

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN

La BOGOTÁ que estamos construyendo

OMEG Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE LA MUJER

BOGOTÁ

parque explora

CONTENIDO

	Página
Introducción	**5**
Objetivo general	**8**
Objetivos específicos	**8**
Conceptos básicos	**9**
Justificación de la selección de los medios y contenidos diseñados para la estrategia, respondiendo a la pregunta ¿por qué los medios y contenidos seleccionados para el diseño de esta estrategia comunicativa son los más idóneos para presentar los resultados de los estudios realizados por el OMEG desde un enfoque de comunicación para el cambio social?	**13**
Medios divulgativos y comunitarios	14
Medios comunicativos	14
Descripción por fases de los pasos a seguir para la implementación de la estrategia narrativa, de medios y contenidos, respondiendo en cada fase a la pregunta ¿cómo los componentes interactivos o transmediales diseñados promueven conversaciones ciudadanas alrededor de las inequidades, barreras, brechas, desigualdades, discriminaciones y violencias que limitan el goce efectivo de los derechos de las mujeres en sus diferencias y diversidades?	**18**
Definición de medios y contenidos	**22**
Contenidos de capacitación y transferencia metodológica a personal que implemente la estrategia de divulgación y comunicación para el cambio social	**24**
Instructivo para la ejecución de la estrategia de divulgación con perspectiva de género	26
Sugerencias para el desarrollo de la estrategia divulgativa	26
Rol de las personas mediadoras	26
Elementos conceptuales a tener en cuenta	28
Otras recomendaciones a tener en cuenta para la estrategia de divulgación	34
Referentes bibliográficos sobre lenguajes incluyentes o no sexistas	34
Primeros auxilios psicológicos o elementos de contención en crisis	35
¿Qué es una crisis?	36
¿Cómo acompañar una crisis?	36
Signos y síntomas para identificar una crisis	36

Página

Recomendaciones para una primera atención durante una crisis emocional 37

Qué hacer y qué no hacer durante los primeros auxilios psicológicos 38

Cobertura geográfica **39**

Lista de productos audiovisuales requeridos para la implementación de la estrategia (con costos y tiempos estimados de producción) **41**

Diseño del material audiovisual a utilizar para la implementación de la estrategia **42**

Diseño operativo de campo para la implementación de la estrategia **43**

Antes de... 44

Planear la actividad 44

Establecer contacto – Enlaces en campo 44

Condiciones del espacio 44

Convocar y confirmar asistencia 44

Acompañamientos y seguridad 44

Refrigerios e hidratación 44

Gestión del riesgo y seguridad en el trabajo 45

Formatos de listados de asistencias y consentimiento informados 45

Página

Durante... 45

Acción sin daño 45

Trato ético 45

Después... 45

Envío de memorias 45

Diseño de Modelo de Monitoreo y Evaluación del alcance de la estrategia **46**

Introducción 47

Objetivos 47

Algunos referentes conceptuales 48

Acerca de la estrategia de divulgación de la *Línea Base* de la PPMyEG de Bogotá 51

Actividades 52

Indicadores 53

Metodología del modelo ME 54

Monitoreo 54

¿Qué se va a monitorear? 54

¿Quiénes serán los responsables de recolectar la información? 55

¿Qué técnicas y herramientas serán utilizadas? 56

Los medios de verificación 57

Página

Aplicación de las técnicas por actividades de la estrategia de divulgación 57

Sistematización de la información 59

Evaluación 61

Comité de evaluación 62

Elaboración y entrega de informes 63

Conclusiones y recomendaciones **64**

Recomendaciones para la implementación de la estrategia de divulgación 65

Sobre la articulación con otras instituciones 65

Sobre el modelo de evaluación 65

Sobre los aspectos interrelacionales en el espacio público 65

Descentralización de la estrategia 65

Divulgación interpelativa y creativa de los datos estadísticos 65

Reflexiones sobre el proceso de formulación de la estrategia 66

Sobre las tensiones alrededor de la representación 66

Sobre a qué prestar atención en un mar de datos 66

Página

Las cosas sí han cambiado, pero no tanto 67

La muestra 67

Lo público y lo privado 68

La clase y la procedencia territorial (urbana, rural) como eje transversal 68

No hacer más énfasis en la victimización 68

Contemplar a niñas y adolescentes como público objetivo 69

Tiempo destinado al diseño de la estrategia 69

Bibliografía **70**

Anexos **71**



INTRODUCCIÓN

En el marco de la ejecución del contrato 1099-2022 suscrito entre la SDMujer y Parque Explora, cuyo objetivo principal es diseñar una estrategia de divulgación y comunicación de los resultados de la Línea Base de la PPMyEG de conformidad con el anexo técnico, presentamos a continuación el diseño de dicha estrategia. Para ello, dedicamos una primera fase (Entregable 1) a la revisión bibliográfica y la priorización de datos, lo que dio como resultado la selección de la información que sirve como base para plantear cada una de las acciones asociadas a esta propuesta de divulgación, la cual incluye tanto el Informe de resultados Línea Base de Política Pública de Mujeres y Equidad de Género como los cuatro documentos que se enumeran a continuación:

1. *Política Pública de Mujeres y Equidad de Género Línea de base - Diagnóstico de ciudad*

2. *Línea base del Sistema de Cuidado*

3. *Diagnóstico sobre el cuidado en el ámbito comunitario en la ciudad de Bogotá*

4. *Diagnósticos de mujeres en sus diferencias y diversidades*

Presentamos en este documento un paso a paso detallado, asociado a las diferentes propuestas narrativas, conceptuales y comunicativas que hacen parte de esta estrategia, la cual consiste, grosso modo, en una campaña llamada **COMPLETEMOS EL RETRATO**. *Por una ciudad que reconozca a las mujeres*.

Para organizar los datos a divulgar a través de dicha campaña, definimos cuatro líneas temáticas en las que se agrupan los ocho derechos priorizados por la PPMyEG:

- **Línea 1:** Queremos que nuestro bienestar sea popular: Trabajo, educación, vivienda y salud.

- **Línea 2:** Queremos vivir sin miedo: Una Vida libre de violencias.

- **Línea 3:** Queremos vivir con libertad: Una cultura sin sexismos.

- **Línea 4:** Queremos que nuestra voz se escuche: Participación, paz y convivencia.

De igual manera, para cada una de estas líneas proponemos acciones comunicativas dirigidas a abordar los datos y reflexiones asociadas a las mismas, teniendo en cuenta unos con-

PRESENTAMOS EN ESTE DOCUMENTO UN PASO A PASO DETALLADO, ASOCIADO A LAS DIFERENTES PROPUESTAS NARRATIVAS, CONCEPTUALES Y COMUNICATIVAS QUE HACEN PARTE DE ESTA ESTRATEGIA

ceptos y líneas gráficas comunes que responden a la metáfora de la fotografía y el retrato como eje articulador. Esta idea nos permite pensar los resultados de la Línea Base de la PPMyEG como un retrato (fotografía) incompleto del estado actual de los derechos priorizados en ella, una captura del instante que a su vez representa la posibilidad de transformar la realidad —y de imaginar otras fotos posibles—. De allí el nombre de esta estrategia: **Completemos el retrato**. *Por una ciudad que reconozca a las mujeres*, una campaña de comunicaciones de 360° que aborda los derechos priorizados desde una mirada transversal a todos los procesos divulgativos y comunicativos que la componen, en la que cada momento y sus respectivas acciones tienen una estrecha relación con las demás acciones y con el conjunto.



A su vez, este concepto general nos permitió categorizar los componentes de la estrategia en tres líneas de acción, de acuerdo con la intención comunicativa y con los públicos a los que está dirigida de cada acción:

- **Observar el retrato.** *Puesta en escena de los datos, para la comprensión pública de un mundo complejo.*

El concepto alude a la necesidad de conocer en detalle los datos sobre la situación de las mujeres en la ciudad (es decir, el retrato de los datos priorizados), a partir de dos acciones que buscan interpelar y convocar a los y las transeúntes a detenerse en aquello que en el día a día pasa desapercibido. Las acciones que permitirán observar el retrato son las *Laboratorias callejeras* y una intervención museográfica para habitar los espacios que transitan funcionarias y funcionarios públicos.

- **Cuestionar el retrato.** *Campaña multiformato a manera de instructivo para fallar. El éxito estará cifrado en la posibilidad de cambiar el hábito, empezando por mirar distinto.*

Esta línea de acción y su síntesis aluden a la importancia de traicionar los estereotipos de género y las prácticas que impiden el goce pleno de los derechos por parte de las mujeres, a partir de narrativas que ponen el foco en aquello que debería ser distinto para garantizar dicho goce. Se incluyen aquí impresos de mediano y gran formato, videoclips y podcasts.

- **Rehacer el retrato.** *Actividades comunitarias para redefinir futuros posibles.*

Esta línea de acción incluye aquellas actividades de tipo experiencial encaminadas a construir, de manera colectiva y, sobre todo, comunitaria, el retrato de aquello deseable en relación con los derechos de las mujeres, de esos mundos posibles y necesarios en los que las mujeres sean reconocidas en su justo valor, a partir tanto de los datos como de las vivencias cotidianas, como una forma de incluir también aquellas experiencias que los datos no abarcan.

OBJETIVO GENERAL

Divulgar de forma efectiva el estado de los ocho derechos priorizados en el documento Línea Base de la PPMyEG, a través de una estrategia de comunicaciones que permita a la ciudadanía conocer y comprender situaciones y problemáticas que experimentan las mujeres en la ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una estrategia de comunicaciones que convierta los datos, cifras y hallazgos de la Línea Base en acciones comunicativas, a través de un lenguaje sencillo y directo.

- Crear una hoja de ruta para la implementación eficaz de la estrategia de comunicaciones.

- Determinar los canales y medios de comunicación idóneos para la divulgación de la estrategia de comunicación que condensa los resultados de la Línea Base de la PPMyEG.

- Diseñar el universo semántico, conceptual y divulgativo de la estrategia a partir del concepto transversal de la fotografía y el retrato.

CONCEPTOS BÁSICOS



Violencia psicológica: El artículo 3° de la Ley 1257 de 2008 define la violencia o daño psicológico como una "consecuencia proveniente de la acción u omisión destinada a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otras personas, por medio de intimidación, manipulación, amenaza, directa o indirecta, humillación, aislamiento o cualquier otra conducta que implique un perjuicio en la salud psicológica, la autodeterminación o el desarrollo personal".

Violencia física: Corresponde a aquellas manifestaciones y actos que desencadenan agresiones o maltrato corporal con diferentes objetos, armas o el mismo cuerpo. Este tipo de manifestaciones pueden identificarse de manera más clara debido a las marcas físicas. En el artículo 3° de la Ley 1257 de 2008, el *daño físico* es entendido como el "riesgo o disminución de la integridad corporal de una persona".

Violencia sexual: Según lo establecido en el artículo 3° de la Ley 1257 de 2008, la violencia sexual consiste en "obligar a una persona a mantener contacto sexualizado, físico o verbal, o a participar en otras interacciones sexuales mediante el uso de fuerza, intimidación, coerción, chantaje, soborno, manipulación, amenaza o cualquier otro mecanismo que anule o limite la voluntad personal. Igualmente, se considerará daño o sufrimiento sexual el hecho de que la persona agresora obligue a la agredida a realizar alguno de estos actos con terceras personas".

Violencia económica o patrimonial: El artículo 2° de la Ley 1257 de 2008 define este tipo de violencia como "cualquier acción u omisión orientada al abuso económico, el control abusivo de las finanzas, recompensas o castigos monetarios a las mujeres por razón de su condición social, económica o política. Esta forma de violencia puede consolidarse en las relaciones de pareja, familiares, en las laborales o en las económicas".

Violencia intrafamiliar: Hace referencia a todo acto de intimidación, amenaza o agresión física, psicológica o verbal ejercida por personas pertenecientes al núcleo familiar cercano o extendido de la víctima. En este sentido, la persona agresora puede ser la pareja, la expareja o cualquier otra persona con la que se tenga algún parentesco.

Instancias de participación ciudadana: En línea con lo que reza el artículo 270 de la Constitución Política colombiana: "La ley organizará las formas y los sistemas de participación ciudadana que permitan vigilar la gestión pública que se cumpla en los diversos niveles administrativos y sus resultados", las instancias de participación ciudadana son aquellos espacios creados por el Estado, mediante normas nacionales, regionales o locales, para el encuentro y la interacción entre la ciudadanía y las instituciones públicas, con miras al diálogo y la deliberación en torno a asuntos de la gestión pública y con diferentes niveles de incidencia. En lo que compete a esta estrategia, se destacan las siguientes instancias ciudadanas: Consejos Locales de Mujeres, Consejo Territorial de Planeación Distrital, Consejo Consultivo de Mujeres, Consejos Locales de Seguridad para las Mujeres, Comisión Interseccional del Cuidado y Comités Operativos Locales de Mujer y Género.

Organizaciones de la sociedad civil: Son grupos de ciudadanos que se organizan en torno a determinadas causas y sin fines de lucro, en los ámbitos local, nacional e internacional. En lo que compete a esta estrategia, el informe de la Línea Base de la PPMyEG las clasifica en: políticas, gremiales, culturales, sociales, confesionales y otras.

División sexual del trabajo: Alude a la distribución de tareas y responsabilidades, a partir de los roles de género asignados en la organización social y económica. Por lo general, se divide en trabajo reproductivo —asignado a las mujeres y circunscrito al ámbito de lo doméstico o lo privado, es decir, al cuidado—; y trabajo productivo —asignado a los hombres en el ámbito de lo público, es decir, a la provisión—. Dada la valoración social que tienen estos roles, la división

“EL ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE OPRESIÓN DE LAS MUJERES CONSTITUYE LA BASE DE CUALQUIER ESTIMACIÓN DE LO QUE HABRÍA QUE CAMBIAR PARA ALCANZAR UNA SOCIEDAD SIN JERARQUÍA POR GÉNEROS”

sexual del trabajo se traduce en relaciones jerárquicas de poder que implican un trato desigual y discriminatorio hacia las mujeres. Para la implementación de esta estrategia de comunicación, es fundamental abordar esta división a partir de los datos y siempre con un enfoque crítico: “El análisis de las causas de opresión de las mujeres constituye la base de cualquier estimación de lo que habría que cambiar para alcanzar una sociedad sin jerarquía por géneros” (Rubin, 2000).

Discriminación laboral: Según la Ley 1622 de 2013, se entiende como el trato diferenciado por razones de género, pertenencia étnica, religión, ciclo vital, origen familiar, preferencia política o cualquier razón que carezca de razonabilidad laboral.

Acoso laboral: En su artículo 2°, la Ley 1010 de 2006 lo define como “todo acto de violencia contra la integridad física o moral, la libertad física o sexual y los bienes de quien se desempeñe como empleado o trabajador; toda expresión verbal injuriosa o ultrajante que lesione la integridad moral o los derechos a la intimidad y al buen nombre de quienes participen en una relación de trabajo de tipo laboral o todo comportamiento tendiente a menoscabar la autoestima y la dignidad”.

Economía del cuidado: En el artículo 2° de la Ley 1413 de 2010 se define como “el trabajo no remunerado que se realiza en el hogar, relacionado con mantenimiento de la vivienda, los cuidados a otras personas del hogar o la comunidad y el mantenimiento de la fuerza de trabajo remunerado. Esta categoría de trabajo es de fundamental importancia económica en una sociedad”.

Vivienda: Según el documento Conpes 14, se define como “un espacio apropiado, seguro, con condiciones adecuadas de seguridad, espacio, iluminación, ventilación, infraestructura, en relación con el trabajo y los servicios básicos a costos razonables. Es en la vivienda donde se satisfacen múltiples necesidades, integrándose a su entorno comunitario y representando un lugar de identidad, tanto individual como colectiva”.

Hábitat: En el documento Conpes 14, es definido como “la ubicación de las diferentes actividades en el espacio público, en el privado, las construcciones, los sistemas de movilidad, etc. Por ello influye el acceso de las personas a los equipamientos, servicios, bienes y recursos que ofrece la ciudad [...] implica el derecho a un entorno que garantice accesibilidad al trabajo, a la educación, a la cultura, a la recreación, a la información, a la seguridad y en general a todos los servicios de que dispone la sociedad”.

Víctima: En el artículo 3° de la Ley 1448 de 2011 se definen como “aquellas personas que individual o colectivamente hayan sufrido un daño por hechos ocurridos a partir del 1º de enero de 1985, como consecuencia de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves y manifiestas a las normas internacionales de Derechos Humanos, ocurridas con ocasión del conflicto armado interno”.



