réplica – Argentina	20
3.3 Costa Rica	22
3.4 Paraguay	25
3.5 Conclusiones	27
4. El seguimiento y los indicadores	28
Anexo	29
Agenda “tipo” con anotaciones	29
Taller participativo para la definición de contenidos de divulgación de derechos (grupo meta: jóvenes en situación de vulnerabilidad socioeconómica)	29

Introducción

Esta metodología de divulgación de derechos a grupos en condición de vulnerabilidad se inscribe en el contexto del programa EUROsociAL II y en particular de una experiencia piloto realizada en 2013 en colaboración entre el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la República Argentina y la Organización Internacional de Derecho para el Desarrollo (IDLO, por sus siglas en inglés), en calidad de socio operativo de la Acción Acceso al Derecho desarrollada en siete países de la región con el fin de fortalecer los mecanismos de divulgación de derechos y de servicios de orientación y asistencia legal dirigidos a poblaciones en condición de vulnerabilidad en el marco de implementación de las 100 Reglas de Brasilia.

La metodología fue validada mediante su aplicación en un taller realizado en Buenos Aires en abril del 2013, en el cual participaron 40 jóvenes mujeres y varones en condición de vulnerabilidad económica (como principal factor de vulnerabilidad, entre otros).

La metodología fue posteriormente socializada entre los responsables de los Centros de Acceso a la Justicia de 28 localidades de Argentina, con el fin de facilitar su réplica, y fue aplicada en otro proyecto de divulgación de derechos dirigido a jóvenes en la ciudad de Santiago del Estero, en 2014. Gracias a su formato sencillo y flexible, fue asimismo adaptada para su aplicación en contextos y con grupos destinatarios distintos, específicamente mujeres migrantes víctimas de violencia en Costa Rica y población en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica en Paraguay.¹

1. Ver el apartado 3: La puesta en práctica: cuatro casos.

Comunicar los derechos a grupos en condición de vulnerabilidad: una metodología participativa para la definición de contenidos y mensajes clave

1. Supuestos teóricos

La Comisión Interamericana señala que “El derecho internacional de los derechos humanos ha desarrollado estándares sobre el derecho a contar con recursos judiciales y de otra índole que resulten idóneos y efectivos para reclamar por la vulneración de los derechos fundamentales”.¹ Esta afirmación se realiza en el marco de la remisión obligatoria que todos los Estados parte del sistema americano de protección, deben necesariamente ejercitar en la implementación efectiva del derecho de los derechos humanos en el marco interno. En efecto, esta interpretación,

... no es solo negativa (de no impedir el acceso a esos recursos) sino fundamentalmente positiva, de organizar el aparato institucional de modo que todos los individuos puedan acceder a esos recursos. A tal efecto, los Estados deben remover los obstáculos normativos, sociales o económicos que impiden o limitan la posibilidad de acceso a la justicia.²

Conocer los derechos que uno tiene como sujeto de derecho, así como los mecanismos para reclamar por su tutela, es el presupuesto fundamental para ejercerlos. De hecho, se trata de un derecho en sí mismo, que aunque no se encuentre explícitamente reconocido en la mayoría de los instrumentos internacionales de derechos humanos, se infiere de su interpretación.³ Las “100 Reglas de Brasilia sobre el acceso a la

1. Inter-American Commission on Human Rights. El Acceso a la justicia como garantía de los derechos económicos, sociales y culturales: estudio de los estándares fijados por el sistema interamericano de derechos humanos (Access to justice as a guarantee of economic, social and cultural rights: a review of the standards adopted by the Inter-American system of human rights) / [por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos]. OEA Documentos Oficiales. OEA/Ser.L/V/II. (OAS Official Records Series. OEA/Ser.L/V/II). ISBN 0-8270-5154-9 1. Justice, Administration of-America. 2. Human rights-America. 3. Civil rights-America. I. Abramovich, Victor. II. Title. III Series. OEA/Ser.

2. Ibid.

3. El reconocimiento de derechos tales como “el derecho a la participación”, el “derecho a peticionar a las autoridades”, el “derecho a acceder a la información” y el “derecho a la educación” se reflejan en el artículo 14 de la Constitución de la Nación Argentina: “Artículo 14. Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: de trabajar y ejercer toda industria lícita; de navegar y comerciar; de peticionar a las autoridades; de entrar, permanecer, transitar y salir del territorio argentino; de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa; de usar y disponer de su propiedad; de asociarse con fines útiles; de

justicia de las personas en condición de vulnerabilidad”, adoptadas por la XIV Cumbre Judicial Iberoamericana en 2009, reconocen su importancia en la regla 26, que prevé la promoción de “actuaciones destinadas a proporcionar información básica sobre sus derechos, así como los procedimientos y requisitos para garantizar un efectivo acceso a la justicia de las personas en condición de vulnerabilidad.”

Según la definición contenida en las mismas “Reglas de Brasilia”,

... 3) Se consideran en condición de vulnerabilidad aquellas personas que, por razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, encuentran especiales dificultades para ejercitar con plenitud ante el sistema de justicia los derechos reconocidos por el sistema jurídico. 4) Podrán constituir causas de vulnerabilidad, entre otras, las siguientes: la edad, la discapacidad, la pertenencia a comunidades indígenas o a minorías, la victimización, la migración o el desplazamiento interno, la pobreza, el género y la privación de la libertad.

El proyecto “Acceso al derecho” pretende el desarrollo de actividades de fortalecimiento a gobiernos para una acción basada en la identificación de buenas prácticas de servicios de acceso al derecho y asistencia legal ejecutados en colaboración con la sociedad civil. Concretamente, pretende elaborar un plan para apoyar (o diseñar) un caso piloto en cada uno de los países participantes y diseñar rutas de aprendizaje temáticas. Este proceso de fortalecimiento, incluye el desarrollo de mecanismos de divulgación de derechos de población en situación de vulnerabilidad.

Aunque divulgación (del latín *divulgāre*, “publicar, extender, poner al alcance del público algo”), incluye herramientas de comunicación, no son sinónimos.

En nuestro caso, hablamos de “poner al alcance del público” un proyecto que aplica o desarrolla un compromiso institucional para dar una respuesta sobre alguna situación particular que afecta a un grupo específico de personas que, de acuerdo con las “100 Reglas de Brasilia”, son definidas como pertenecientes a un grupo en situación de vulnerabilidad.

Considerando el mencionado marco normativo como supuesto fundamental, se diseña esta metodología como herramienta para fortalecer la capacidad de las instituciones para realizar campañas de divulgación que acompañen la instalación de políticas públicas destinadas a promover el acceso a la justicia, con el fin de dar a conocer a los sectores más vulnerables de la población cuáles son sus derechos y las instancias a las cuales pueden acudir para ejercerlos.

La metodología de trabajo responde a los principios de “Planificación participativa”,

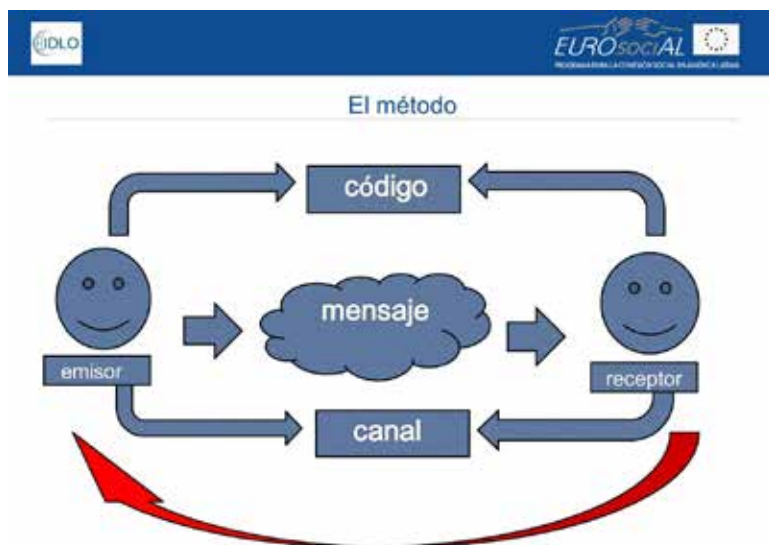
profesar libremente su culto; de enseñar y aprender”.

entendiéndola como “el proceso de generación de acciones institucionales (mensaje) consensuadas entre autoridades, funcionarios y ciudadanía en general, destinadas a la construcción o aplicación de una política o acción pública”.

Si bien se diseñó en el marco de un proyecto específicamente dirigido a jóvenes urbanos en condiciones de vulnerabilidad económica y laboral, la metodología pretende ser aplicable, con las debidas modificaciones, a iniciativas de divulgación dirigidas a cualquier grupo vulnerable.

La propuesta contenida en este documento se basa en la comunicación participativa y en el concepto de “prealimentación” (*feed-forward*), acuñado a finales de los años setenta y definido por el “educador” argentino Mario Kaplún como “la búsqueda inicial que hacemos entre los destinatarios de nuestros medios de comunicación para que nuestros mensajes los representen y reflejen”.⁴

Se trata entonces de invertir el esquema clásico de la comunicación y “poner al destinatario, no solo al final del esquema, sino también al principio, originando los mensajes, inspirándolos, como fuente de alimentación”,⁵ asegurando así que los mensajes reflejen tanto el “universo temático” (los temas y problemas más significativos para la comunidad) como el “universo vocabular”⁶ (conjunto de vocablos o palabras típicas de un pueblo) de los receptores de la comunicación.



4. Mario Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1998, pp. 78-79.

5. *Ibid.*, p. 79.

6. Paulo Freire, *La educación como práctica de la libertad*, Montevideo, Tierra Nueva, 1970.

En otras palabras, involucrando a los destinatarios en el proceso comunicacional desde su comienzo, se consigue que los productos finales incorporen y reflejen su cultura, capacidades y actitudes, y que los contenidos sean presentados de tal manera que los destinatarios los encuentren atractivos, comprensibles, útiles y pertinentes.

El formato propuesto es sencillo y práctico, a fin de que se lo pueda volver a utilizar fácilmente para trabajar con grupos caracterizados por un bajo nivel de escolarización y conocimiento de las técnicas comunicacionales. Asimismo, esta metodología podrá ser aplicada por personas sin experiencia previa en comunicación en general y en divulgación de derechos en particular.

2. Metodología para la definición participativa de contenidos y construcción de mensajes clave

A continuación se describen los pasos fundamentales que se deben seguir para construir un proceso participativo de definición de contenidos y construcción de mensajes clave.

2.1 Asegurar la participación de la población meta: creación de un grupo interactivo representativo

Objetivo: asegurar la pertinencia de la comunicación y alimentar un clima de confianza en el proceso de creación de contenidos y mensajes, aumentando su credibilidad y la de la institución que lo lidera, a través de la participación directa y protagónica de la población meta.

Acciones recomendadas

- Crear un grupo de representantes de la población meta para que participen en el proceso, aportando el punto de vista y la experiencia única de sus vivencias cotidianas.
- Limitar el tamaño del grupo a un máximo de 20 personas, con el fin de asegurar la participación activa de todos y facilitar la toma de decisiones concretas.
- Seleccionar individuos con un alto nivel de participación en la vida de su comunidad y conocimiento directo de su funcionamiento y dinámicas, quizás apoyándose en organizaciones representativas del grupo (por ejemplo, clubes de jubilados, asociaciones vecinales, parroquias).
- Buscar un compromiso por parte de los integrantes del grupo para que participen en todas las fases del proceso.