Estereotipos de género: Se refiere a los rasgos y cualidades que una sociedad atribuye a una persona en función de su género, debido a prejuicios y creencias que por lo general están muy arraigados. Son representaciones de lo que se espera de hombres y mujeres en términos de comportamientos, roles y apariencia, que refuerzan la discriminación por razones de género.

Interseccionalidad: Categoría de análisis usada por primera vez por la abogada y activista afroamericana Kimberlé Crenshaw en 1989, para aludir a las diferentes formas de opresión que confluyen en la identidad de una persona, multiplicando las violencias y discriminaciones de las que puede ser víctima. Se recurre a este concepto para tratar de comprender de forma integral la manera en que factores como la raza, la clase social, la edad y la salud interactúan con el género.

Derechos de las mujeres: Si bien están asociados a los derechos humanos, los derechos de las mujeres se centran en la búsqueda de la igualdad de género como un derecho fundamental, promoviendo la solidaridad como condición para la realización personal. Por otra parte, a partir del auge del movimiento feminista se abrió el debate sobre los derechos con perspectiva de género, y se evidenció que el “género” no solo se refería a las “maneras en las cuales los roles, las actitudes, los valores y las relaciones con respecto a las niñas, niños, mujeres y hombres se contruyen en sociedades...”, sino que también es el elemento constitutivo de instituciones sociales como la religión, la familia y la ideología, entre otros., en las que se crean posiciones sociales distintas para una asignación desigual de derechos y responsabilidades entre los sexos.

Género: Categoría de análisis que hace referencia al tipo de relaciones que se establecen entre hombres y mujeres en una sociedad particular, con base en las características, los roles, las oportunidades y las posibilidades que el grupo social asigna a cada uno. En este sentido, el concepto *género* identifica diferencias y relaciones determinadas culturalmente, susceptibles de ser transformadas, y no particularidades biológicas asociadas de manera determinista desde la concepción hegemónica y dicotómica de la categoía sexo.

Sexismo: Actitud y conducta jerárquica y discriminatoria contra una persona en razón de su sexo o identidad sexual. Tanto los hombres como las mujeres tienen comportamientos sexistas.

JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS Y CONTENIDOS DISEÑADOS PARA LA ESTRATEGIA,

RESPONDIENDO A LA PREGUNTA ¿POR QUÉ LOS MEDIOS Y CONTENIDOS SELECCIONADOS PARA EL DISEÑO DE ESTA ESTRATEGIA COMUNICATIVA SON LOS MÁS IDÓNEOS PARA PRESENTAR LOS RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS POR EL OMEG DESDE UN ENFOQUE DE COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL?



Para la selección de los medios idóneos para dar a conocer los datos y reflexiones que se desprenden de la *Línea Base* y de los otros documentos mencionados en el primer apartado, dividimos la estrategia en dos frentes: a) acciones en medios divulgativos y comunitarios; b) acciones en medios de comunicación. Esto nos permitió un mejor abordaje de los mensajes y narrativas dirigidas a los diferentes públicos objetivos, y dedicar un espacio particular a aquellas acciones desarrolladas en conjunto con las comunidades.

MEDIOS DIVULGATIVOS Y COMUNITARIOS

En esta categoría incluimos todas aquellas acciones que buscan establecer procesos de encuentro, diálogo y apropiación social, en línea con los objetivos de la comunicación para el cambio social y su enfoque participativo y dialógico, a saber: a) Laboratorias callejeras; b) Intervención museográfica; y c) Talleres experienciales. Además, contribuimos con nuestra experiencia como Parque Explora en el diseño e implementación de acciones de esta índole, que reconocemos como exitosas a la hora de acercarnos a la comunidad para propiciar encuentros y diálogos enriquecedores sobre temas que nos afectan como sociedad.

En particular, las acciones de Parque Explora buscan provocar en el ciudadano una Experiencia Memorable de Aprendizaje, definida como un "acontecimiento o proceso vivido que, a través de contenidos impactantes, formatos innovadores y conversaciones incluyentes, estimula al individuo para transformar su comprensión del mundo" (Muriel & Arango, 2020). En esta línea, las Experiencias Memorables de Aprendizaje que hemos desarrollado comprenden tres dimensiones: los contenidos, los formatos y las mediaciones.

En primer lugar, los contenidos definen los mensajes que se quieren comunicar mediante las estrategias de apropiación, estableciendo incluso aquello que no se quiere contar. Los formatos, por su parte, definen cómo se materializan los mensajes: son el vehículo a través del cual se comunican los contenidos. Y, finalmente, las mediaciones proponen que las interfaces humanas y no humanas son indispensables para generar conversaciones en otros niveles que puedan ampliar los mensajes y las historias, así como fomentar un diálogo más incluyente.

En la actualidad, y gracias a un sinnúmero de programas orientados a los cinco objetivos estratégicos de la corporación, en Parque Explora tenemos una comprensión profunda de la forma en que las estrategias museográficas, digitales y con comunidades pueden propiciar altos niveles de apropiación entre los públicos. Algunas son exitosas por la innovación en los formatos —lo que supone un reto—, pero también un estímulo para un trabajo que se considera, en esencia, creativo. La verdadera innovación de las Experiencias Memorables de Aprendizaje es, sobre todo, que constituye la posibilidad de hallar vías distintas, y quizá más poderosas, para conectar genuinamente con la gente.

Estos abordajes nos han permitido alcanzar logros como el estímulo de la creatividad y la inclusión ciudadana, el fortalecimiento de la educación en valores y competencias ciudadanas, la exaltación y el sentido de pertenencia con el territorio, y la ruptura de viejos paradigmas relacionados con la construcción del conocimiento.

MEDIOS COMUNICATIVOS

La elección de los medios comunicativos a través de los cuales debe divulgarse el estado de los ochos derechos priorizados por la PPMyEG es fundamental, ya que es en este escenario en el que los conceptos, ideas y trabajos creativos finalmente llegan al público general, es decir, en el que se materializan los principales impactos esperados.

Dos estudios fueron fundamentales para la selección de los medios de difusión de la estrategia. El primero es el *Digital News Report 2021*, que analiza los hábitos de consumo de las personas alrededor del mundo, la confianza que tienen en los medios de comunicación, las preferencias que existen (medios tradicionales vs. medios digitales y redes sociales), los cambios en las maneras de buscar y acceder a la información, los sesgos que puedan existir y los cambios de consumo generados a partir de la pandemia por Covid-19. En 2021 este estudio incluyó por primera vez un capítulo dedicado a Colombia, que sirvió como base para la elección de los medios.

El segundo estudio en el que se basa esta estrategia es el *Digital 2022: Global Overview Report*, en el que se analiza la manera en la que consumimos internet, qué hábitos tenemos a la hora de hacerlo, cuáles son las principales redes sociales que disfrutamos y qué cambios nos trajo la pandemia por Covid-19 como consumidores de la red. Al igual que en el caso anterior, este reporte tiene un capítulo dedicado a Colombia, que nos ayudó a comprender mejor los hábitos de consumo que conviene conocer para difundir de forma efectiva los resultados de la Línea Base de la PPMyEG.

Los siguientes son los hallazgos de esos estudios que nos permitieron definir los medios idóneos para la divulgación:

- En el mundo, según el *Digital 2022: Global Overview Report* (en adelante *GOR*), los colombianos ocupamos el cuarto lugar en cuanto a consumo de internet diario, con un promedio de 9:38 horas al día (el promedio mundial es de 6:58 horas al día).

- No solo tenemos un alto consumo de internet, sino que este canal es nuestra principal fuente de información, como lo demuestra el capítulo Colombia del *Digital News Report 2021* (en adelante *DNR*): el 87% de las personas encuestadas manifestó que la virtualidad y las redes sociales son sus principales fuentes de información.

- ¿Para qué usamos el internet en Colombia? Según el GOR, las cinco principales razones son: 1) Encontrar información; 2) Investigar cómo se hacen las cosas; 3) Estar en contacto con amigos y familiares; 4) Educación y estudios; 5) Seguir noticias y eventos de actualidad.

- En el *InfoMujeres 34* (2017) del OMEG se exponen algunos datos que evidencian una brecha entre hombres y mujeres en el uso de internet:

  – El 87,2% de los hombres manifestaron que se conectaban a internet, en contraste con el 81,1% de mujeres que manifestaron hacerlo.

  – Entre las opciones de una selección múltiple, las principales razones que estas mujeres esgrimieron para no haberse conectado a internet fueron: no lo conoce o no sabe usarlo (42%), falta de interés (25,5%), no es importante para sus labores cotidianas (24,5%), no tiene los dispositivos necesarios (23,5%), por temas de costos (21,2%) y porque consideran que así sin internet están bien (20,3%).

- En cuanto a los dispositivos que usamos en el país para estar conectados e informados, la mayor preferencia son los *smartphones*: 83% de los encuestados en el *DNR* afirmaron que esta es su manera favorita de conectarse a internet; en segundo y tercer lugar están los computadores (39%) y las tabletas (7%).

PARA ACCEDER AL CONTENIDO QUE REQUERIMOS, YA SEA ENTRETENIMIENTO O NOTICIAS, LOS MEDIOS QUE MÁS UTILIZAMOS SON LAS REDES SOCIALES: 65,1%

- Según el *GOR*, las páginas web que más consultamos en el país son: 1) Google; 2) YouTube; 3) Facebook; 4) WPlay; 5) Hotmail; 6) Wikipedia; 7) *El Tiempo*.

- ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que consumimos en el país de manera virtual? Para responder esto, el DNR incluyó dos mediciones:

  – Una vez a la semana: 1) *El Tiempo* (40%); 2) *El Espectador* (27%); 3) *Noticias Caracol* (27%); 4) *Las 2 Orillas* (22%); 5) *Revista Semana* (22%).

  – Al menos tres veces a la semana: 1) *El Tiempo* (25%); 2) *El Espectador* (17%); 3) *Noticias Caracol* (17%); 4) Noticias regionales de televisión (14%); 5) Periódicos regionales (12%).

- Para llegar a la información, es decir, para acceder al contenido que requerimos, ya sea entretenimiento o noticias, los medios que más utilizamos son las redes sociales: 65,1%, según datos del GOR.

- En línea con el punto anterior, las razones más frecuentes para el uso de redes sociales en el país, según el GOR, son: 1) Estar en contacto con amigos y familiares; 2) Leer noticias; 3) Encontrar contenido; 4) Pasar el tiempo libre; 5) Encontrar productos para comprar.

- Y, siguiendo con los datos del *GOR*, en Colombia hacemos lo anterior principalmente a través de las siguientes redes sociales: 1) WhatsApp; 2) Facebook; 3) Instagram; 4) Facebook Messenger; 5) TikTok; 6) Twitter; 7) Telegram.

- Sin embargo, y como también lo explora el *DNR*, el mundo digital no lo es todo: según este estudio, el 58% de los encuestados dijo consumir noticias a través de la televisión, y el 24% en medios impresos.

- ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que consumimos en el país de manera *off-line*? Para responder esto, el *DNR* hizo dos mediciones:

  – Una vez a la semana: 1) *Noticias Caracol TV* (59%); 2) *Noticias RCN TV* (36%); 3) Noticias regionales de televisión (28%); 4) *El Tiempo* (25%); 5) *Q'Hubo* (21%).

  – Al menos tres veces a la semana: 1) *Noticias Caracol TV* (49%); 2) *Noticias RCN TV* (27%); 3) No-

ticias regionales de televisión (19%); 4) *Noticias Caracol Radio* (11%); 5) *NotiCentro 1 CM&* (11%).

- Sin embargo, hay otro indicador que es importante tener en cuenta: los colombianos no confiamos en la información que consumimos. Sobre esto, el *DNR* ofrece los siguientes datos: solo hay una confianza del 40% en las noticias que consumimos en general; un 45% en las noticias cada una de las personas usa de manera particular; un 42% en las noticias que aparecen en los buscadores; y un 36% en las noticias que están en las redes sociales.

- Los cinco medios que más confianza nos generan a los y las colombianas son, según el *DNR*: 1) Cadenas de televisión regional (70%); 2) *Noticentro 1 CM&* (68%); 3) *Señal Colombia* (66%); 4) *El Espectador* (64%); y 5) *El Tiempo* (64%).

- A pesar de la desconfianza que generan las redes sociales, los y las colombianas las usamos para informarnos. Según el *DNR*, las que más utilizamos para este propósito son: 1) Facebook (67%); 2) WhatsApp (45%); 3) YouTube (34%); 4) Instagram (28%); y 5) Twitter (18%).

De acuerdo con lo anterior, los medios de comunicación que mejor se ajustan a nuestra estrategia de comunicaciones son:

- **Redes sociales:** Por el uso extendido que hacemos de ellas en el país diariamente.

- **Un medio de comunicación digital propio:** Existe cierta desconfianza general hacia la información que como sociedad consumimos, y se necesitan medios y contenidos curados que generen confianza en los resultados de la Línea Base de la PPMyEG. Una forma de centralizar contenidos curados, verificar cifras y centralizar datos, además de los contenidos de la campaña, serían el portal del OMEG y de la Secretaría Distrital de la Mujer. Estos lugares deben existir no solo como portales ciudadanos, sino también como fuentes directas de información para los medios de comunicación.

- **Televisión regional:** Porque está entre las opciones más consultadas, tanto *on-line* como *off-line*, además de generar confianza entre quienes la consumimos.

- **Espacio público:** Si bien los estudios no incluyen esta dimensión, diferentes fuentes consultadas indican, sin que haya un consenso al respecto, que la publicidad que se muestra en paraderos de buses y estaciones de Transmilenio tiene la capacidad de llamar la atención de la ciudadanía, como lo resaltan Agencias P&P Medios y medios enfocados en publicidad como P&M. En la medición de 2021 de la firma investigadora Kantar Ibope Media, por ejemplo, se resaltó que en el país el 43% de las personas se fijan en la publicidad en los sistemas de transporte, mientras que el 79% dijo haber visto algún tipo de mensaje publicitario en sus trayectos diarios.

DESCRIPCIÓN POR FASES DE LOS PASOS A SEGUIR

PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA NARRATIVA, DE MEDIOS Y CONTENIDOS, RESPONDIENDO EN CADA FASE A LA PREGUNTA ¿CÓMO LOS COMPONENTES INTERACTIVOS O TRANSMEDIALES DISEÑADOS PROMUEVEN CONVERSACIONES CIUDADANAS ALREDEDOR DE LAS INEQUIDADES, BARRERAS, BRECHAS, DESIGUALDADES, DISCRIMINACIONES Y VIOLENCIAS QUE LIMITAN EL GOCE EFECTIVO DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN SUS DIFERENCIAS Y DIVERSIDADES?



- **Contextualización:** Antes de implementar cualquiera de las acciones comunicativas que componen esta estrategia, es importante que los responsables de hacerlo consulten e interioricen los contenidos de capacitación y transferencia metodológica incluidos en esta propuesta. Este paso es primordial, no solo para conocer la situación de las mujeres en Bogotá, sino también por la necesidad de sensibilizarse para comunicar sin daño, es decir, sin victimizar y revictimizar a las mujeres, y evitando, en todo momento, la creación de nuevas narrativas estereotipadas.

- **Alianzas con medios de comunicación alternativos:** Es muy importante tender puentes con los medios de comunicación alternativos, universitarios y comunitarios. Aunque no se puede tener una incidencia directa sobre sus contenidos, pues responden a la línea editorial de cada uno, sí se pueden establecer vínculos para explicar los resultados de la Línea Base y el estado de los derechos priorizados, además de poner a disposición de ellos los contenidos existentes, para evitar comunicaciones con daño y que puedan adaptarlos a sus líneas editoriales. En este paso también se incluyen los medios institucionales con los que cuenta el Distrito (por ejemplo, *Canal Capital*), para que los contenidos de esta estrategia de divulgación y comunicación tengan garantizado un espacio en sus parrillas.

- **Gestión de medios:** Este punto se diferencia del anterior en que pone el foco en los medios tradicionales de comunicación. Como se menciona en detalle más adelante, en el apartado de transferencia metodológica, es necesario reflexionar sobre los estereotipos vigentes para que podamos empezar a cuestionarnos como sociedad. Los cambios no se dan de la noche a la mañana, pero para que puedan producirse hay que propiciar conversaciones (en muchos casos incómodas) sobre los roles que hemos asignado a las mujeres en la sociedad, no desde un lugar de culpas y responsabilidades, sino con la intención de plantear una discusión constructiva en torno al goce de los derechos de las mujeres en Bogotá, para construir así un futuro en el que sean debidamente reconocidas. Es necesario acercarse a estos generadores de opinión pública para poner a disposición de ellos tanto los contenidos de la estrategia como los de capacitación y transferencia metodológica descritos en el punto h. de esta propuesta. Además, en este diálogo con los medios masivos también se deben discutir los espacios para transmitir y publicar los contenidos creados (ya sea por pago de pauta o por *free press*) y, en general, todos aquellos mensajes relacionados con los derechos de las mujeres y la equidad de género.

- **Sinergias comunitarias y con organizaciones de la sociedad civil:** Este paso es fundamental para llegar a esas instancias sociales que trabajan al margen de los sistemas hegemónicos y se apoyan en los procesos de las propias comunidades, tanto en escenarios urbanos como en ámbitos rurales. Esto permite conocer las opiniones de las comunidades, para retroalimentar y enriquecer los procesos comunicativos y divulgativos desde liderazgos sociales. Los líderes y las lideresas comunitarios y sociales son validadores dentro de sus contextos, lo que quiere decir que sus opiniones gozan de peso y reputación en sus zonas de alcance.

- **Monitoreo:** Es importante medir el alcance de las narrativas en los medios de comunicación. Sin embargo, el monitoreo no debe limitarse únicamente a un reporte cuantitativo (frecuencia de un tema en determinados medios) sino también a los impactos cualitativos, para poder tener un mapa ampliado de la manera en la que se están comunicando los resultados de la *Línea Base* y la forma en la que los medios los están posicionando

ante la opinión pública (usualmente, este tipo de análisis cualitativo divide la emisión del mensaje en tres categorías: positivo, neutro y negativo). Esto permite conocer en tiempo real la percepción de las personas, además de ofrecer herramientas para tomar decisiones basadas en dichas percepciones.

En diálogo con estas acciones específicas, y con el fin de que la estrategia respete los principios de la comunicación para el cambio, proponemos también, a modo de manifiesto de intención, seis verbos rectores que deberán ser tenidos en cuenta como elementos transversales para la implementación de esta estrategia:

- **Contextualizamos:** Ofrecemos información clave para entender la naturaleza y alcance de la LB-PPMyEG: el diseño metodológico, las características de las mujeres participantes, los instrumentos usados, los límites de la muestra y de los datos, y los demás reportes de los que nos servimos para contrastar y analizar nuestros hallazgos.

- **Reconocemos:** A partir de los hallazgos y datos de la LB-PPMyEG, reconocemos cómo se configuran y manifiestan las brechas en el ejercicio de los derechos priorizados de acuerdo con el perfil sociodemográfico de las mujeres participantes. Nombramos esas brechas y barreras como un primer paso necesario para poder contrastar, dialogar e incidir en los contextos que impiden la garantía de dichos derechos. Mediante la enunciación de aquello que se debe mejorar, tejemos puentes entre las mujeres, las instituciones y la ciudadanía en general para hacer circular el conocimiento y promover la conversación en torno a un tema que nos afecta a todas y todos.

- **Relacionamos:** Sabemos que un dato no comunica nada por sí solo. Entendemos que la visión aislada de los fenómenos no permite comprender su dimensión real y por eso contrastamos y asociamos generando conexiones entre datos, contextos y experiencias concretas de las mujeres. El detalle específico solo sirve a nuestro propósito en relación con la mirada ampliada y expandida del conjunto. Somos conscientes, por ejemplo, de las correlaciones innegables entre algunos hallazgos: entre ciertos estereotipos de género y algunas de las barreras que enfrentan las mujeres para el goce de sus derechos; entre el nivel educativo y el autorreconocimiento de aquellos derechos vulnerados; entre la salud mental de las mujeres y las violencias que sufren en entornos familiares y laborales.

MEDIANTE LA ENUNCIACIÓN DE AQUELLO QUE SE DEBE MEJORAR, TEJEMOS PUENTES ENTRE LAS MUJERES, LAS INSTITUCIONES Y LA CIUDADANÍA

- **Cuidamos:** Protegemos la intimidad de las mujeres participantes de la LB-PPMyEG, de la misma forma que protegemos la calidad de los contenidos y la forma de comunicarlos. Aunque procuramos rescatar el testimonio y el relato personal, entendemos que el miedo es un factor que con frecuencia impide el diálogo. Respecto al lenguaje, buscamos formas narrativas que reconozcan e incluyan la diversidad y las distintas formas de entender lo que implica ser mujer en el ámbito urbano, en la ruralidad, en los espacios domésticos y en los espacios de trabajo remunerado. Empleamos términos comunes y oraciones simples en su orden natural, y evitamos el exceso de adjetivos, incisos e información innecesaria. Nos concentramos en una idea a la vez para que el mensaje sea diáfano. Evaluamos, dentro del abanico de recursos narrativos disponibles, cuáles convienen más a nuestro propósito comunicativo. Usamos las palabras precisas para transmitir el mensaje, resaltamos con acierto las ideas principales y evitamos todo aquello que impide la comprensión cabal del mensaje. De igual forma, usamos las imágenes como complemento y no como adorno. En resumen, respetamos las cualidades más importantes para lograr una comunicación eficaz: la sencillez, la concisión, la claridad y la cercanía.

- **Preguntamos:** Las comunidades están conformadas por personas con sentido crítico que tienen derecho a acceder a contenidos de calidad. Entendemos al público como un “otro” que es parte activa de la conversación, y no como un simple receptor de nuestros mensajes. A partir de aquello que comunicamos, abrimos espacios para que cada persona aporte lo que considera relevante desde su saber y experiencia. Concebimos la reflexión y el diálogo como procesos necesarios para mejorar y construir sobre lo avanzado, y por eso preguntamos, escuchamos y respetamos las visiones y opiniones de quienes se suman a la conversación con el ánimo de enriquecer el debate sobre los derechos de las mujeres en la ciudad. Un ejemplo: a partir de la percepción de la poca incidencia de los modelos actuales de participación, y de la escasa consideración con los ritmos de vida de las mujeres que convergen en esas instancias, indagamos por otras maneras de participar que puedan tener efectos reales y dar su justo valor a formas como la organización comunitaria. Nos servimos de nuestros hallazgos, y de otros estudios y análisis, para asentar claridades, pero también para plantear las preguntas que aún nos quedan por responder.

- **Proponemos**: Proponemos discusiones, transformaciones y nuevos enfoques para entender y enfrentar las problemáticas que se abordan en la LB-PPMyEG, a partir de los datos y las conexiones entre ellos, así como de nuestro papel como interlocutores de las comunidades que buscan formas de convertirse en agentes de su propio cambio. Señalamos el problema con el objetivo de buscar y proponer posibles soluciones a partir del diálogo y el trabajo colectivo.



DEFINICIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

Bogotá es una ciudad grande, compleja y diversa. Por eso, esta estrategia propone una conversación holística que incluye diferentes grupos etarios, sociales, económicos, culturales y políticos. En este sentido, es necesario apoyarnos en lo ya existente y construir sobre lo construido. Es necesario recurrir tanto a medios *on-line* como a medios *off-line*, pues si bien internet se ha transformado en una plaza pública, sigue habiendo desigualdades en su acceso y uso y, por ende, su poder de convocatoria varía según el contexto.

En cuanto a los medios virtuales, se deben tener en cuenta las redes sociales, las versiones digitales de los medios tradicionales y regionales, los medios que son nativos digitales y los agregadores de noticias, además de los influenciadores, quienes, a través de diversas plataformas, tienen un poder de convocatoria enorme entre adultos jóvenes.

Por su parte, los medios tradicionales, si bien han perdido participación y confianza, siguen siendo importantes para llevar los mensajes a un amplio sector de la población que no puede acceder a los virtuales. En relación con estos, es importante establecer la siguiente clasificación:

- **Canales de televisión regionales privados:** Son aquellos en los que es importante pautar los contenidos audio-

visuales propuestos o conseguir espacios para que los voceros oficiales puedan hablar de la *Línea Base* y los derechos priorizados por la PPMyEG. Además, según los datos presentados en un apartado anterior, estos canales y los regionales públicos son los que gozan de mejor reputación entre la ciudadanía (por ejemplo, *CityTV*).

- **Canales de televisión regionales públicos:** Son aquellos que hacen parte del sistema distrital de medios, y en cuyas parrillas debe darse espacio a los contenidos de la estrategia (por ejemplo, *Canal Capital*).

- **RTVC Sistema de Medios Públicos:** Es un sistema con distintos formatos, públicos y penetración mediática, y es necesario tenerlo en cuenta debido al buen nombre que en general tiene; sin embargo, dadas las denuncias recientes sobre abuso y acoso sexual en este sistema de medios, es fundamental que también allí se den conversaciones incómodas sobre los derechos priorizados y la necesidad de garantizar espacios laborales seguros para las mujeres.

- **Medios universitarios:** Es fundamental hacer un trabajo de relacionamiento con los medios de comunicación de las distintas universidades de la ciudad, tanto públicas como privadas. Estos son espacios de periodismo alternativo, por lo cual no es posible tener una incidencia directa en el tipo de contenido que publican. Sin embargo, sí se puede establecer con ellos una comunicación asertiva, por medio de comunicados de prensa, cajas de herramienta con datos y vocerías (cuando se requieran).

- **Medios comunitarios:** A través de estos medios es posible llevar los mensajes de la estrategia a los actores de base, que están en los barrios o veredas bogotanas. Es importante incluir en la base de datos de medios este tipo de expresiones mediáticas, ya que permiten incidir a través de liderazgos comunales y pueden ser aliados importantes para la difusión de las convocatorias.

- **Medios nativos digitales:** Es necesario generar alianzas con medios nativos digitales que han hecho de la no discriminación, los temas sociales y el respeto por la diversidad sus banderas. En ese grupo están portales como Volcánicas, 070 o Manifiesta. A diferencia de otros medios, estos se caracterizan por trabajar de forma horizontal, lo que significa que la línea editorial y los medios se definen de manera conjunta y colaborativa.

Para la difusión de los resultados de la *Línea Base*, tanto en medios tradicionales como en medios alternativos y en redes sociales, se proponen contenidos audiovisuales (videoclips), sonoros (podcast y testimonios) y piezas gráficas, cuya conceptualización, duración y alcance se especifican en las fichas que acompañan esta estrategia. Tales contenidos se difundirán a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), en canales de televisión pública nacional y regional (*Canal Capital*, *Señal Colombia*, *Canal Trece*), en canales de televisión regional privada (*CityTV*) y en radio nacional y regional.

Respecto a la publicidad en espacios públicos y de circulación masiva, esta debe ubicarse en espacios con gran flujo de personas, y sus contenidos y mensajes deben coincidir, gráfica y comunicativamente, con las piezas gráficas que se divulgarán a través de redes sociales. Los espacios ideales para esto serían los portales de Transmilenio, ya que el sistema de transporte mueve cerca de tres millones de personas diariamente, usuarios que hacen trasbordos y que se movilizan hacia todos los puntos de la ciudad. En línea con esto, es importante ubicar esta publicidad en los portales del sistema: El Dorado, Las Américas, Norte, 20 de Julio, La 80, Suba, Sur, Tunal y Usme; y también en aquellas estaciones de Transmilenio que se han identificado como de alto flujo de personas: San Mateo, Banderas, Calle 100, Marly, Calle 72 (datos a 2018).



CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN Y TRANSFERENCIA METODOLÓGICA

PARA PERSONAL QUE IMPLEMENTE LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

En relación con la dimensión comunicativa de la estrategia, se incluye acá una guía para comunicar sin daño, que servirá para que las personas que la implementen eviten victimizar o revictimizar y no refuercen los estereotipos y las narrativas machistas existentes. En dicha guía se incluyen referentes de buenas prácticas de periodismo y comunicación con enfoque de género, bibliografía sobre estos temas, y un glosario de los términos que deben usarse y aquellos que deben evitarse a toda costa.

Por otra parte, proponemos abordar los contenidos de capacitación y transferencia metodológica a partir de los modelos de mediación propuestos por el Parque Explora para el trabajo con públicos, tanto en experiencias museográficas como en procesos comunitarios. La mediación es una acción comunicativa propia de ambientes de encuentro, diálogo y aprendizaje, a través de la cual se busca generar escenarios para el conocimiento y el afecto.

INSTRUCTIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La construcción y reconstrucción del tejido social implica una constante reflexión a partir del quehacer cotidiano, donde la sensibilidad debe abrir paso a nuevas formas de ver el mundo, con matices, diversidad de colores y pensamientos, y una comprensión plena de las diferencias, esencias y realidades intersubjetivas. Construir tejido social es comprender al otro sin intentar cambiar su condición, orientación, gustos o miradas, pues es en la diferencia donde se aprende y se construyen nuevos contextos, realidades y formas de hacer las cosas.

Las personas, como constructoras de su devenir cotidiano, son quienes enseñan y aprenden por medio de la socialización, la interacción, la sensibilización y la formación, a partir de sus propias vivencias y aprendizajes. Sus sentimientos, emociones, pensamientos, formas de abordar la realidad, deseos y sueños se entretejen, plasmando nuevos matices en la sociedad. En línea con esto, esta estrategia de divulgación se construyó a manera de pre-texto para comunicar e interactuar con la ciudadanía, en la lógica de una cultura libre de sexismo, discriminación y violencia.

De igual forma, la implementación de esta estrategia demanda una perspectiva de género y diferencial, que devele los contrastes entre mujeres y hombres, así como la existencia de diversidades que merecen ser nombradas e incluidas por medio de otras experiencias narrativas.

En esta línea, y como ya se mencionó, esta guía tiene en cuenta algunos referentes de comunicación no sexista con enfoque de género, e incluye bibliografía sobre estos temas y un glosario de los términos que deben usarse y aquellos que deben evitarse (por ejemplo; no son “*crímenes pasionales*” sino *feminicidios*), además de algunos elementos de primeros auxilios psicológicos para contener y apoyar en el caso de que la estrategia divulgativa desate memorias emocionales entre las y los participantes de las diferentes acciones propuestas.

Esperamos que esta guía de trabajo enriquezca la labor comunicativa y pueda aportar al cambio social, a partir de las reflexiones de mediadores y participantes en el proceso.

SUGERENCIAS PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

a. Al inicio de cada acción o actividad, la persona mediadora deberá informar a los asistentes en qué consiste dicha actividad, qué se espera de ella y el tiempo destinado para su realización.

b. Se sugiere establecer con los participantes acuerdos para facilitar el desarrollo democrático y armónico de la acción o actividad. Es fundamental tener presente la posibilidad de que entre los participantes haya madres o padres de familia con niñas y niños a cargo, y es clave acompañar de manera especial este tipo de casos como una acción afirmativa.

c. Los resultados de las acciones y actividades deben ser socializadas al final de cada jornada, en un ejercicio de diálogo y reflexión que pueda enriquecer tanto a las y los participantes como a las y los mediadores.

ROL DE LAS PERSONAS MEDIADORAS

Las personas mediadoras de las acciones divulgativas y comunitarias deberán tomar todas las medidas necesarias para que los recursos físicos, materiales, logísticos y humanos estén disponibles para el desarrollo adecuado y efectivo de dichas acciones. También deberán contar con la claridad conceptual necesaria para garantizar el buen desarrollo de las experiencias, procurando tener, en todo momento, una actitud de apertura a la reflexión y la aprehensión de los procesos de información, sensibilización y aprendizaje de quienes asisten. De igual forma, tendrán que motivar a quienes participen desde una posición neutral y de respeto frente a sus ideas, intervenciones y posturas.

Proponemos una mediación que motive nuevas relaciones a partir de la conversación; una mediación dinámica que estimule la creatividad y permita un relacionamiento horizontal con los públicos. En este sentido, un mediador o mediadora tiene la tarea de acompañar a sus públicos en la creación de significados propios. La mediación no procura respuestas puntuales o “correctas”, sino que estimula el surgimiento de nuevas preguntas y reflexiones. El mediador o la mediadora detona la capacidad de asombro, estimula nuevas sensibilidades y facilita el intercambio de saberes. Del mismo modo, el mediador aprende desde la conversación y comprende de manera certera las actitudes de los públicos, para determinar las mejores estrategias de mediación para cada grupo.