2.2 Asegurar una participación significativa: capacitación del grupo

Objetivo: asegurar que la participación sea significativa y enfocada en los resultados, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para participar protagónicamente en todas las fases del proceso.

Acciones recomendadas

- Realizar una capacitación básica en los conceptos fundamentales de la comunicación, entre ellos: principios de la comunicación para el cambio social, identificación de objetivos comunicacionales, formulación de mensajes, selección de formatos y materiales y elementos de estrategia de comunicación.⁷
- Asegurar que el enfoque de la capacitación sea eminentemente práctico, o sea orientado a la construcción de la campaña, y que los elementos teóricos proporcionados solo sirvan para guiar las discusiones en la dirección deseada.
- Diseñar una agenda para la capacitación que favorezca la interacción y participación activa.
- Prever la alternancia de presentaciones teóricas, discusiones en grupos de trabajo y sesiones en plenaria para la toma de decisiones.
- Comunicar los elementos teóricos con formatos, lenguajes y ejemplos adecuados al perfil demográfico, nivel escolar y otras características específicas de los participantes.

2.3 Identificar las necesidades: definición del tema

Objetivo: identificar los temas y problemas relacionados con derechos que la comunidad considera prioritarios, y decidir sobre cuál de ellos enfocar la comunicación.

Acciones recomendadas

- Guiar una discusión con el grupo, enmarcándola dentro de las políticas que el Estado ofrece para el ejercicio de los derechos: que un derecho sea considerado importante por el grupo meta es condición necesaria pero no suficiente para que forme el objeto de la campaña de divulgación. La otra condición indispensable es que existan mecanismos a los que el ciudadano pueda acudir para reivindicarlo.

7. Para mayores informaciones sobre los contenidos, ver la agenda tipo para talleres de definiciones de contenido en el Anexo.

2.4 Buscar el Norte de la campaña: diseño participativo de los objetivos

Objetivo: identificar objetivos estratégicos para la campaña.⁸

Acciones recomendadas

- Guiar el ejercicio de identificación de los objetivos basándose en los principios, identificados por el acrónimo inglés SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*), o sea, asegurando que los objetivos elegidos sean:
 - Específicos, o sea bien definidos y circunscritos.
 - Medibles, es decir comprobables por medio de indicadores concretos.
 - Alcanzables, o sea realistas dadas las condiciones y los recursos disponibles.
 - Pertinentes, es decir adecuados a la realidad que vive la población meta, a sus necesidades actuales y a las respuestas ofrecidas por las instituciones.
 - Enmarcados en un tiempo determinado, o sea ser realizados dentro de un plazo definido.
- Utilizar ejemplos concretos ajustados a la realidad del grupo específico.



Ejemplo de diapositiva utilizada en la capacitación del grupo representativo

8. La definición de los objetivos es una fase crucial, ya que de ellos dependerán los mensajes y formatos por utilizar, así como los indicadores de éxito para realizar una evaluación de la campaña de divulgación.

2.5 Comunicar con el público meta: diagnóstico participativo y elección de los formatos

Objetivos:

- Conocer los sistemas de comunicación característicos de la población meta, sus dinámicas y hábitos comunicacionales, con el fin de asegurar que los mensajes sean formulados de forma adecuada a los canales de comunicación más utilizados por el grupo.
- Conocer el uso de la lengua en la población meta (expresiones típicas, nivel de identificación con el lenguaje utilizado en los medios, etc.) para que la comunicación no suene ajena y los usuarios finales puedan apropiarse de ella.

Acciones recomendadas

- Realizar un diagnóstico participativo en el cual el grupo interactivo proporcione elementos clave sobre sus preferencias en términos de medios de comunicación (tradicionales, alternativos, informales, etc.), y su nivel de acceso tanto a los medios tradicionales como a las nuevas tecnologías.
- Escoger, de acuerdo con el diagnóstico sobre los hábitos comunicacionales de la población meta, los formatos por utilizar.
- Ser creativos en la propuesta de formatos, no limitarse a los “clásicos” como afiches, folletos, cuñas de radio, *spots* televisivos, etc. La elección debe ser guiada por las preferencias del grupo meta y el abanico de posibilidades se puede ampliar hasta incluir formatos tan variados como el teatro callejero, las aplicaciones para teléfono celular, las pinturas murales o los graffiti, el uso de videos “virales”, las radionovelas, los concursos para estudiantes, la música *hip-hop*, etc. También es posible insertar el tema elegido en eventos de tipo cultural o deportivo ya existentes, series de televisión, etc.
- Presentar ejemplos de formatos utilizados en campañas parecidas, para impulsar la reflexión sobre lo que puede ser adecuado en el contexto actual.

2.6 Encontrar las palabras para decirlo: formulación participativa de mensajes

Objetivo: determinar el/los mensaje/s clave que provoque/n en el público meta la reacción deseada.

Acciones recomendadas

- Presentar los criterios que los mensajes tendrán que acatar para asegurar que la comunicación sea:
 - Comprensible, o sea expresada en términos adecuados al público al cual se dirige: no existe una comunicación “de talla único” y lo que es eficaz, por ejemplo, para jóvenes urbanos, no lo es necesariamente para sus padres, y mucho menos para otros grupos como mujeres campesinas, adultos mayores, niños en edad escolar etc.
 - Completa, es decir que contenga todos los elementos para que el destinatario conozca sus derechos y los mecanismos disponibles para su ejercicio.
 - Contundente, o sea breve, clara y llamativa o provocativa.
 - Pertinente para la población meta, que responda a sus necesidades.
- Recordar a los participantes que la elección de los medios y canales de difusión tendrá repercusiones en la formulación final del mensaje, ya que cada medio y formato tiene distintos requisitos en términos de tiempos, estilo, etc.
- Organizar sesiones de trabajo en grupos para la elaboración de propuestas de mensajes para ser discutidas en sesión plenaria.