ELEMENTOS CONCEPTUALES A TENER EN CUENTA

Como ya se indicó, las personas mediadoras deberán tener en cuenta las diferentes herramientas conceptuales acá propuestas, para dar a las experiencias el matiz diferencial y de género que pretende el abordaje de la estrategia divulgativa. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. **La perspectiva de género:** Comprende la mirada que las personas tienen de una situación, producto de las construcciones históricas desiguales y de los comportamientos relacionados con las posiciones sociales de mujeres y hombres. El enfoque de género no consiste en preguntar por la genitalidad de las personas, sino por las relaciones de poder a las que se encuentran sujetas debido a roles y estereotipos de género. Suele pensarse, por ejemplo, que las mujeres son más emocionales y débiles, mientras que los hombres son más racionales y fuertes. El enfoque de género invita a cuestionar y modificar las lógicas que separan la experiencia y la responsabilidad humanas en dos ámbitos y roles opuestos: el público-productivo-masculino y el privado-doméstico-reproductivo-femenino (OMEG, 2021).

b. **La perspectiva de derechos:** Concebimos el enfoque de derechos como el orden centrado en la creación de relaciones sociales basadas en la transparencia y en el reconocimiento y respeto mutuos, de modo que la satisfacción de las necesidades materiales y subjetivas de todas las personas y colectividades, sin excepción alguna, constituya una obligación jurídica y social (Guendel, 1999, p. 3).

c. **La perspectiva de desarrollo humano integral y desarrollo de capacidades:** Esta perspectiva plantea que todas las personas se definen por sus características individuales y por su experiencia en el mundo. A partir de esa idea, promueve el bien de cada persona y de todas, en los ámbitos cultural, económico, político, social y espiritual. Esto quiere decir que el desarrollo integral es un proceso que se logra a través del conjunto coordinado de acciones políticas, sociales y económicas fundadas en la promoción de la dignidad personal, la solidaridad y la subsidiariedad, para garantizar el desarrollo pleno de las personas y las familias.

d. **La perspectiva diferencial:** Para la Secretaría Distrital de Planeación (2019), el enfoque diferencial está muy relacionado con el enfoque poblacional. Mientras que el poblacional "visibiliza a los grupos poblacionales y sectores sociales desde lo colectivo —sus situaciones de exclusión y desigualdad en el acceso a la ciudad— [...] el diferencial parte de esto y entra a profundizar en las particularidades dentro de los grupos y sectores" (p. 15). En este sentido, se acogen cuatro grandes grupos poblacionales: grupos étnicos, ciclo vital, poblaciones con situaciones o condiciones especiales y sectores LGBTI. En cada uno de estos se incluyen, además, diversos grupos que permiten profundizar en las particularidades de las personas.

e. **La perspectiva de la gestión territorial:** Se trata de un conjunto de acciones emprendidas para beneficio de la población, a partir del aseguramiento y reconocimiento de sus contextos, las dinámicas culturales y los fenómenos *in situ*. Esto significa que quienes implementen la estrategia deberán tener en cuenta que "se profundiza en uno de los aspectos clave de las dinámicas territoriales, abordando los procesos de concertación social y articulación de coaliciones sociales transformadoras que empujan las transformaciones de los territorios" (Fernandez, 2019).

f. **La perspectiva de pedagogía crítica:** Es un modelo pedagógico cuyo propósito es cuestionar y desafiar, en los procesos de enseñanza-aprendizaje, la denominación de las prácticas y creencias que se revelan en cualquier situación. Dicha perspectiva está atravesada por la participación activa de las personas con quienes se interactúa, e implica una transformación de prácticas y valores educativos.

Es fundamental, entonces, que quienes medien en la implementación de la estrategia comprendan cabalmente lo que implica trabajar a partir de un enfoque integral con sus diferentes aristas.

Perspectiva de derechos	Derechos humanos – Dignidad humana
Perspectiva de desarrollo humano integral y desarrollo de capacidades	Sujeto en su contexto
Perspectiva diferencial	Particularidades, pluralidades y necesidades de cada persona involucrada en el estrategia
Perspectiva de gestión territorial	Contexto institucional – Acompañamiento *in situ*
Perspectiva de género	Equidad entre hombres y mujeres
Perspectiva de pedagogía crítica	Todos enseñan, todos aprenden

Cuadro n°. 1. *Síntesis de las diferentes perspectivas del enfoque diferencial.*

Para efectos del presente apartado, concentraremos la atención en todos aquellos lenguajes que fortalezcan la perspectiva de género y promuevan acciones interseccionales; que abran caminos para la reflexión y la conciencia de cómo hacer para que las cosas sean distintas. Se sugiere a mediadores y ejecutores de la estrategia acudir a referentes bibliográficos que fortalezcan sus enfoques, como la caja de herramientas ofrecida por el OMEG (2021). Además, se ofrecen a continuación algunos elementos que pueden ser de utilidad.

Para efectos del presente apartado, concentraremos la atención en todos aquellos lenguajes que fortalezcan la perspectiva de género y promuevan acciones interseccionales; que abran caminos para la reflexión y la conciencia de cómo hacer para que las cosas sean distintas. Se sugiere a mediadores y ejecutores de la estrategia acudir a referentes bibliográficos que fortalezcan sus enfoques, como la caja de herramientas ofrecida por el OMEG (2021). Además, se ofrecen a continuación algunos elementos que pueden ser de utilidad.

OTRAS RECOMENDACIONES A TENER EN CUENTA PARA LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN

Los sentidos, como elemento de enseñanza-aprendizaje, permiten conocer y reconocer cualquier situación que requiera ser aprehendida, además de facilitar que los mensajes lleguen a diferentes públicos a partir de los enfoques antes descritos. Sugerimos que quienes dinamicen la estrategia centren la acción en los siguientes elementos:

- **Elemento visual:** Es fundamental, a la hora de realizar una acción con perspectiva de género, preguntarse por la intención pedagógica de quien desarrolla la actividad o acción comunicativa, y revisar la pertinencia de algunos elementos físicos. Ambientar el

espacio atrae lenguajes no convencionales que permiten, a quienes viven la experiencia, centrar su atención en la interacción (elemento – sentidos – memoria emocional) y cruzar estos elementos con la comprensión de diversas realidades sociales. Si la pregunta orientadora del o la mediadora está enfocada en identificar las diferencias entre sexo y género, o en trabajar con estereotipos de género, es necesario tener en cuenta algunos elementos de orden neutral que le permitan al observador reconocer que no hay objetos para hombres y objetos para mujeres, sino que son simples objetos a los que la cultura les ha otorgado un uso (como colores, juguetes o algunos elementos de cuidado personal). En ese sentido, se recomienda a las y los mediadores que cuestionen, de manera constante, aquello que se asume sobre lo visible y lo no visible, como una herramienta para analizar y repensar las representaciones sociales.

- **Elemento auditivo**[1]**:** La palabra otorga sentido y significado a la experiencia. Por ello, se sugiere el uso de palabras incluyentes que permitan a quienes participan identificar qué elementos son fundamentales desde la perspectiva de género. Es necesario reflexionar sobre la manera como verbalizamos ciertos acontecimientos, reforzando los roles de género y las relaciones de poder entre hombres y mujeres desde el mismo lenguaje. En línea con esto, proponemos algunas ideas sobre cómo usar un lenguaje no sexista durante el desarrollo de las acciones que se proponen en esta estrategia.

- **Usos genéricos:** Hacen referencia a expresiones que incluyen ambos sexos. A continuación, presentamos las alternativas no sexistas y sus contrapartes sexistas:

  – *Doblar los sustantivos:* Los sustantivos son aquellas palabras de las que nos servimos para identificar todas las cosas que conocemos: carro, perro, gato, nube, madera, vaso... Solo se diferencian por su género, que alude a referentes distintos (uno femenino y otro masculino). Es necesario nombrar ambos referentes para otorgarles un lugar en la interacción. Ejemplos:

  - Directoras y directores
  - Ciudadanas y ciudadanos
  - Funcionarias y funcionarios
  - Asesoras y asesores
  - Coordinadoras y coordinadores
  - Supervisoras y supervisores

En este mismo horizonte de sentido, la mención de ambos géneros puede hacerse de la siguiente manera:

Expresión sexista	Alternativa no sexista
Los usuarios promedio tiene como habito...	**Usuarias y usuarios promedio tienen como habito...**
Las responsabilidades del funcionario ante...	**Las responsabilidades de las funcionarias y funcionarios...**
Los hombres cambiarán el mundo	**Las mujeres y los hombres cambiarán el mundo**

[1] Los conceptos que acá se desarrollan son tomados de: OMEG (2021). Manual de comunicación libre de sexismo y discriminación para la prevención de la eliminación de las violencias contra las mujeres.

– *Doblar artículos y adjetivos:* Los artículos son elementos de la oración que suelen acompañar a los sustantivos o adjetivos; en español utilizamos: el, la, los, las, una, uno, unas y unos. Los adjetivos, por su parte, acompañan a los sustantivos para otorgarles cualidades: migrante, azul, tierno, inoperante, desafortunado, grande... En la implementación de esta estrategia solo debe hacerse uso de aquellos artículos que se denominan determinados (el y la, las y los), y de adjetivos terminados en 'e': habitante, migrante, estudiante, amable, constante, prudente. Ejemplos:
  – La o el solicitante
  – Las y los habitantes
  – Las y los integrantes
  – Las y los migrantes

– *Uso genérico del lenguaje:* Una manera de establecer una comunicación no sexista es el uso de lenguajes genéricos que permitan una interacción incluyente. Esta estrategia consiste en usar palabras con las que se puede aludir a todo el público presente o a quienes se dirige el mensaje, de tal forma que no se especifique el género de las personas con las que nos comunicamos. Ejemplos:
  – La ciudadanía
  – El funcionariado
  – La sociedad
  – El profesorado
  – Artistas
  – Estudiantes



LA INTENCIÓN DE UNA COMUNICACIÓN INCLUYENTE CONTEMPLA EL USO DE PALABRAS Y FRASES QUE ABARQUEN LOS DISTINTOS GÉNEROS Y LAS DIVERSAS PERSPECTIVAS

Expresión sexista	Alternativa no sexista
El beneficiario	**Persona beneficiaria**
El usuario	**Persona usuaria**
Adulto	**Personas adultas**
Los contratistas	**Personas contratistas**
El hombre ha creado sistemas...	**La humanidad ha creado sistemas...**
Los derechos del hombre...	**Los derechos humanos...**
Los niños de la calle...	**La gente en situación de calle...**
Nuestro país y sus hombres...	**Nuestro país y su población...**

Como puede verse a continuación, para referirse a expresiones androcéntricas es preferible usar la palabra “persona”.

Expresión sexista	Alternativa no sexista
Discapacitado	**Persona en situación de discapacidad**
Emprendedor	**Persona emprendedora**
Solicitante	**Persona solicitante**

Es fundamental tener en cuenta cuán común es el uso de la expresión “hombre” como sujeto activo, y por ello la intención de una comunicación incluyente contempla el uso de palabras y frases que abarquen los distintos géneros y las diversas perspectivas. A continuación, presentamos un listado de malos usos y sus alternativas, con miras a facilitar la comprensión cabal del tema:

Errores más comunes	Términos políticamente correctos
Los indiecitos Los indígenas Minorías étnicas	**Los y las indígenas** **Los pueblos indígenas** **Las comunidades indígenas**
Las mujercitas	**Las mujeres**
Homosexuales Los desviados Las marimachas	**Personas con preferencia sexual distinta a la heterosexual** **Personas con identidades u orientaciones sexuales diversas**
Los ‘sidocitos’ Enfermos de sida	**Personas que viven con VIH – SIDA**
Los viejitos	**Adultos mayores**
Los niñitos	**Las niñas y los niños**
Los jovencitos	**Las y los jóvenes**
Los cieguitos, los sorditos, los mongolitos, los muditos, los tontitos, los renguitos	**Las personas en situación de discapacidad**
La mujer	**Las mujeres**
Los desplazados y refugiados	**Las personas en situación de desplazamiento y refugiadas**
Sectas religiosas	**Grupos religiosos**

Es fundamental tener en cuenta que todo apelativo o referencia a personas en diminutivo implica una discriminación, pues el lenguaje sugiere que es algo pequeño y de poco valor. Recomendamos, al respecto, consultar el manual de comunicación no sexista realizado por el OMEG (2021, p. 11), donde se expone con claridad este planteamiento.

A continuación, se presentan otras formas de comprender el lenguaje incluyente. Para la comprensión cabal de esta información, es fundamental la lectura vertical de este cuadro, tomado de la caja de herramientas del OMEG (2021).

Sexo	Identidad de género	Ciclo vital	Pertenencia étnica	Orientación sexual	Discapacidad	En situación especial
Mujer	Persona Cisgénero	Niñas o niños	Población, comunidad o persona negra / Mujeres negras / hombres negros	Heterosexual	Persona con discapacidad física	Personas víctimas del conflicto armado
Hombre	Mujer, Hombre o Persona transgénero	Las y los adolescentes	Población, comunidad o persona afrocolombiana / afrodescendiente	Hombre gay / Mujer lesbiana	Persona con discapacidad intelectual (cognitiva)	Personas firmantes del acuerdo / Personas en proceso de reincorporación
Persona Intersexual		Las y los jóvenes / Personas jóvenes	Población, comunidad o persona raizal	Persona bisexual	Persona con discapacidad mental o psicosocial	Personas campesinas
		Las y los adultos/ Personas adultas	Población, comunidad o persona indígena / Mujeres y hombres indígenas / Pueblo indígena		Persona con discapacidad visual/ Persona ciega	Personas que realizan actividades sexuales pagadas
		Las y los adultos mayores / Personas adultas mayores	Persona gitana / Pueblo gitano o Rom		Persona con discapacidad auditiva/ Persona sorda	Personas Migrantes / Personas refugiadas
			Población, comunidad o persona palenquera		Persona con discapacidad múltiple	Persona habitante de calle
			Población con pertenencia étnica/ Personas de los grupos étnicos/ Personas de los grupos étnicos/ Población sin pertenencia étnica		Persona con sordoceguera	

Cuadro n.° 2. *Formas de nombrar los diferentes grupos poblacionales.* Tomado de OMEG (2021). *Caja de herramientas.*

- **Componente kinestésico:** Son todos aquellos elementos que la persona mediadora implementa para enriquecer la experiencia sensorial. Estos elementos invitan a la reflexión sobre las desigualdades sociales y sobre cómo los diferentes tipos de violencia se perpetúan, y a menudo son imperceptibles, debido a que se encuentran instaurados y naturalizados socialmente.

Las experiencias que esta estrategia de comunicación abarca (laboratorias callejeras, intervención museográfica, contenidos comunicativos y talleres comunitarios), y en general cualquier acción que haga parte de ella, deben tener en cuenta los detalles y las expresiones de lenguajes incluyentes, los referentes culturales y normativos que inspiran esas diferencias de sexo/género, y cómo dicha experiencia atraviesa el pensamiento y el cuerpo.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS SOBRE LENGUAJES INCLUYENTES O NO SEXISTAS

- *Nombra. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*, de Carmen Alario, Mercedes Bengoechea, Eulalia Lledó y Ana Vargas.
- *Manual de comunicación no sexista a cargo del Ayuntamiento de Terrassa* (España).
- *Manual de Buenas Prácticas. Lenguaje administrativo con perspectiva de género a cargo del Ayuntamiento de Avilés* (España).
- *Efectos de las políticas lingüistas anti-sexistas y feminización del lenguaje*. Coordinado por Mercedes Bengoechea.
- *La dominación masculina* de Pierre Bordieu.
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).
- *Lectura de apoyo I. Feminismo, género y patriarcado*. Alda Facio y Lorena Fries.
- *Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación* de la Generalidad Valenciana.
- *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Claudia Chicar.
- "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual" de Marta Lamas.
- *El derecho a las palabras y la igualdad entre hombres y mujeres* de Carlos Lomas.
- *Manual de género para periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género* de Lydia Porras y Silvina Molina.
- *Manual para una nueva escritura y representación de la violencia de género en los medios de comunicación* de Tere Sosa.

PRIMEROS AUXILIOS PSICOLÓGICOS O ELEMENTOS DE CONTENCIÓN EN CRISIS

Filósofos, biólogos y psicólogos han aportado de manera significativa a la construcción conceptual de las emociones y sentimientos. Históricamente, estos temas han sido difíciles de

tratar, teniendo en cuenta la visión positivista que patologiza un recuerdo emocional o una reacción ante un hecho que impacta a quienes participan de una acción.