Ejemplos de diapositivas utilizadas en la capacitación del grupo interactivo representativo

2.7 Y finalmente... Mantener la participación del grupo

Objetivo: mantener el nivel de participación del grupo representativo del público meta en las fases sucesivas del proceso de construcción de la campaña (elaboración de una estrategia, diseño y producción de los materiales, ejecución de la campaña, etc.).

Acciones recomendadas

- Informar al grupo sobre los pasos siguientes del proceso y mantenerlo al tanto de los desarrollos (creación de grupos e-mail o de Facebook, u otros mecanismos adecuados al perfil del grupo).
- Invitar a los integrantes a participar en la elaboración de la estrategia de difusión y el diseño y producción de los materiales. Si esto no fuera posible por alguna razón, asegurar la validación del grupo previo al lanzamiento de la campaña para comprobar que el producto final sea pertinente para el público meta y en línea con los objetivos definidos.
- Involucrar al grupo inicial en la fase de evaluación de la campaña (por ejemplo, en la recolección de datos, realización de encuestas en la población meta, etc.).

3. La puesta en práctica: cuatro casos

Entre 2013 y 2014, la metodología ha sido aplicada en cuatro casos, de los cuales dos en Argentina con jóvenes en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica, uno en Costa Rica con mujeres migrantes, refugiadas y transfronterizas víctimas de violencia, y uno en Paraguay con población en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica.

A continuación se resumen los detalles de estos casos y se destacan las modificaciones que se hicieron a la metodología para adaptarla al contexto específico.

3.1 Experiencia piloto – Argentina

Ubicación del proyecto: Buenos Aires capital

Grupo meta: jóvenes en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica

Fecha: abril de 2013 a diciembre de 2014

Producto: vídeo de 4 minutos,⁹ página en Facebook

1. Creación del grupo representativo

En el proyecto piloto, que sirvió para validar la metodología, participaron 40 estudiantes de ambos sexos, en condición de vulnerabilidad socioeconómica (como principal

9. https://www.youtube.com/watch?v=V_2r3wThD48



Grupo de jóvenes, Buenos Aires, Argentina.

factor de vulnerabilidad, entre otros). Estos jóvenes entre 18 y 24 años, quienes anteriormente habían abandonado los estudios, participaban en el Programa “Jóvenes con más y mejor trabajo” promovido por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República Argentina con el fin de “generar oportunidades de inclusión social y laboral de los jóvenes, a través de acciones integradas, que les permitan construir el perfil profesional en el cual deseen desempeñarse, finalizar su escolaridad obligatoria, realizar experiencias de formación y prácticas calificantes en ambientes de trabajo”.¹⁰ En concreto, los 40 participantes en el taller se desempeñaban en los Centros de Acceso a la Justicia instalados por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos en varios barrios carenciados de la capital federal, donde viven. En estos Centros, que por primera vez acercan físicamente el Estado a los estratos más vulnerables de la población, los jóvenes participantes en el programa adquieren experiencia laboral y aportan su conocimiento del barrio y su red de relaciones con sus habitantes.

2. Capacitación del grupo

Debido al perfil de los participantes (jóvenes que estaban completando sus estudios secundarios), se puso mucho énfasis en el componente de capacitación del proceso y, a raíz del tamaño del grupo, se decidió articular el programa en cuatro encuentros (uno preliminar de presentación, y tres de capacitación propiamente dicha). El programa del taller se caracterizó por una alternancia de presentaciones teóricas, sesiones de

10. <http://www.trabajo.gob.ar/jovenes/>

trabajo en grupo y sesiones en plenaria para debatir las propuestas elaboradas en los grupos y tomar decisiones.

Las sesiones de trabajo en grupo fueron especialmente valoradas por los participantes, por facilitar la participación de todos y crear un ambiente más cómodo en el cual expresar sus opiniones y aclarar dudas.

3. Definición del tema

Las discusiones sobre el tema en el cual enfocar la campaña se llevaron a cabo en grupos de trabajo. Los temas más recurrentes fueron la violencia, las adicciones y la terminación de los estudios secundarios. A lo largo de los debates se fue formando un consenso sobre el hecho de que la educación es clave para solucionar o evitar las demás problemáticas. Por ello, se decidió centrar la campaña en la educación como herramienta para construir un futuro mejor y salir de situaciones de malestar o riesgo social.

4. Diseño participativo de los objetivos

Aunque en un principio los participantes encontraron complejos los criterios para la definición de los objetivos, conversando con ellos y ofreciéndoles ejemplos concretos se pudo superar la dificultad. El objetivo identificado para la campaña fue un aumento en el número de los jóvenes acudiendo a los Centros de Acceso a la Justicia para buscar informaciones sobre cómo terminar sus estudios o conseguir capacitación profesional. El objetivo cumple con los criterios en tanto es: específico (dirigido a un grupo bien definido y enfocado en un tema concreto); medible (por medio de las estadísticas de acceso a los CAJ); alcanzable (los jóvenes participantes en el proyecto lo lograron) y pertinente (responde a una necesidad del grupo, identificada por representantes del mismo). En cuanto al aspecto temporal, se decidió darle a la campaña un plazo definido a partir de su lanzamiento.