Damasio (2006) afirma que las emociones, como situaciones o acciones que se encuentran alineadas con el cuerpo, se reflejan fuertemente en los ámbitos sociales y se manifiestan en tres categorías: *emociones de fondo*, *emociones primarias* y *emociones sociales*. Las emociones de fondo hacen referencia a la percepción del ambiente emocional, es decir, a la capacidad que tiene una persona para distinguir entusiasmo o malestar ante un acontecimiento determinado; las emociones primarias son aquel carácter visible de la emoción que se manifiesta a través del miedo, la ira, el asco y la sorpresa, y el cuerpo es aquella fuente o medio de lenguaje que permite ver esa reacción; y las emociones sociales se entienden como algo propio de toda criatura, e "incluyen la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén" (Damasio, 2006, p. 49).

En línea con lo anterior, planteamos unos elementos básicos de primeros auxilios psicológicos o elementos de contención en crisis, para que las personas mediadoras puedan tener referentes de acción inmediata en caso de que se genere una crisis emocional entre participantes en los procesos.

¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Entenderemos por crisis un estado que aparece cuando se rompe por completo el equilibrio emocional de una persona a causa de un acontecimiento inesperado y potencialmente peligroso o de una transición vital difícil. La principal diferencia entre el estrés y las crisis es que una crisis es un acontecimiento puntual, mientras que el estrés puede presentarse de manera continua. Cuando hablamos de crisis nos referimos a las reacciones emocionales que las personas tienen ante una situación determinada y no a la situación en sí misma. Por lo tanto, las personas que intervienen en las crisis trabajan con las percepciones y valoraciones de los individuos, y no con los acontecimientos en sí mismos.

Según la Organización Mundial de la Salud (2012), las personas pueden sufrir una crisis emocional por factores como:

- La naturaleza y gravedad del o los acontecimientos que experimentan.
- Experiencias con acontecimientos angustiantes anteriores.
- Retos en su salud física.
- Historia personal y familiar de problemas de salud mental.
- Cultura y tradiciones.
- Edad (por ejemplo, los niños reaccionan de distintas maneras según la edad).

En este sentido, "la intervención psicológica en crisis se orienta hacia la expresión de los sentimientos y experiencias internas de la persona que se relacionan con el evento o eventos que provocaron el desajuste" (Gómez del Campo, 1994).

Es fundamental tener en cuenta que la crisis es resultado de un cambio dramático que tiene lugar en un lapso corto, durante el cual se rompe por completo el equilibrio que la persona había mantenido, tanto internamente como en su relación con su medio ambiente, y la aboca a enfrentar la desarmonía y el caos; no suelen ser predecibles ni esperadas, y de ellas se puede obtener un resultado positivo o uno negativo. Las crisis tienen un tiempo limitado de entre cuatro y seis semanas, y pueden ser acompañadas y tratadas por cualquier persona.

¿CÓMO ACOMPAÑAR UNA CRISIS?

La intervención en crisis se define como un proceso de ayuda dirigido a auxiliar a una persona o familia, para que pueda soportar un suceso traumático y, de esta manera, se reduzcan sus efectos (estigmas emocionales, daño físico, entre otros) y se incrementen las posibilidades de crecer a partir del suceso (nuevas habilidades, perspectivas en la vida, más opciones vitales, entre otros).

Los objetivos que persiguen los Primeros Auxilios Psicológicos o intervención en crisis son, según Corral y Gómez (2009), los siguientes:

- Proporcionar apoyo para que la persona se sienta escuchada y comprendida y así pueda expresar y ventilar sentimientos y emociones negativas como el miedo, la tristeza, la angustia o el enfado.

- Reducir la mortalidad. El suceso estresor puede generar situaciones violentas, como agresiones a otras personas o a sí mismo, y entender esto permite actuar en consecuencia para evitarlo (desarrollar su red de apoyo informal, favorecer su ingreso hospitalario, entre otras acciones).

- Ser el nexo de unión con recursos de ayuda, proporcionando información sobre los recursos necesarios y brindando orientación sobre qué hacer y cómo hacerlo.

SIGNOS Y SÍNTOMAS PARA IDENTIFICAR UNA CRISIS

La persona mediadora deberá ser buena observadora, para poder identificar ciertas señales que indican crisis, como:

Sentimientos de:
– Cansancio y agotamiento
– Desamparo e inadecuación
– Confusión y ansiedad
– Síntomas físicos

Desorganización del Funcionamiento en:
– Relaciones laborales
– Familiares
– Sociales



RECOMENDACIONES PARA UNA PRIMERA ATENCIÓN DURANTE UNA CRISIS EMOCIONAL

A continuación, se brindan algunos elementos que diferencian los primeros auxilios psicológicos de la terapia psicológica:

Primeros auxilios psicológicos	Terapia psicológica breve
Duración aproximada: minutos a horas.	Duración aproximada: semanas a meses.
Proporcionada por padres de familia, policía, clero, abogados, médicos, enfermeras, trabajadores sociales, maestros, estudiantes, líderes, supervisores...	Proporcionada por psicoterapeutas y orientadores.
Ambiente informal: hospitales, iglesias, hogares, escuelas, lugar de trabajo, líneas telefónicas de urgencias...	Ambientes formales: clínicas, consultorios, centros de salud mental, centros de día, oficinas...
Metas: Restablecer el equilibrio, dar apoyo y contención, reducir la mortalidad, prevenir eventualidades de riesgo y enlazar con recursos de ayuda profesional.	Metas: Resolver la crisis, reelaborar y recolocar el incidente de la crisis, ordenar el incidente o el trauma de la vida, propiciar apertura y disposición para afrontar el futuro.

Cuadro n°. 3. *Diferencias entre primeros auxilios psicológicos y terapia psicológica breve.*

Se recomienda a la persona que brinde los primeros auxilios psicológicos tener en cuenta las siguientes acciones:

- **Hacer contacto psicológico:** Esto implica empatía y escucha activa, para que la persona afectada se sienta escuchada, aceptada y apoyada; esto puede reducir de manera significativa cualquier situación de ansiedad.

- **Explorar y buscar posibles soluciones:** Indagar y entender el problema permite explorar el pasado, el presente y el futuro: “qué sucedió, cómo te sientes, qué piensas, qué puedes hacer”. Estas preguntas son claves para facilitar el diálogo entre la persona afectada y quien apoya el proceso. Es fundamental tener en cuenta que el propósito de esta contención es sacar del estado de afectación a la persona y brindarle algunos elementos que pueden ser de utilidad para alcanzar la calma que en ese momento necesita. Esta acción también implica acompañar a la persona en crisis para que piense en alternativas y en otras posibilidades, lo que le permitirá tomar acción ante la afectación manifiesta.

- **Iniciar pasos con efectos:** Implica ayudar a la persona a ejecutar alguna acción concreta y, de ser necesario,

proceder a informar, en el momento, sobre rutas de atención en la ciudad, para la mitigación, orientación o prevención, según sea el caso.

- **Registrar el proceso y realizar seguimiento:** Es importante extraer información y establecer un procedimiento que permita el seguimiento y verificación del progreso de la persona. Para realizar un buen procedimiento, es necesario escuchar de forma responsable, transmitir un mensaje de aceptación ante la situación, generar una atmósfera de confianza y empatía, proporcionar información y permitir la libre expresión de quien se encuentra en crisis.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER DURANTE LOS PRIMEROS AUXILIOS PSICOLÓGICOS

A continuación, se presentan algunos elementos a tener en cuenta a la hora de realizar una contención en crisis o primeros auxilios psicológicos:

Acción	Hacer	No hacer
Contacto	Escuchar cuidadosamente	Contar su “propia historia”
	Reflejar sentimientos y hechos	Ignorar hechos o sentimientos
	Comunicar aceptación	Juzgar o tomar partido
Dimensiones del problema	Formular preguntas abiertas. Pedirle a la persona que sea concreta	Atenerse a preguntas de sí / no
	Evaluar la “mortalidad”	Permitir abstracciones continuas
		Ignorar signos de “peligro”
Posibles soluciones	Estimular la inspiración súbita	Permitir la visión en túnel
	Abordar directamente los obstáculos	Dejar obstáculos inexplorados
	Establecer prioridades	Tolerar una “mezcla” de necesidades
Acción concreta	Tomar una medida cada vez	Intentar resolver todo al mismo tiempo
	Establecer objetivos específicos a corto plazo	Tomar decisiones obligatorias a largo plazo
	Confrontar cuando sea necesario	Ser tímido
	Ser directivo, si y solo si se debe serlo	Retraerse de tomar responsabilidad cuando sea necesario
Seguimiento	Realizar un contrato para el recontacto	Dejar detalles al aire, o suponer que el paciente continuará con la acción bajo su propia responsabilidad
	Evaluar etapas de acción	

Cuadro n°. 4. *Qué hacer y qué no hacer durante la prestación de primeros auxilios psicológicos*.

COBERTURA GEOGRÁFICA



De acuerdo con la naturaleza del informe de resultados de la *Línea Base* de la PPMyEG, y de las personas que hicieron parte del estudio (encuestadas y entrevistadas), se espera que esta estrategia de divulgación tenga impacto tanto en la zona urbana como en las zonas rurales de Bogotá. Si bien el principal público objetivo de la estrategia responde a las temáticas abordadas en el informe, es decir, a las mujeres en los rangos de edad que participaron en el estudio, no debe ser excluyente. También se apunta a la incidencia en la mentalidad de hombres en esos mismos rangos de edad que puedan estar incurriendo en las formas de violencia mencionadas en el estudio, o replicando estereotipos de género que redunden en prácticas discriminatorias o vulneratorias de los derechos de las mujeres priorizados en el informe.

De otro lado, a través de los medios y las alianzas propuestas en apartados anteriores se aspira a incluir instituciones y universidades en el diálogo sobre el estado de los derechos priorizados en Línea Base de PPMyEG. De igual forma, se incluye en el público objetivo aquellas personas que frecuentan las iglesias, escuelas, empresas, comercios barriales y espacios de circulación masiva como las plazas de mercado y las estaciones de Transmilenio, en toda su diversidad y amplitud.

Teniendo en cuenta las particularidades sociodemográficas de la ciudad, la estrategia de comunicación y divulgación contempla sus acciones e intervenciones con la siguiente intención territorial:

Líneas de acción		Públicos	Espacios	Recursos SDM		
Observar el retrato	Laboratorias callejeras	*Gente de a pie* (mujeres, jóvenes, hombres que transitan los espacios elegidos y artistas y demás colectivos invitados a cada puesta en calle).	Espacio público: cuatro escenarios de la ciudad elegidos de manera intencionada (espacios donde ocurren violencias contra las mujeres, localidades descentralizadas, lugares poco intervenidos en la ciudad). - Galería Siemprevivas, calle 26 con 30. - Kennedy. - Sumapaz. - Suba	Subsecretaría del Cuidado y Políticas de Igualdad	Dirección de Gestión del Conocimiento	OMEG
					Dirección de Enfoque Diferencial	
	Intervención museográfica	Instituciones públicas - Funcionarios públicos	Intervención museográfica en espacios de circulación de El Palacio de Liévano	Subsecretaría del Cuidado y Políticas de Igualdad	Dirección de Derechos y Diseño de Política	Sectores de la administración
				Oficina de comunicaciones		
Cuestionar el retrato	Campaña de comunicación pública 360°	Público general	Espacios públicos de tránsito masivo Redes sociales Plataformas digitales Radio pública y privada Televisión pública y privada *Whatsapp*	Oficina de comunicaciones		
Rehacer el retrato	Talleres itinerantes	Comunidades	Manzanas del cuidado: 1. Usaquén 2. Engativá 3. Chapinero 4. San Cristóbal 5. Rafael Uribe Uribe 6. Tunjuelito 7. Usme 8. Bosa 9. Ciudad Bolívar 10. Los Mártires	Subsecretaría de Fortalecimiento de Capacidades y Oportunidades	Dirección de Territorialización de Derechos y Participación	CIOM
				Subsecretaría del Cuidado y Políticas de Igualdad	Dirección del Sistema de Cuidado	Manzanas del cuidado
					Dirección de Gestión del Conocimiento	-Escuela de participación política, paz -Centros de inclusión Digital.
				Estrategia de emprendimiento y empleabilidad		



LISTA DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

REQUERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA (CON COSTOS Y TIEMPOS ESTIMADOS DE PRODUCCIÓN)

Este apartado se desarrolla en los anexos de cronograma y presupuesto, en los cuales se explican de manera detallada los productos audiovisuales, así como las actividades y acciones relacionadas con estos. Para cada uno de estos contenidos, se presenta una descripción que especifica cantidad, duración, elementos necesarios para la producción y costos específicos.



DISEÑO DEL MATERIAL AUDIOVISUAL A UTILIZAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El diseño de material audiovisual se encuentra en los anexos *Fichas de contenido* y *Fichas de diseño gráfico*. En las fichas de contenido se describen en detalle los objetivos, los públicos, las consideraciones metodológicas y el paso a paso a desarrollar para dar cumplimiento a cada una de las acciones comunicativas y divulgativas que se proponen. En las fichas de diseño, por su parte, se presenta un resumen general asociado al tratamiento narrativo, gráfico y conceptual de la estrategia y se ofrecen las propuestas gráficas para las acciones que así lo requieran.



DISEÑO OPERATIVO DE CAMPO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Esta estrategia contempla dos acciones que implican el desarrollo de trabajo de campo: *Laboratorias callejeras: ¿Y yo que tengo que ver?* y *Talleres experienciales: El álbum que hacemos entre todas*. La primera de estas acciones es una invitación a que colectivos artísticos de la ciudad hagan puestas en escena públicas, por medio de técnicas como el grafiti, el *performance*, el teatro, la fotografía, el *stencil*, entre otras, a partir de los datos priorizados de la *Línea Base*. Por su parte, los *Talleres experienciales* se proponen como ejercicios de prospectiva que serán desarrollados por los mismos colectivos artísticos convocados para las *Laboratorias*, con mujeres jóvenes y adultas de la ciudad, en las sedes de las Manzanas de Cuidado; su objetivo es construir nuevas imágenes y relatos sobre las mujeres de Bogotá, que permitan transformar, a futuro, las realidades enunciadas en la *Línea Base*.

El trabajo de campo implica un relacionamiento estrecho con personas, colectivos o comunidades. Para el logro efectivo de estas acciones, se proponen las siguientes consideraciones, en tres momentos específicos: antes de las actividades en campo, durante las actividades y después de las actividades.

ANTES DE...

PLANEAR LA ACTIVIDAD

Es importante tener una preproducción cuidadosa y rica en detalle, y definir con claridad detalles como: día, hora, extensión de la actividad, número de personas, metodologías, materiales necesarios, punto de encuentro, refrigerios e hidratación. Varias de estas cuestiones podrán ser redefinidas en el camino, pero es importante que quienes estén a cargo de las actividades vislumbren estas necesidades y propongan soluciones a los enlaces en campo.

ESTABLECER CONTACTO – ENLACES EN CAMPO

Establecer un enlace en campo es una buena estrategia para garantizar que las actividades se desarrollen de manera exitosa y con medidas de seguridad. En el caso de hacer algunas actividades en barrios o instituciones, será clave contactar inicialmente con un líder, habitante o integrante del lugar donde se va a trabajar, y presentarle con detalle el proyecto, sus objetivos, alcances e intenciones. Después de esto se le pediría su apoyo para concretar la actividad en campo.

También es importante consultar con este enlace sobre las condiciones de seguridad: ¿Es prudente realizar la actividad en determinado lugar? ¿Cuáles serían los mejores horarios? ¿Qué consideraciones en términos de vestuario o lenguaje se deben tener en cuenta?

Lo ideal es que dicha persona acompañe el día en que se realice la actividad, y es justo hacer un reconocimiento económico por dicha labor. También es importante reconocer alimentación, hidratación y transporte.

CONDICIONES DEL ESPACIO

Asegurar estas condiciones del espacio para la realización de talleres y laboratorias:

- Un espacio ventilado con techo.
- Buena iluminación
- Mesas para desarrollar actividades que requieren recortar, pegar e interactuar con materiales, y sillas para al menos 20 personas.
- Acceso a baños

CONVOCAR Y CONFIRMAR ASISTENCIA

Luego de confirmar el lugar en el que se desarrollará la actividad, el horario y las consideraciones de seguridad, se puede proceder con la convocatoria. Lo ideal sería contactar dos veces: una para informar acerca de la actividad e invitar a que participen, y otra para confirmar asistencia. Con la confirmación de la asistencia ya se puede tener un número estimado de participantes y de los refrigerios necesarios.

ACOMPAÑAMIENTOS Y SEGURIDAD

Es importante considerar riesgos de seguridad en el caso de desarrollar actividades en lugares públicos o en la calle. De ser necesario, se debe gestionar y garantizar el acompañamiento de la Policía o de gestores.

REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN

Lo ideal es hacer siempre la compra de los refrigerios y la hidratación con personas de la comunidad o del territorio donde se vaya a trabajar. Estas son formas de reconocimiento del trabajo de las personas locales. Se recomienda también evitar el uso excesivo de plástico e icopor, con el fin de generar siempre la menor cantidad de basura posible.

GESTIÓN DEL RIESGO Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Especialmente para las *Laboratorias callejeras*, es clave considerar temas como trabajo en alturas, dado el caso de que se decida hacer intervenciones por medio del grafiti o que impliquen el uso de arneses y escaleras. También conviene evaluar la compra de seguros para las integrantes de los colectivos convocados.

FORMATOS DE LISTADOS DE ASISTENCIAS Y CONSENTIMIENTO INFORMADOS

Es fundamental preparar formatos de listados de asistencia y consentimientos informados en los que las y los participantes autoricen la grabación de su voz o el registro con fotografías y videos. Los formatos deben ser claros respecto a la autorización del uso del material, e informar acerca del interés de incluir este registro en la estrategia de comunicaciones y difusión en redes sociales.

DURANTE...

ACCIÓN SIN DAÑO

Es posible que los *Talleres experienciales* detonen emociones fuertes y difíciles de procesar. De ahí la importancia de entender que estos no son espacios terapéuticos y no aspiran a serlo. Es clave evitar escudriñar en las historias de las participantes, así como preparar a las y los mediadores de las actividades con nociones de primeros auxilios emocionales para atender situaciones de este tipo.

TRATO ÉTICO

Se requiere informar a los y las participantes, al inicio de la sesión y todas las veces que sea necesario, que se tiene la expectativa de hacer registro en audio, fotografía y video del desarrollo de las actividades. Además, hay que ser claros con la información de los medios donde podrían aparecer estas imágenes, para que las personas tomen decisiones informadas sobre si quieren o no ser registradas.

También es menester pedir que se firmen los listados de asistencia y los consentimientos informados, teniendo siempre en cuenta que no todas las personas saben leer o escribir. En caso de identificar alguna persona que no sepa, hay que ofrecerle ayuda para el diligenciamiento de los formatos. También es bueno tener en cuenta que para la mayoría de las personas estas cuestiones generan vergüenza, y el deber de quienes hacen de mediadores es ofrecer un espacio seguro para todas y todos los participantes.

DESPUÉS...

ENVÍO DE MEMORIAS

Lo ideal sería hacer siempre devoluciones del material obtenido gracias a la participación de personas o comunidades, hacer muestras con los resultados y enviar a líderes los archivos con las fotografías, videos y audios obtenidos en el registro.

DISEÑO DE MODELO DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA







INTRODUCCIÓN

Desde el área de Contenidos y Apropiación Social del Parque Explora hemos desarrollado una estrategia de divulgación de la *Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género* (PPMyEG) de la ciudad de Bogotá. Este ejercicio investigativo, realizado por el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género (OMEG), entregó datos que muestran el estado de vulneración en el que se encuentran los ocho derechos priorizados en la política pública: 1) Vida libre de violencias, 2) Participación y representación con equidad, 3) Trabajo en condiciones de igualdad, 4) Hábitat y vivienda digna, 5) Paz y convivencia con equidad, 6) Salud plena, 7) Educación con equidad y 8) Cultura libre de sexismos.

Como señala el informe final, esta información debe conducir a que tanto la Secretaría Distrital de la Mujer como otras instancias de la Administración Distrital y Organizaciones de la sociedad civil, tomen decisiones, formulen ideas y desarrollen acciones que permitan avanzar en el propósito de que las mujeres en Bogotá puedan gozar plenamente de estos derechos.

Consideramos igualmente importante que diversos sectores sociales, grupos poblacionales y la ciudadanía en general puedan conocer esta información, para así visibilizar la situación de vulneración de los derechos de las mujeres, y desde allí sentar bases para promover un cambio cultural que permita ir desmontando progresivamente las creencias, valores y prácticas sociales que legitiman y reproducen las violencias y afectaciones al goce pleno de derechos por parte de las mujeres de Bogotá.

En este sentido, hemos construido algunas propuestas para desarrollar esta divulgación entre los públicos mencionados, lo que implica el desarrollo de diversas acciones y actividades comunicativas y comunitarias orientadas a cumplir con este propósito.

Para dar cumplimiento a dichas acciones y actividades, es necesario construir un modelo de monitoreo y evaluación orientado a realizar una medición y análisis del desarrollo de la estrategia de divulgación de la *Línea Base* de la PPMyEG de Bogotá y a evaluar los resultados e impactos en relación con los objetivos y metas propuestos. Este ejercicio nos entregará información acerca de la claridad y calidad de la información comunicada, así como de la pertinencia de las estrategias metodológicas utilizadas para establecer dicha comunicación.

A través del uso de algunas herramientas de recolección de datos y la aplicación de indicadores podremos identificar cuál es la información y cuáles son las acciones metodológicas que tienen un buen desempeño, para consolidarlas y potenciarlas; así como aquellas que requieren revisión y acciones de mejora para garantizar el cumplimiento de metas y objetivos.

El modelo de monitoreo y evaluación entregará información que nos permitirá valorar en qué grado y bajo qué circunstancias se cumplieron las metas y objetivos propuestos en la estrategia, midiendo la eficiencia en el desarrollo de las actividades que configuran la metodología y la eficacia de la misma para entregar el mensaje deseado. Esto permitirá al aliado construir un análisis sobre el desempeño de la estrategia y establecer un grado de satisfacción con el proceso, y generar aprendizajes que fortalezcan procesos de divulgación en el futuro.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de monitoreo y evaluación que permita medir los avances, resultados e impactos de la estrategia de divulgación de la *Línea Base* de la PPMyEG de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular una serie de indicadores de gestión cuya aplicación permita evidenciar el nivel de alcance de los resultados y objetivos propuestos en la estrategia de divulgación de la *Línea Base* de la PPMyEG de Bogotá.

- Construir herramientas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos que permitan analizar el logro de resultados y metas planteadas en la estrategia de divulgación de la *Línea Base* de la PPMyEG de Bogotá.

- Proponer una metodología para la sistematización y el análisis de los datos, que permita valorar la calidad de la información y la pertinencia de las metodologías propuestas en la estrategia de divulgación.

ALGUNOS REFERENTES CONCEPTUALES

De acuerdo con Estrella y Gaventa (1998), desde la década del noventa el Monitoreo y la Evaluación (ME) vienen tomando una importancia notable en los procesos de formulación e implementación de proyectos de desarrollo social. En la actualidad, su uso ha sido adoptado por oenegés, agencias de cooperación internacional, entidades públicas y organizaciones sociales que desarrollan procesos y proyectos de carácter social, con el fin de mejorar la eficiencia en el uso de los recursos destinados y maximizar la eficacia de las intervenciones sociales, que, en todo caso, buscan el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y las comunidades.

La necesidad de implementar estrategias de ME para los proyectos se sustenta en el hecho de que si bien la formulación y el desarrollo de los proyectos sociales parte de la intención de solucionar algunas problemáticas, fortalecer capacidades y generar cambios positivos en las personas y comunidades, estos propósitos no garantizan por sí solos la consecución de los objetivos y un impacto positivo en la vida de las personas (Berumen, 2010). En la implementación de proyectos son múltiples las variables internas y externas que pueden determinar el cumplimiento de los objetivos.

Las metodologías y herramientas propuestas pueden ser útiles con un público pero poco pertinentes con otros, los contextos sociales son dinámicos y cambiantes, una actividad puede resultar más compleja y costosa de lo planeado; estas, entre múltiples situaciones, pueden determinar que el proyecto requiera ajustes para mejorar sus resultados e impactos. “El Monitoreo y la Evaluación generan información para mejorar la acción, reorientar o hacer una planeación futura mucho más asertiva y efectiva. Sin un monitoreo y una evaluación efectivos, no es posible identificar si nuestro trabajo está encaminado en la dirección correcta, si el progreso o los cambios logrados se deben a nuestra acción específica o si es necesario hacer cambios en la planeación a futuro” (PNUD, 2009. Citado por Berumen, 2010, p. 21).

Berumen (2010) expone que el ME sirve para:

- **Mejorar el desempeño:** Al identificar problemas en las primeras etapas de implementación y posibilitar el desarrollo de medidas correctivas.

- **Fortalecer la toma de decisiones y la planeación:** Al aprender de los logros y dificultades de proyectos pasados para planear hacia el futuro.

- **Contribuir al aprendizaje:** Al mejorar el conocimiento institucional y social sobre problemáticas y estrategias para solucionarlas.

- **Mejorar la rendición de cuentas:** Al generar información útil para donantes e involucrados sobre el uso de recursos y logro de resultados.

- **Contribuir al conocimiento general:** Al compartir y difundir los resultados del proceso.

Como el nombre de la estrategia lo menciona, el ME cuenta con dos componentes fundamentales cuya implementación se hace de manera diferenciada, pero sus resultados son complementarios y tienen como objetivo proporcionar información que pueda optimizar la ejecución de un proyecto y facilitar la formulación de nuevas etapas o nuevos proyectos de naturaleza similar.

El ***Monitoreo*** es un proceso constante y sistemático para obtener y analizar información sobre el avance de las actividades que soportan la consecución de los objetivos de un proyecto (Gosparini, 2004). Se realiza durante toda la vida del proyecto y proporciona información para identificar oportunamente aciertos, oportunidades, debilidades y amenazas, con miras a tomar decisiones de ajustes o reorientaciones en el contenido y las metodologías utilizadas en el proyecto.

El ***Monitoreo*** permite conocer si los recursos destinados son suficientes, si el personal está calificado para la ejecución del proyecto, si el plan de trabajo se está implementando según lo planeado, si las actividades son coherentes y pertinentes, si la respuesta de la población es positiva o negativa, y si existen circunstancias o eventos inesperados (Berumen, 2010).

La ***Evaluación*** es un proceso sistemático y objetivo que se realiza en momentos específicos del proyecto (generalmente al inicio, en periodos intermedios y al final del proyecto). Dicho proceso permite valorar el nivel de avance y el estado final en relación con el logro de los objetivos planteados en el proyecto. También permite medir la eficiencia en el uso de los recursos, la eficacia en el logro de resultados, la efectividad para generar impactos positivos y la sostenibilidad del proyecto. Está más encaminado a generar conclusiones generales sobre el logro de los objetivos, planteando aprendizajes amplios sobre las estrategias implementadas que permiten valorar su efectividad y generar información valiosa para procesos futuros (Ibidem).

EL MONITOREO ES UN PROCESO CONSTANTE Y SISTEMÁTICO PARA OBTENER Y ANALIZAR INFORMACIÓN SOBRE EL AVANCE DE LAS ACTIVIDADES QUE SOPORTAN LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE UN PROYECTO

TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE MONITOREO Y EVALUACIÓN.

	Monitoreo	Evaluación
Función	Información para la gestión del proyecto	Valoración más profunda enfocada en el aprendizaje y la rendición de cuentas
Enfoque	Revisión del progreso del proyecto	Enfoque en los resultados, objetivos e impacto a más amplio y largo plazo
Insumos	Levantamiento de datos/información	Información que proviene de la recolección de datos en el monitoreo
Tiempo	Continuo durante la implementación del proyecto	En momentos específicos del ciclo del proyecto
Responsables	Equipo responsable del proyecto	Evaluadores internos y/o externos
Presentación	Con base en formatos estandarizados	Presentación enfocada en conclusiones y temas amplios
Difusión	Entre el equipo del proyecto y los usuarios	Más amplia: partes involucradas, donantes, opinión pública

Fuente: Berumen (2010). *Monitoreo y evaluación de proyectos*, p. 23.

La construcción del modelo de ME debe realizarse desde el inicio de la formulación del proyecto. La definición de metas e indicadores debe estar asociada a los objetivos, resultados esperados y actividades que serán desarrolladas para su cumplimiento. Es recomendable, en la formulación del proyecto, seguir un modelo vertical o de "cascada" que permita construir una lógica de articulación entre los diferentes componentes.

En este sentido, el modelo de monitoreo y evaluación requiere que los componentes del proyecto cumplan con ciertas características; principalmente que respondan a una problemática o necesidad identificada, cuya transformación será la base para evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos. Respecto a este punto, es recomendable establecer una línea base a través de la cual sea posible realizar una comparación en diferentes etapas del proceso (principalmente al final), lo que va a permitir evaluar el impacto del proyecto.

También es clave que los objetivos y resultados sean realizables, que se ajusten al contexto y que respondan a las capacidades financieras, logísticas, técnicas y tecnológicas del proyecto. Esto garantiza que el modelo de ME tenga unos criterios basados en la realidad sobre los cuales valorar la eficiencia y eficacia de las estrategias metodológicas propuestas, y finalmente, los impactos generados por el proyecto. Del mismo modo, se debe garantizar una fuente de información confiable que soporte la aplicación de algunos medios de verificación. Estos datos son la base fundamental del ejercicio de ME.

A continuación se presentan algunas definiciones básicas sobre los elementos que configuran lógicamente el modelo de ME, y que han sido mencionados en las líneas anteriores.

- **Objetivo general:** Es la contribución general que se espera produzca el proyecto en relación con una problemática

amplia identificada. Describe el impacto esperado de la intervención en medianos y largos plazos.

- **Objetivos específicos:** Responden a la identificación de las causas y consecuencias de la problemática central, y expresan acciones estratégicas a ser desarrolladas para generar transformaciones específicas que, a su vez, aporten al cumplimiento del objetivo general.

- **Resultados esperados:** Son los logros concretos, observables, que pueden atribuirse al desarrollo de una actividad o de una serie de actividades dentro de un proyecto. Describen cambios o condiciones futuras esperadas a partir de la intervención. Los resultados deben ser específicos, medibles y realistas.

- **Actividades:** Son las acciones que deben realizarse para producir los resultados esperados propuestos en los objetivos. Deben estar asociadas a estrategias metodológicas construidas para el proyecto, deben ser realistas en tiempo y recursos, y deben considerar el contexto en el que se realizan.

- **Indicadores:** Son la base fundamental del ME. Se trata de descripciones operativas de los resultados del proyecto en términos de cantidad, calidad, grupos, metas, tiempo y localización (Berumen, 2010).

- **Fuentes de verificación:** Establece la forma en la que se obtienen los datos para el cálculo de los indicadores.

- **Supuestos:** Corresponden a aquellas circunstancias externas al proyecto que pueden tener una injerencia positiva o negativa en el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de los objetivos.

ACERCA DE LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN DE LA *LÍNEA BASE* DE LA PPMYEG DE BOGOTÁ

Como mencionamos en la presentación, la estrategia tiene como objetivo la divulgación de los datos obtenidos en el ejercicio de levantamiento de la *Línea Base* de la PPMyEG sobre el estado de las vulneraciones de los ochos derechos priorizados dicha política pública.



De acuerdo con la lectura y priorización de los datos contenidos en los documentos de la Línea Base de la PPMyEG y los referidos al Sistema del cuidado, construimos cuatro líneas temáticas que orientaron conceptual y metodológicamente la construcción de la propuesta de divulgación:

- Queremos que nuestro bienestar sea popular: Trabajo, educación, vivienda y salud
- Queremos vivir sin miedo: Una Vida libre de violencias
- Queremos vivir con libertad: Una cultura sin sexismos
- Queremos que nuestra voz se escuche: Participación, paz y convivencia

Para cumplir con el propósito de comunicar y divulgar esta información, diseñamos una estrategia de comunicación que contempla fundamentalmente tres procesos asociados a los medios de divulgación elegidos para dicha estrategia:

Proceso divulgativo y comunitario: En este proceso planteamos actividades que cuentan con la participación de algunos grupos de ciudadanos, para divulgar los datos de forma interactiva mediante talleres, laboratorios e intervenciones museográficas en espacios públicos y privados.

Proceso comunicativo: Se refiere a actividades de carácter comunicativo, para la divulgación de la información a través de videoclips, podcasts y redes sociales, en lo que hemos denominado campaña de comunicaciones 360°.