5. Diagnóstico comunicacional y elección de los formatos

La discusión sobre los hábitos comunicacionales del grupo se realizó en una sesión plenaria y apuntó a la comunicación audiovisual (y a su difusión por Internet y las redes sociales) como el canal más idóneo para la divulgación del mensaje.

6. Formulación participativa de los mensajes

El mensaje clave (*¡No te cuelgues! La educación es la herramienta para construir tu vida. En el Centro de Acceso a la Justicia de tu barrio hay pibes como vos que te pueden ayudar*) se elaboró combinando elementos de diversas propuestas surgidas del trabajo en grupos. Su formulación incluye elementos del lenguaje juvenil ("No te cuelgues") y las palabras "tu barrio" y "pibes como vos" para que el destinatario se pueda identificar plenamente.

7. Participación del grupo en las fases sucesivas

Al terminar el taller, los participantes expresaron su interés en seguir acompañando de la forma más directa posible las siguientes fases de la campaña. Se contrató entonces a una productora audiovisual para brindarles una capacitación técnica y acompañarles en el proceso colectivo de ideación, creación del guión, dirección, interpretación y producción del video. Posteriormente a la producción del video, en 2014, los jóvenes organizaron una serie de festivales juveniles en barrios vulnerables de la ciudad (villa 31, villa 20 y villa 21-24) para presentarlo y difundir su mensaje.¹¹

Debido al carácter novedoso de esta experiencia, se decidió documentarla por medio de otro video estilo *backstage* de 12 minutos.¹²

3.2 Réplica – Argentina

Ubicación del proyecto: Santiago del Estero

Grupo meta: jóvenes en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica

Fecha: junio de 2014 a febrero de 2015

Productos: murales, obra de teatro callejero, volantes, afiches, página en Facebook¹³



Grupo de jóvenes, Santiago del Estero, Argentina

11. <https://www.facebook.com/notecuelgues2014?fref=ts>

12. https://www.youtube.com/watch?v=4VET-_JqblY

13. <https://www.facebook.com/pages/No-me-Pongas-la-Mano-Encima/1512570562327242?fref=ts>

1. Creación del grupo representativo

Esta experiencia constituyó una réplica del piloto realizado en Buenos Aires en el marco del mismo proyecto de Acceso al derecho. En este caso, también se trabajó con un grupo de 14 estudiantes en condición de vulnerabilidad socioeconómica pertenecientes al programa “Jóvenes con más y mejor trabajo” y vinculados al Centro de Acceso a la Justicia de la ciudad.

2. Capacitación del grupo

Por tratarse de un grupo más pequeño, cuya responsable había sido capacitada en la metodología¹⁴ y ya había ido preparando a los integrantes, se decidió articular la actividad en dos días, manteniendo el mismo formato y el énfasis en la capacitación que en la experiencia piloto.

3. Definición del tema

En sus sesiones preparatorias, los jóvenes habían identificado la violencia institucional y el embarazo adolescente como los temas más importantes para sus pares. Después de un intenso debate, eligieron trabajar sobre la violencia institucional, decidiendo enfocarse en particular en el abuso de autoridad por parte de la policía hacia los jóvenes de los barrios carenciados, que muchos de ellos habían sufrido en carne propia.

4. Diseño participativo de los objetivos

El objetivo elegido fue que las personas que sufren violencia institucional, y en particular los jóvenes que viven en barrios vulnerables y son objeto de abusos policiales, conozcan sus derechos y acudan al CAJ para reclamarlos. El indicador de éxito de la campaña será entonces el aumento en el número de consultas o denuncias en el CAJ o ante otros organismos en casos de violencia institucional (comprobable por medio de las estadísticas de acceso a estos servicios).

5. Diagnóstico comunicacional y elección de los formatos

Los participantes identificaron las intervenciones directas en los barrios, con pintadas de murales, actuaciones de teatro callejero (para llamar la atención de los vecinos) y la distribución de materiales informativos, como el canal más idóneo. Estas intervenciones se llevarán a cabo en cuatro de los barrios más vulnerables de la ciudad, y en el centro. Debido a la preferencia de los jóvenes por las redes sociales, se decidió crear una página en Facebook para compartir la información sobre derechos, recursos disponibles y actividades.

14. La capacitación se dio en el marco de un taller de formación de formadores realizado en Buenos Aires, en abril de 2014, con el fin de socializar la metodología entre los responsables de capacitación de 28 CAJ de todo el país.

6. Formulación participativa de los mensajes

Los jóvenes decidieron trabajar mensajes que hagan hincapié en los derechos que asisten a los ciudadanos frente a la violencia institucional y en particular la actuación policial. El lema elegido, “No me pongas la mano encima”, expresa el rechazo hacia cualquier forma de violencia institucional.

7. Participación del grupo en las fases sucesivas

Una vez ideada la campaña y formulados los mensajes, los jóvenes se están encargando de la producción de los materiales informativos así como de la organización de los eventos en los barrios. Gracias a una capacitación en teatro, están creando y realizarán ellos mismos su propia obra de teatro callejero.



Mensaje y gráfica desarrollados de forma participativa.

3.3 Costa Rica

Ubicación del proyecto: Cantón de Upala, frontera con Nicaragua

Grupo meta: mujeres migrantes, refugiadas y transfronterizas víctimas de violencia

Fecha: marzo-octubre de 2014

Producto: Micronovelas de radio,¹⁵ afiches, folletos

15. <https://soundcloud.com/idloneWS/sets/idlo-eurosocial-en-costa-rica>



Cantón de Upala, Costa Rica.