Estos procesos están guiados por una metáfora central referida a la fotografía. Dicha metáfora expresa, por un lado, el significado de la *Línea Base* de la PPMyEG como un registro del estado actual de las vulneraciones de los derechos de las mujeres en Bogotá. Igualmente, funciona para el ejercicio divulgativo como una forma de mostrar y entregar los datos a la ciudadanía y, particularmente, a los públicos priorizados en la estrategia. También pensamos que elementos como la luz, los lentes, las perspectivas y otros componentes asociados a la fotografía permiten hacer énfasis en algunas realidades expresadas en los datos de la *Línea Base*. Finalmente, la fotografía nos ofrece ciertas posibilidades metodológicas, como la intervención de fotografías, la revisión del archivo fotográfico de Bogotá, y la posibilidad de las personas de acceder a una cámara a través de un elemento de uso masivo como el teléfono celular.

En este sentido, es pertinente reiterar el alcance que tiene el desarrollo de la estrategia de divulgación, que es, en esencia, la divulgación de la información contenida en los informes de la *Línea Base* de la PPMyEG y del Sistema del cuidado de la ciudad de Bogotá.

Así, para el desarrollo del modelo de monitoreo y evaluación nos concentramos en evaluar, fundamentalmente, las características de la información divulgada y la pertinencia de las estrategias metodológicas empleadas para su divulgación.

ACTIVIDADES

Las actividades son las acciones específicas que permiten el despliegue de la estrategia de divulgación, y están orientadas al cumplimiento de resultados concretos que, se espera, se produzcan durante el desarrollo de cada una de estas acciones. Estos resultados, a su vez, deben estar articulados con los objetivos del proyecto.

Recomendamos que para el desarrollo de las actividades se elabore un documento o ficha guía donde quede plasmado

cuál es el objetivo de la actividad y cuáles los aspectos metodológicos, preferiblemente, mediante una lista de chequeo que indique una secuencia lógica de pasos para lograr el desarrollo de la misma. Esto con el fin de poder monitorear el cumplimiento de la actividad y el logro de los resultados al final de cada ejercicio.

Las actividades están distribuidas en los procesos anteriormente descritos. (*Para conocer las actividades a profundidad, remitirse a las Fichas anexas*).

En el **proceso divulgativo y comunitario** se desarrollarán tres grupos de actividades:

- 4 laboratorias callejeras
- 1 intervención museográfica
- 10 talleres

En el **proceso de comunicaciones 360°** se desarrollarán:

- 4 podcasts
- 3 piezas comunicacionales
- 4 videoclips

INDICADORES

Son descripciones operativas de los objetivos del proyecto en términos de cantidad, calidad, metas, tiempo y ubicación. Nos indican el nivel de avance en el cumplimiento de los resultados esperados y los objetivos propuestos.

Si bien es importante que los indicadores se formulen en las etapas de planeación de la estrategia, el modelo de ME debe ser flexible para permitir modificar, eliminar o incluir indicadores de acuerdo con las circunstancias y necesidades que vaya planteando el desarrollo del proyecto.

En este caso utilizaremos indicadores cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos nos permiten tener una mirada amplia y objetiva del cumplimiento de logros y objetivos; y los cualitativos, generar información para el análisis de los datos y la evaluación de los impactos producidos por la estrategia de divulgación.

De acuerdo con el alcance del proyecto, que se enmarca en la divulgación de los datos producidos por el levantamiento de la *Línea Base* de la PPMyEG de Bogotá, identificamos tres niveles de indicadores que pueden evidenciar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de divulgación:

Proceso: Están enfocados en medir la ejecución de las actividades de acuerdo con el plan operativo, teniendo en cuenta variables como el tiempo, el espacio y la población impactada.

- Número de talleres realizados en el periodo de despliegue de la estrategia de divulgación.
- Número de localidades cubiertas con las actividades de la estrategia de divulgación.
- Número de participantes en los talleres de la estrategia de divulgación.
- Número de publicaciones en redes sociales por semana.
- Número de emisiones de radio con información por semana.
- Nivel de cumplimiento del plan operativo por mes.

Resultado: Nos permitirá identificar la claridad y calidad en la información compartida a través de la estrategia de divulgación, y la pertinencia de las metodologías utilizadas para compartirla.

- Nivel de apropiación de los datos divulgados en los talleres por parte de los participantes.

- Nivel de participación de las comunidades en las actividades de talleres y laboratorias callejeras.

- Percepción de la claridad y coherencia de los datos divulgados en los espacios de talleres, laboratorias callejeras e intervenciones museográficas.

- Percepción de la pertinencia de las metodologías utilizadas de acuerdo con el público participante en los talleres, laboratorias callejeras e intervenciones museográficas.

- Nivel de alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales (*clics*, *likes*, compartidos, comentarios).

- Percepción de la claridad de los mensajes publicados en redes sociales.

Impacto: Nos permitirá evaluar los cambios propuestos en el objetivo general.

- Mejoramiento del nivel de conocimiento de las situaciones de vulneración que viven las mujeres en Bogotá por parte de los grupos y personas alcanzadas por la estrategia de divulgación.

Para conocer indicadores asociados a resultados, ver Tabla anexa de registro de indicadores.

METODOLOGÍA DEL MODELO ME

Como expusimos en la sección de referentes conceptuales, el modelo de ME implica dos procesos diferenciados pero complementarios. Esta dinámica supone dos momentos metodológicos a desarrollar: por un lado, el ejercicio de monitoreo, que se fundamenta principalmente en hacer un seguimiento permanente al cumplimiento de las actividades de acuerdo con los planes de trabajo y la valoración inicial del cumplimiento de logros, y en la verificación de las condiciones que favorecen o dificultan el desarrollo del ejercicio de divulgación; de otro lado tenemos la evaluación, que implica un ejercicio analítico más profundo sobre el cumplimiento de los objetivos, valorando la claridad del mensaje y la respuesta de los públicos al mismo, así como la efectividad de las metodologías utilizadas para la divulgación de los datos.

MONITOREO

Para la construcción del ejercicio de monitoreo, seguiremos la propuesta metodológica de Jaqueline Berumen (2010), configurada alrededor de una serie de preguntas básicas.

¿QUÉ SE VA A MONITOREAR?

La respuesta a esta pregunta nos permitirá definir qué información es necesario recolectar. Es importante aclarar que a menudo los proyectos tienen algunos temas generales de interés para el monitoreo; sin embargo, también pueden surgir temas muy específicos según el interés de los ejecutores y los financiadores.

De modo general, en el monitoreo estamos interesados en conocer información sobre:

- Ejecución de las actividades: Esta información permitirá conocer cómo avanzan las actividades de acuerdo con los planes de trabajo establecidos y las metas o resultados esperados. Igualmente, facilitará la identificación de factores internos y externos que podrían favorecer o dificultar la ejecución de dichas metas, con el fin de tomar medidas correctivas.

- Avance en el cumplimiento de los resultados esperados: Nos permitirá valorar la eficacia de las metodologías y actividades propuestas, además de la respuesta de los públicos frente a la información divulgada.

¿QUIÉNES SERÁN LOS RESPONSABLES DE RECOLECTAR LA INFORMACIÓN?

Es sumamente importante que desde el inicio del proyecto se identifique quiénes serán las personas encargadas de levantar la información necesaria para desarrollar el modelo de ME. En línea con las dinámicas y procesos planteados en la estrategia de divulgación, consideramos pertinente que diferentes personas involucradas en el proceso sean responsables de este ejercicio.

Respecto al **proceso divulgativo y comunitario**, recomendamos que el levantamiento de los datos lo pueda realizar el per-



sonal que está en campo mediando en los talleres, acompañando las laboratorias callejeras, las intervenciones museográficas y las demás actividades realizadas en el marco de este proceso.

Para el **proceso comunicativo**, el levantamiento y seguimiento de la información deberá estar a cargo de los profesionales en comunicación encargados de producir y publicar los productos audiovisuales en medios como televisión, redes sociales y otros.

¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS SERÁN UTILIZADAS?

Las técnicas y herramientas de recolección de la información están determinadas por las características y objetivos de la estrategia de divulgación y del modelo de ME.

Al ser una estrategia de divulgación de información que involucra fundamentalmente dos procesos, y un modelo de ME interesado en evaluar la calidad de la información compartida y la pertinencia de las estrategias metodológicas, recomendamos el uso de algunas técnicas. Sin embargo, si en el desarrollo del proceso se identifican dificultades con estas o mayor potencialidad de otras, es posible modificar la propuesta metodológica.

Para el caso del **proceso divulgativo y comunitario**, se recomienda el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, de acuerdo con las posibilidades de este proceso en términos de interacción directa con el público.

La **observación participante** es una técnica sencilla y bastante eficiente para monitorear y evaluar el desarrollo de actividades y el cumplimiento de resultados esperados. Este ejercicio nos va a permitir evidenciar la pertinencia de las metodologías utilizadas y la respuesta de los públicos al mensaje divulgado, pero para ello se debe garantizar cierta objetividad. Por eso recomendamos que tanto los profesionales en comunicación como los de monitoreo y evaluación puedan acompañar el desarrollo de talleres y los momentos de la residencia artística, de manera que luego puedan plasmar sus reflexiones y conclusiones en un formato de informe que contenga preguntas guía para identificar la información de interés.

Los resultados del ejercicio de observación serán consignados en una **bitácora** que cuente con elementos descriptivos y preguntas para el análisis alrededor del interés del ejercicio de ME, sobre la calidad de los datos y la pertinencia de las metodologías empleadas.

Proponemos también el desarrollo de una **encuesta**, aplicada mediante un cuestionario a todos los participantes de los talleres y residencias artísticas, y dirigido a identificar fundamentalmente la información de interés: calidad y claridad de la información y pertinencia metodológica. También se incluyen algunas preguntas sobre las transformaciones individuales y colectivas generadas por la acción divulgativa. (*Ver anexo con parrilla de preguntas propuestas.*)

Proponemos también la aplicación de una **entrevista semiestructurada** a algunos de los participantes. (La muestra se seleccionará de acuerdo con el número de participantes en los espacios.) Esta información cualitativa permitirá profundizar los análisis estadísticos surtidos a partir de la encuesta. Por supuesto, la entrevista contendrá preguntas sobre el interés del modelo de ME, e indagará si los participantes han transformado sus percepciones sobre las problemáticas que enfrentan las mujeres para el goce pleno de sus derechos. Buscamos, de esta manera, robustecer los elementos de análisis para la evaluación de los impactos de la estrategia de divulgación. (*Ver anexo con parrilla de preguntas propuestas.*)

Respecto al **proceso comunicativo**, se plantean unas condiciones algo más complejas para el ejercicio de medición de la calidad de la información y la pertinencia de las

metodologías y productos, ya que no se tiene una interacción directa con el público.

En este caso proponemos el uso de algunas herramientas de medición digitales que permiten medir el alcance de las publicaciones en internet y en redes sociales. Nos interesa evaluar variables como el alcance de las publicaciones, los clics, la función de reacciones a las publicaciones, las veces que los usuarios las comparten y los comentarios que se generan. Para este ejercicio existen herramientas como Google Analytics, los *insights* de Instagram y las estadísticas de Twitter y Facebook, que están diseñadas para evaluar los impactos que tienen las publicaciones.

Respecto a los comentarios, recomendamos que los profesionales de comunicación y el profesional de monitoreo puedan generar marcadores o palabras clave que permita clasificar cuáles son positivos y cuáles negativos. Posteriormente, estos deberán ser sistematizados y analizados, para poder evaluar las respuestas de los usuarios frente a la calidad de la información y la pertinencia de los productos comunicativos usados para transmitirla.

Finalmente, proponemos que en las etapas finales de la implementación de la estrategia de divulgación puedan desarrollarse algunos **grupos focales**, a los cuales se invitará a personas que hayan participado en las diferentes actividades, tanto del proceso divulgativo y comunitario como del proceso comunicativo. Mediante preguntas provocadoras y diversas herramientas, en estos espacios se indagará a profundidad por las características de la información divulgada, la pertinencia de las metodologías empleadas para dicha divulgación, y los impactos y transformaciones individuales y colectivas que pudo haber generado la estrategia de divulgación. (*Ver anexo con propuesta inicial para el desarrollo del grupo focal.*)

LOS MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Los medios de verificación son todos los instrumentos que nos permiten el registro de los datos, y que se convierten en las fuentes principales de información para realizar los ejercicios de análisis de las diversas variables de interés y de evaluación del cumplimiento de los indicadores. Estos medios incluyen elementos que concretan el avance de los diversos momentos del proceso de implementación de la estrategia de divulgación.

Como medios de verificación, podemos utilizar: los registros de asistencia a las actividades y espacios propuestos en la estrategia de divulgación, los formatos de encuestas, las encuestas desarrolladas, las bitácoras de actividades y de observación, las grabaciones y transcripciones de las entrevistas, los registros fotográficos de las actividades y los espacios utilizados, las diversas matrices utilizadas para el registro de los datos levantados y los documentos guía, así como otros documentos y los informes presentados.

(*Ver Tabla anexa de registro de indicadores para identificar medios de verificación por actividades y resultados.*)

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS POR ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN

El desarrollo del modelo de ME debe ser lo suficientemente claro y flexible para adaptarse a las posibilidades de levantamiento de

LOS MEDIOS DE VERIFICACIÓN SON TODOS LOS INSTRUMENTOS QUE NOS PERMITEN EL REGISTRO DE LOS DATOS , Y QUE SE CONVIERTEN EN LAS FUENTES PRINCIPALES DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR LOS EJERCICIOS DE ANÁLISIS

la información. En este sentido, conviene aclarar que no todos los procesos y actividades de la estrategia de divulgación ofrecen las mismas posibilidades para adelantar el ejercicio de recolección de los datos que nos servirán para el análisis y la evaluación. Por esta razón, proponemos la siguiente lógica de aplicación de los instrumentos de recolección de información, de acuerdo con las características de las actividades.

- ***Laboratorias callejeras:*** Esta actividad contará con varias fases de desarrollo.

La primera fase comprende una **inmersión** de los colectivos artísticos participantes en los datos. Luego de esta fase, habrá una fase creativa en la que los colectivos deberán construir sus propuestas artísticas para comunicar el dato en la calle.

Para recolectar información, proponemos desarrollar **una entrevista por cada laboratoria**, es decir, cuatro entrevistas en total, orientadas a conocer la percepción de las y los artistas sobre la potencia simbólica de los datos, su claridad y apropiación, y la pertinencia metodológica para entregarlos a la ciudadanía.

La tercera fase corresponde a las intervenciones artísticas en la calle, y se incluye como público a los transeúntes de los puntos de la ciudad en los que se desarrollará cada una de las intervenciones. En este caso, el levantamiento de los datos entraña cierta complejidad, ya que debe hacerse de manera inmediata. Para esto proponemos que los profesionales de comunicaciones y de monitoreo y evaluación puedan participar en los espacios y acercarse a algunos de los espectadores para realizar una **encuesta rápida asistida**, mediante la cual indagarán por la calidad de la información transmitida y la calidad y pertinencia de la intervención artística. Estas pueden desarrollarse a través de un formulario de Google al que los profesionales pueden acceder mediante el uso del celular o una tableta electrónica. Recomendamos realizar, como mínimo, cuatro encuestas por intervención artística.

- **Intervención museográfica:** Esta actividad está propuesta para desarrollarse sin una mediación, por lo que no habrá un profesional o una persona presente para realizar el levantamiento de la información. Por ello, proponemos la realización de dos actividades para indagar por la percepción de la intervención por parte de los espectadores, que en este caso serán, principalmente, funcionarios públicos.

Proponemos, en primer lugar, ofrecer un formato en físico en un punto específico al inicio de la intervención, el cual

contendrá una breve encuesta que indaga por la claridad de los datos, y la opinión sobre la forma en que se están presentando y la importancia que pueden tener esos datos para el cumplimiento de la función pública. Al final de la intervención se ubicará una urna para que las personas puedan depositar dicho formato.

Nuestra segunda propuesta para capturar los datos será otra breve encuesta que los espectadores podrán realizar mediante un dispositivo electrónico como un celular o una tableta. En la instalación de los datos se incluirá un código QR, que dirigirá a quienes lo activen a un formulario con un cuestionario breve sobre los ítems propuestos en la encuesta anterior.

- **Comunicaciones 360°:** Una parte importante de esta actividad tendrá como escenario principal las redes sociales, cuyas diferentes plataformas ofrecen funciones que permiten evaluar el desempeño de las publicaciones. Proponemos realizar una revisión periódica de las visualizaciones, *likes*, compartidos, clics y reproducciones.