1. Creación del grupo representativo

El proyecto de Acceso al derecho en el cantón de Upala se desarrolla en colaboración con el Centro de Derechos Sociales del Migrante (Cenderos), ONG local, la cual cuenta con una red de promotoras comunitarias quienes, por sus características e historia personal —se trata de mujeres de origen nicaragüense, que en el pasado han sufrido violencia de género y han superado su condición de víctimas— se consideran representativas del grupo meta de la acción. Por ello, se definieron los contenidos de la campaña por medio de un taller participativo con ocho integrantes de esta red.¹⁶

2. Capacitación del grupo

El taller tuvo una duración de un día, más corta con respecto a otras experiencias similares conducidas a partir de la misma metodología, debido a la necesidad de respetar los compromisos laborales y familiares de las participantes. Asimismo, en consideración de su perfil educacional se eligió no hacer uso de presentaciones en *power point* para crear un clima más informal y distendido que facilitase la participación de todas. El componente de capacitación se limitó a un repaso de conceptos y criterios fundamentales por aplicar, y se privilegió la discusión con el fin de obtener resultados concretos en cuanto a temas, objetivos, mensajes y formatos. Por tratarse de un grupo poco numeroso, todas las sesiones se llevaron a cabo en plenaria.

16. El taller se llevó a cabo en Upala, el 18 de marzo de 2014.

3. Definición del tema

Aunque el tema en general —la violencia de género— ya estaba definido por el proyecto, las discusiones en el grupo identificaron la necesidad de insistir en que el derecho a vivir libres de violencia “no conoce fronteras”, es decir, les corresponde a todas las mujeres con independencia de su nacionalidad o condición de persona migrante, refugiada o transfronteriza. Asimismo, se consideró importante destacar que la violencia tiene distintas “caras”, algunas de ellas menos evidentes y reconocidas (por ejemplo, la violencia psicológica).

4. Diseño participativo de los objetivos

Los objetivos identificados para la campaña fueron aumentar el número de mujeres informadas sobre los servicios ofrecidos en la Casa de los Derechos de las Mujeres de Upala, y crear conciencia sobre el derecho de las mujeres a vivir libres de violencia y a recibir apoyo, con independencia de su condición de persona migrante, refugiada o transfronteriza. El indicador de éxito en este caso será el aumento en el número de mujeres, y en particular de las mujeres de origen nicaragüense, que acuden a la Casa (medible por medio de las estadísticas de acceso).

5. Diagnóstico comunicacional y elección de los formatos

Las discusiones apuntaron a una predilección por una forma oral de transmisión de las informaciones y por formatos que “cuentan historias”, e indicaron que la radio local es el medio de comunicación masiva con mayor alcance entre la población, incluso en las áreas más alejadas, y hasta en el lado nicaragüense de la frontera. Por ello, se optó por la producción de micronevelas de radio basadas en historias reales, para ser difundidas por la radio local. Asimismo, se decidió acompañar la difusión radiofónica con la distribución de materiales gráficos (volantes y afiches muy sencillos) por parte de las promotoras, que son figuras reconocidas y respetadas en la comunidad.

6. Formulación participativa de los mensajes

Las mujeres discutieron el mensaje en sesión plenaria y coincidieron en la impor-



tancia de hacer hincapié en la universalidad tanto del derecho a vivir sin violencia como del de recibir apoyo y orientación cuando se necesite. El mensaje final fue formulado así: “Vivir libre de violencia es un derecho de todas las mujeres, un derecho que no conoce fronteras”. En las cuñas de radio y en los materiales gráficos, este lema está acompañado por informaciones sobre la posibilidad de acudir a la Casa de los Derechos de las Mujeres en Upala.

7. Participación del grupo en las fases sucesivas

Para mantener la participación de la población meta, se realizaron varias consultas por medio de Cenderos para la validación de los guiones de radio y materiales gráficos. Asimismo, se involucró a un grupo de jóvenes locales en la producción de las cuñas de radio.

3.4 Paraguay

Ubicación del proyecto: barrio Bañado Tacumbú, Asunción

Grupo meta: población en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica

Fecha: junio-octubre de 2014

Producto: cuñas de radio,¹⁷ afiches y folletos

1. Creación del grupo representativo

El proyecto de Acceso al derecho en el Bañado Tacumbú cuenta con la colaboración activa de la organización vecinal Centro de Ayuda Mutua y Salud para Todos (Camsat), y fue a través de esta que se pudo convocar a un grupo representativo de vecinos, conformado por educadoras, agentes comunitarias de salud, comunicadores de la radio comunitaria del barrio, así como por integrantes de la misma organización. Todas estas personas tienen un conocimiento directo de la realidad del barrio y un firme compromiso para con el desarrollo de acciones que puedan mejorar su condición.

2. Capacitación del grupo

Como en el caso de Costa Rica, debido a los compromisos laborales de los participantes, se decidió concentrar la actividad en un solo día.¹⁸ En consideración del perfil de los participantes no se realizó una capacitación como tal, sino que nos limitamos a un repaso general de los criterios y conceptos base por aplicar en las sesiones de trabajo. Para crear un ambiente más conducente a la participación activa, no se utilizaron presentaciones en *power point* y se trabajó en círculo. Por tratarse de un grupo pequeño, todas las discusiones se llevaron a cabo en plenaria.

17. <https://soundcloud.com/idlonews/sets/proyecto-servicio-de-orientacion-legal-sol-paraguay>

18. El taller participativo de definición de contenidos se llevó a cabo en la sede de Camsat, el 4 de julio de 2014.



Bañado Tacumbú, Asunción, Paraguay.

3. Definición del tema

Los participantes coincidieron en la importancia de enfocar la comunicación en el tema de la convivencia civil y ofrecer soluciones pacíficas a los conflictos familiares, vecinales y de otro tipo que frecuentemente desembocan en situaciones de violencia.

4. Diseño participativo de los objetivos

La definición del objetivo fue sencilla, ya que se trataba de aumentar el número de vecinos que conocen el Servicio de Orientación Legal brindado en la comunidad por el Ministerio de Justicia en colaboración con la Universidad Americana y Camsat, y que acuden a ello para buscar solución a sus conflictos y problemas legales (indicador de éxito: aumento en el número de consultas, medible por medio de las estadísticas del Servicio).

5. Diagnóstico comunicacional y elección de los formatos

La discusión sobre dinámicas comunicacionales resaltó en primer lugar la necesidad de utilizar el *jopara*, lenguaje entremezclado de español y guaraní en el que la comunidad se expresa cotidianamente. Asimismo, se destacó la preferencia de los vecinos por una forma oral de transmisión de las informaciones, y en particular por formatos “que cuentan historias”, y la importancia primordial de la radio comunitaria barrial como fuente de información.

6. Formulación participativa de los mensajes

Recalcando la necesidad de expresarse en *jopara*, los participantes elaboraron colectivamente el siguiente mensaje, centrado en el concepto de “convivencia civil”: “*Convivencia sin violencia ikatu. Oñondive jaheka solución*” (La convivencia sin violencia es posible. Busquemos juntos la solución).

7. Participación del grupo en las fases sucesivas

Los vecinos que participaron en la definición de contenidos fueron mantenidos al tanto de los desarrollos en la producción de los materiales identificados en el taller y algunos de ellos participaron directamente en la grabación de las cuñas de radio, garantizando así la pertinencia de los acentos de las locuciones



Ejemplo de afiche realizado a raíz del taller participativo.

3.5 Conclusiones

- En los cuatro casos descritos, la metodología ha demostrado ser una herramienta versátil que puede ser utilizada para facilitar procesos de creación de contenidos para campañas de divulgación de derechos a grupos vulnerables, protagonizados por representantes de los mismos grupos destinatarios, lo cual asegura la pertinencia de los mensajes y formatos elegidos.
- Gracias a su carácter flexible, se ha podido adaptar exitosamente para trabajar en contextos socioculturales distintos y con grupos muy diferentes en cuanto a origen, edad y perfil educacional (estudiantes de secundaria en una capital y en provincia, mujeres migrantes en un contexto rural, población urbana vulnerable con bajos índices de escolarización).
- En la réplica realizada en Santiago del Estero, algunas de las sesiones fueron llevadas por una joven de 23 años que había participado en la experiencia piloto, lo cual evidencia cómo la metodología puede ser aplicada incluso por personas que no tienen especialización en comunicación.

4. El seguimiento y los indicadores

En una campaña de divulgación de derechos, es fundamental realizar un monitoreo constante y contar con indicadores de éxito que permitan averiguar si la comunicación está contribuyendo a alcanzar los resultados y objetivos planteados y evaluar la validez de los supuestos en los que está basada así como de las herramientas y canales de difusión escogidos.

Recordamos aquí los requisitos principales¹⁹ con los cuales los indicadores en el ámbito de los derechos humanos deben cumplir, además de ser pertinentes y eficaces al abordar los objetivos que persiguen, o sea:

- ser válidos y confiables;
- ser simples, oportunos y pocos;
- estar basados en información objetiva (y no en percepciones, opiniones, evaluaciones o juicios expresados por expertos o personas);
- producirse y difundirse de forma independiente, imparcial y transparente, así como basarse en una metodología, procedimientos y conocimientos sólidos;
- prestarse a la comparación temporal y espacial, ajustarse a las normas de estadísticas internacionales pertinentes y prestarse al desglose por sexo, edad y sectores vulnerables o marginados de la población.

En el caso de campañas relacionadas con un servicio prestado por el estado, el mejor indicador de éxito será el número de usuarios que deciden acudir al servicio ofrecido. Si se trata de un servicio nuevo, que no cuenta con una línea de base en la que medir los avances, es importante que los responsables del servicio vayan construyendo esta línea de base, registrando las consultas y desglosando los datos por edad, género, tema específico de la consulta, etc.

Esto permitirá analizar no sólo la tendencia general de las consultas, sino también las tendencias en categorías específicas. Si los datos indicaran una menor incidencia en un grupo particular, se podrían adoptar medidas para reforzar la comunicación dirigida específicamente a dicho grupo.

También es importante recabar, en el momento del acceso al servicio, informaciones sobre los canales por los cuales los usuarios se enteraron de su existencia. Esto indicará cuáles de las acciones ejecutadas en la campaña se han revelado más exitosas, proporcionando insumos útiles para fases sucesivas de la campaña misma o para acciones futuras.

19. Para mayor información ver: Indicadores de Derechos Humanos. Guía para la aplicación y la medición, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, en: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/Human_rights_indicators_sp.pdf

Anexo

Agenda “tipo” con anotaciones

Taller participativo para la definición de contenidos de divulgación de derechos (grupo meta: jóvenes en situación de vulnerabilidad socioeconómica)

Nota: aunque no la aplique de forma estricta, el formato del taller toma muchos elementos prestados de la tecnología del Espacio Abierto,¹ que permite organizar talleres extremadamente interactivos incluso con grupos numerosos. Entre dichos elementos se destacan el uso de salones de tamaño suficiente para permitir que los participantes se sienten en círculo; la ausencia de piezas de mobiliario (mesas, etc.) que puedan crear barreras entre los participantes, y el uso de las paredes para ir anotando ideas.

Primer día	
15 minutos	<p>Bienvenida e inscripción de los participantes. Entrega de materiales. Al llegar, los participantes recibirán unas notas adhesivas en las cuales se les pedirá que escriban una palabra/frase breve sobre sus expectativas del taller. Las notas se pegarán en una hoja colgada en la pared de la sala.</p> <p>Asimismo, los participantes recibirán una carpeta con la agenda del taller y las diapositivas de las presentaciones del primer día.</p> <p>Al día siguiente encontrarán en sus asientos las diapositivas del día.</p>
25-30 minutos	<p>Presentación del taller (objetivos y metodología) - 10 minutos En esta sesión se presentarán los objetivos del taller, haciendo hincapié en que no se trata de un ejercicio teórico sino operativo, del cual tendrán que salir resultados concretos que informarán las fases sucesivas del trabajo. También se mencionará la metodología del taller que alternará presentaciones formales con sesiones de trabajo en grupo y discusiones en plenaria.</p> <p>Presentación de los participantes. Los participantes se presentarán con su nombre, edad y lugar de procedencia. Para entrar ya al tema del taller, se les pedirá que expliquen en una palabra/oración breve lo que entienden por comunicación o derechos.</p>
20 minutos	<p>Presentación sobre elementos básicos de comunicación. Esta sesión establecerá el marco conceptual del taller, introduciendo los conceptos básicos de la comunicación y en especial de la comunicación para el cambio social. Preguntas y respuestas.</p>
45 minutos	<p>Diagnóstico comunicacional del grupo (discusión guiada en plenaria).</p> <p>En este ejercicio, el formador guiará una discusión con el fin de identificar los hábitos comunicacionales del grupo (preferencia en términos de medios de comunicación, lenguajes específicos, nivel de identificación con el lenguaje y la imagen de los jóvenes utilizados en los medios y la publicidad, etc.).</p>
15 minutos	Pausa té/café

1. La tecnología del Espacio Abierto fue desarrollada en 1985 por el consultor organizacional estadounidense Harrison Owen y permite realizar talleres interactivos con entre 5 y 200 participantes.

45 minutos	Discusión en grupos para seleccionar el tema de la campaña. En esta sesión los participantes se dividirán en grupos de 3-5 personas, cada uno de los cuales elegirá a un relator para resumir las propuestas del grupo en la plenaria. La discusión girará en torno a los temas relacionados con derechos que los participantes consideran prioritarios. El objetivo es elegir 1-2 tema/s por grupo, para ser debatidos en la plenaria.
45 minutos	Discusión en plenaria y toma de decisión sobre el tema. Los grupos informarán sobre sus elecciones y la plenaria elegirá el tema sobre el cual enfocar la campaña. El tema elegido será anotado en una hoja colgada en la pared.
1 hora	Almuerzo.
30 minutos	Presentación en plenaria sobre los elementos para tener en cuenta en la definición de objetivos. Presentación teórica sobre objetivos “inteligentes”/SMART. Preguntas y respuestas.
45 minutos	Discusión en grupo para identificar los objetivos de la campaña. De acuerdo con los elementos identificados en la presentación, los grupos elaborarán propuestas de objetivos para su campaña de divulgación.
45 minutos	Discusión en plenaria y toma de decisiones sobre objetivos. El fin de esta sesión será la definición de los objetivos para la campaña, basándose en el análisis de las propuestas de cada grupo. Estos también serán anotados y colgados en la pared como recordatorio para las siguientes fases del trabajo.
15 minutos	Pausa té/café.
15 minutos	Presentación sobre confección de mensajes. Preguntas y respuestas. Presentación teórica sobre qué constituye un “buen” mensaje para la divulgación de derechos.
1 hora	Trabajo en grupos para elaboración de mensajes. En esta sesión los participantes trabajarán en la formulación de propuestas concretas de mensajes teniendo en cuenta el tema y los objetivos identificados en las sesiones anteriores.
Segundo día	
15 minutos	Recapitulación de los resultados del día anterior. Preguntas y respuestas. Esta breve sesión tiene como propósito retomar el hilo del trabajo hecho el día anterior y crear el contexto para seguir adelante.
1 hora	Discusión en plenaria y toma de decisión sobre mensajes. Análisis de los mensajes propuestos y elección de 1 o 2 para utilizar en la campaña.
1 hora	Discusión interactiva sobre formatos y toma de decisiones (en plenaria). Retomando el hilo del diagnóstico realizado el primer día, se discutirá sobre cuál es el formato más adecuado para vehicular el/los mensajes. En esta sesión es importante tener en cuenta los recursos (humanos, financieros, etc.) disponibles para la realización de la campaña y estimular la creatividad, tomando en consideración un amplio abanico de opciones, que vayan más allá de las herramientas “clásicas” de divulgación.
15 minutos	Pausa té/café.
45 minutos	Discusión y toma de decisiones sobre canales y estrategias de difusión del formato elegido. Una vez elegido el formato se discutirá sobre cómo difundir el mensaje con el fin de alcanzar al público meta, con propuestas concretas para llevar adelante el trabajo.
45 minutos	Cierre y evaluación. Después de resumir las decisiones tomadas, el facilitador presentará un cuadro de las expectativas de los participantes, basado en las hojas presentadas el primer día, y abrirá la discusión sobre impresiones y evaluaciones del trabajo realizado.

Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



Participan más de 80 Socios Operativos y Entidades Colaboradoras de Europa y América Latina



EUROsocial es un programa de cooperación regional de la Unión Europea con América Latina para la promoción de la cohesión social, mediante el apoyo a políticas públicas nacionales, y el fortalecimiento de las instituciones que las llevan a cabo. EUROsocial pretende promover un diálogo euro-latinoamericano de políticas públicas en torno a la cohesión social. Su objetivo es contribuir a procesos de reforma e implementación en diez áreas clave de políticas, en ciertas temáticas, seleccionadas por su potencial impacto sobre la cohesión social. El instrumento del que se dota es el de la cooperación institucional o aprendizaje entre pares: el intercambio de experiencias y la asesoría técnica entre instituciones públicas de Europa y de América Latina.