Igualmente, proponemos que los profesionales comunicadores y de monitoreo realicen una revisión de los comentarios y una selección de aquellos que dan cuenta de las percepciones y opiniones de los usuarios sobre la calidad y pertinencia de los datos y productos comunicativos.

- **Trabajo comunitario:** Esta actividad ofrece la posibilidad de interactuar directamente con los participantes. Por ello, proponemos que cada persona pueda desarrollar una **breve encuesta** que indagará por la calidad de los datos abordados en los talleres y la pertinencia de las metodologías empleadas.

Proponemos también el desarrollo de algunas **entrevistas** con el público participante en los talleres, para obtener información que permita fortalecer los elementos de análisis de esta actividad. Recomendamos que se realicen al menos tres entrevistas aleatorias.

Como mencionamos atrás, una vez finalizado el desarrollo de las actividades de la estrategia de divulgación, proponemos la realización de dos **grupos focales** con algunos participantes en las actividades del **proceso divulgativo y comunitario**. En ellos se podrá generar información a partir de la interacción de los diferentes públicos, con miras a robustecer los elementos de análisis para el desarrollo del proceso de evaluación.

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego de levantar la información a través de las técnicas que hemos descrito, es necesario organizar y digitalizar los datos para procesarlos y facilitar diversos análisis necesarios para la evaluación del proceso.

Para la sistematización de los avances del proceso, proponemos la construcción de una **matriz de actividades**, en la que pueda plasmarse el cronograma y el cumplimiento de las diferentes actividades de acuerdo con el plan de trabajo. Allí se ubicaran un par de columnas con la descripción del avance y las observaciones, que facilitarán el análisis inicial del cumplimiento de las actividades y la toma de decisiones relacionadas con acciones de mejora.

Como ya hemos descrito, tendremos dos tipos de datos: unos cuantitativos que nos van a permitir construir una mirada general de las tendencias de las percepciones y opiniones de los públicos participantes en las diversas actividades; y los datos cualitativos, que nos ofrecen elementos para profundizar sobre las causas de dichas percepciones y opiniones.

Para los datos cuantitativos, recomendamos construir una **matriz de datos** que permita sistematizar la información sobre las percepciones que tienen los participantes en las actividades de la calidad de los datos compartidos en la estrategia de divulgación y la pertinencia de las metodologías empleadas.

Esta matriz debe ser lo más sencilla posible, para facilitar tanto el vaciado de los datos como su posterior análisis. Recomendamos que sea construida en Excel, ya que es una herramienta que cuenta con funciones que permiten filtrar y cruzar los datos para su análisis, realizar cálculos estadísticos y generar gráficos de visualización, y además es una herramienta relativamente fácil de obtener y manejar.

La matriz debe contener tres elementos fundamentales:

- **Las variables:** Correspondientes a las preguntas que fueron realizadas en la encuesta, las cuales pueden expresarse como categorías de análisis. Recomendamos ubicarlas en las columnas de la matriz.

- **Los casos:** Identifica cada una de las fuentes de donde se obtienen los datos, que en este caso serían las encuestas realizadas.

Los valores: Representan, en un valor numérico, las percepciones y opiniones de los participantes en las diferentes actividades sobre la calidad de los datos y la pertinencia de las metodologías, variables expresadas en las diferentes preguntas. Estas son las celdas de intersección entre las variables y los casos. A modo de ejemplo:

	Variables				
Casos	Claridad del dato	Potencia descriptiva del dato	Apropiación del dato	Pertinencia de la metodológica	Comprensión de la problemática
Encuesta 1	3	4	4	2	4
Encuesta 2	2	4	5	4	2

De acuerdo con los diversos intereses del equipo de trabajo y de los cooperantes, se pueden generar cruces de variables que entreguen información considerada importante para el análisis y la evaluación.

Para los datos cualitativos, sugerimos la construcción de una matriz de análisis cualitativo. En este instrumento se podrán consignar los datos provenientes de las entrevistas y las bitácoras de observación. Al igual que en la matriz de datos cuantitativos, se generarán unas categorías de análisis correspondientes al interés del ME, que es medir la calidad de la información compartida y la pertinencia de las metodologías utilizadas en la estrategia de divulgación.

En este caso, recomendamos generar unas categorías definidas por las preguntas realizadas en las entrevistas, a las cuales deberán asociarse algunas palabras u oraciones de las entrevistas y bitácoras que den cuenta de la valoración cualitativa de esa categoría.

Esta matriz debe contener cuatro elementos fundamentales.

- **Las categorías de análisis:** Definidas por el equipo de trabajo, orientadas al interés del modelo de ME y la estrategia de divulgación, y ubicadas en filas.

- **Los datos:** Palabras, oraciones y apartes de las entrevistas que se refieren a las categorías definidas, las cuales se ubicarán en las columnas.

- **Los casos:** Las fuentes de información, que en este caso son las entrevistas y bitácoras de observación y los comentarios en redes sociales, los cuales se ubicarán en las columnas de la matriz.

- **Interpretación:** Para que los profesionales de monitoreo y comunicaciones puedan consignar la valoración que ofrecen los datos sobre las categorías, definidas con criterios de positivo, negativo o neutro.

Ejemplo:

Categorías	Datos	Caso	Valoración
Claridad del dato	Creo que los datos son claros y muestran la realidad de las mujeres en Bogotá	Entrevista 1	Positivo
	Se percibe dificultad de los adultos mayores para entender el dato	Bitácora 1	Negativo

EVALUACIÓN

El ejercicio de evaluación está orientado a valorar el contenido y las metodologías de la estrategia de divulgación, a partir de la definición de una serie de criterios cualitativos que nos permitirán analizar la información obtenida por medio de las técnicas empleadas en el ejercicio de monitoreo. Como resultado de este análisis, deberemos obtener una valoración objetiva y unas conclusiones generales sobre: el cumplimiento de los objetivos, las características de la información compartida en cada una de las actividades y la pertinencia de las metodologías empleadas en la estrategia de divulgación.

Como criterios de evaluación, proponemos:

- **Calidad de los datos:** Claridad y coherencia de los datos empleados en la estrategia de divulgación.

- **Capacidad descriptiva de los datos:** Capacidad que tiene el dato de representar las vulneraciones a las que son sometidas las mujeres en relación con los ocho derechos priorizados en la PPMyEG.

- **Apropiación de los datos:** Nivel de recordación e impacto de los datos y las respuestas a estos entre los

públicos, y de la posibilidad de réplica y uso de dichos datos por parte de los participantes en las actividades.

- **Participación:** Nivel de interés e interacción generados por los datos y las metodologías entre el público participante en las actividades.

- **Pertinencia de las metodologías utilizadas:** Capacidad que tienen las actividades desarrolladas para transmitir los datos y generar apropiación y participación por parte de los públicos involucrados.

- **Comprensión de la problemática:** Percepción que tienen los públicos del impacto que tiene la divulgación de los datos en su comprensión de la problemática de vulneración de derechos de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

El análisis de los datos y la aplicación de los criterios nos debe permitir generar conclusiones alrededor de:

- **La eficiencia de la estrategia:** Capacidad de cumplir con el plan de trabajo, capacidad de optimizar recursos, capacidad del equipo de trabajo para desarrollar las actividades y lograr los resultados propuestos, y capacidad de adaptarse a las circunstancias del contexto.

- **La eficacia de la estrategia:** Nivel de éxito de las metodologías y actividades propuestas para divulgar los datos y alcanzar los resultados propuestos.

- **La efectividad de la estrategia:** Nivel de logro de los objetivos e impactos propuestos por la estrategia de divulgación en relación con la apropiación de los datos y la comprensión de la problemática de la vulneración de derechos de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

Estos criterios están alineados con los resultados y los indicadores. El análisis que soportará el ejercicio evaluativo está sustentado en el levantamiento de datos realizado durante el ejercicio de monitoreo.

Dado que la construcción y el desarrollo de la estrategia de evaluación es un proceso relativamente corto, el alcance determina que lo más propicio es hacer una **evaluación en dos fases**.

La **primera fase** será una evaluación parcial al iniciar el despliegue de las actividades, y estará orientada, principalmente, a identificar circunstancias del contexto, dinámicas de trabajo en grupo y respuesta de los públicos a las metodologías empleadas. Esto con el fin de realizar acciones de mejora de la metodología, para reforzar así las posibilidades de lograr los resultados esperados y avanzar hacia el logro de los objetivos.

La **segunda fase** será una evaluación de tipo sumativo, es decir, tendrá lugar al final de la experiencia, y permitirá elaborar conclusiones sobre la calidad de los datos empleados y la pertinencia de las metodologías. Esta información será útil para evaluar el desempeño general de la propuesta y establecer el grado de satisfacción de los públicos y de los cooperantes. Igualmente, generará aprendizajes que fortalecerán procesos futuros de características similares.

Sugerimos que la evaluación tenga lugar en varios niveles: un ejercicio evaluativo por parte del equipo de trabajo a modo de autoevaluación, una evaluación general del coordinador técnico del proyecto, y, de ser posible, una evaluación de un evaluador externo que tenga conocimientos y experiencia en los ejercicios de divulgación de la información y pueda plantear un ejercicio evaluativo crítico y objetivo del proceso.

COMITÉ DE EVALUACIÓN

Para el desarrollo del modelo de ME debe asignarse un profesional que esté encargado de coordinar el proceso de levantamiento de la información, así como la sistematización y los

análisis estadísticos y cualitativos que sirven de base a cualquier ejercicio de monitoreo y evaluación.

Recomendamos, además, la conformación de un comité de evaluación, encargado de analizar los avances, revisar periódicamente los datos generados y proponer y promover las acciones de mejora necesarias. Este comité estará integrado por: el profesional de monitoreo y evaluación, los profesionales comunicadores, el coordinador técnico de la estrategia de divulgación y un representante de la Secretaría Distrital de la Mujer. El diálogo permanente y la diversidad de miradas y experiencias son un factor determinante en el ejercicio analítico y permiten construir perspectivas amplias y sólidas de los avances y resultados del proceso.

Este comité deberá reunirse ordinariamente una vez al mes desde el inicio de la implementación de la estrategia de divulgación, y extraordinariamente cuando surjan situaciones que requieran atención inmediata. Finalmente, este comité estará encargado de revisar y proponer ajustes a los informes que se generen como parte del proceso de implementación del modelo de ME.

ELABORACIÓN Y ENTREGA DE INFORMES

El ejercicio de monitoreo y evaluación requiere la generación periódica de flujos de información que den cuenta de los avances, dificultades, aprendizajes y acciones de mejora que vayan surgiendo durante el despliegue de la estrategia de divulgación de los datos de la Línea Base de la PPMyEG de Bogotá. Por esta razón, es necesario generar informes dirigidos a la coordinación técnica del proyecto y a los cooperantes, para que estos puedan verificar tanto el desarrollo de las actividades como el logro de resultados y el cumplimiento de los objetivos.

En este sentido, proponemos que se genere un informe mensual de avances, que dé cuenta de la etapa en la que está la implementación de la estrategia, el avance en el plan de trabajo, los factores del contexto que puedan afectar el desarrollo de las actividades y los resultados, algunos análisis iniciales basados en la información del ejercicio de monitoreo, los aprendizajes y las conclusiones. Recomendamos que estos informes no sean muy extensos, sino que contengan información concreta y útil para el monitoreo y la evaluación. Estos pueden ser desarrollados a través de un formulario de Google, lo que facilitará su sistematización.

Finalmente, proponemos la entrega de un informe final que dé cuenta de los ejercicios de análisis de los datos y los resultados obtenidos, así como una descripción detallada de las conclusiones alcanzadas a través del ejercicio de monitoreo y evaluación, teniendo como eje de análisis los criterios de evaluación propuestos. Además, dicho informe debe contener un apartado de conclusiones y recomendaciones que serán útiles para procesos futuros.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación presentamos algunas recomendaciones asociadas a la implementación de la estrategia, con énfasis en la importancia de ampliar las perspectivas de género y el enfoque diferencial en el desarrollo de todo el proceso de ejecución. Por otra parte, se abordan los principales aprendizajes del equipo durante el diseño y elaboración de la propuesta, así como las preguntas y reflexiones fundamentales que orientaron el proceso.

RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN

SOBRE LA ARTICULACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES

Es fundamental gestar articulaciones interinstitucionales que solidifiquen la estrategia divulgativa con enfoque de género y diferencial en las diferentes instancias y gremios, de tal manera que puedan generarse aportes y reflexiones sobre la vida de las mujeres, acciones de acompañamiento y activaciones de rutas en caso de identificar alguna vulneración de derechos.

SOBRE EL MODELO DE EVALUACIÓN

- El modelo de ME Propuesto es flexible. Los resultados esperados y los indicadores pueden ser ajustados de acuerdo con las condiciones del contexto que se vayan evidenciando durante el desarrollo de la estrategia o con los intereses específicos que vaya teniendo el equipo de trabajo.

- Es necesario generar una matriz de marco lógico que permita relacionar los objetivos específicos, los resultados y las actividades, y en la cual se establezca un cronograma de trabajo que permita proponer tiempos de ejecución por semanas durante el desarrollo de la estrategia de divulgación. La relación de estos elementos en la matriz nos mostrará un panorama general de la estrategia de divulgación, lo que a su vez nos permitirá monitorear y generar reflexiones iniciales para la evaluación de forma ágil y efectiva, con base en el desarrollo de las diferentes actividades y midiendo si su ejecución se da en los tiempos planeados. En esta lógica, la ejecución de las actividades y el análisis de la respuesta de los públicos a través de los instrumentos de recolección de información irán dando cuenta del logro de resultados, y estos, a su vez, del cumplimiento de los objetivos. En síntesis, la matriz proporciona información sistematizada y perspectivas de análisis para el ejercicio de evaluación.

SOBRE LOS ASPECTOS INTERRELACIONALES EN EL ESPACIO PÚBLICO

En cuanto a las herramientas que implican una interacción directa con las personas en el espacio público, es importante considerar aspectos éticos como: el no extractivismo de las historias, la acción sin daño, el enfoque diferencial y el cuidado emocional y afectivo. De especial atención son las intervenciones en calle, pues demanda consideraciones relacionadas con las condiciones de estrés, inseguridad y posibles tensiones entre transeúntes. Es importante pensar en un trabajo colaborativo, tranquilo, productivo, saludable y cuidadoso.

DESCENTRALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta que los procesos divulgativos y comunicativos en la ciudad tienden a configurar estrategias centralizadas (dados los costos e implicaciones de una divulgación extendida), esta estrategia de divulgación incluye una consideración intencionada de escenarios y públicos diversos. Se recomienda que el proceso de implementación sea desarrollado con especial atención a los territorios, espacios públicos y comunidades propuestas en esta estrategia. Este aspecto es importante porque responde a una de las inquietudes de la Secretaría de la Mujer: cómo descentralizar y llegar a otros públicos entre los cuales no se ha tenido alcance divulgativo.

DIVULGACIÓN INTERPELATIVA Y CREATIVA DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS

El tipo de datos con los que trabajamos, y lo que significan estos hallazgos estadísticos en las vidas y las cotidianidades de las mujeres, fue uno de los aspectos que mayor discusión y reflexión

nos generaron durante el trabajo en equipo para el diseño de esta estrategia de divulgación y comunicaciones. En este sentido, recomendamos que la intención divulgativa considere la interpelación y la creatividad. Así, cada elemento de la estrategia ha sido pensado para hacer del dato un mensaje que, sin perder la seriedad de la realidad que sintetiza, divulgue desde otros lenguajes que sean capaces de desacomodar las naturalizaciones de las vulneraciones a los derechos de las mujeres.

Frente a la experiencia analítica, emocional y afectiva de los datos, nos preguntamos: ¿cómo lograr una estrategia sensible y ética frente a la complejidad de la realidad que los datos develan? Sin duda, los resultados de la investigación de la *Línea Base* dan cuenta del universo de dolor que habitan las mujeres en la ciudad. Frente a ello, reflexionamos sobre los riesgos de estetizar, infantilizar y parodiar los datos que reflejan vidas. En este sentido, logramos establecer una relación con la información, así como una postura autorreflexiva frente a las soluciones comunicativas que proponíamos. En muchas ocasiones tuvimos que resignificar herramientas y medios elegidos, con el fin de hallar una respuesta incluyente, crítica, respetuosa, diferencial, propositiva, creativa y de transformación.

La estrategia, entonces, debe activar herramientas como el extrañamiento, la metáfora y el cambio del lenguaje, para que los datos configuren un universo simbólico, creativo y, en muchos casos, poético, capaz de tocar las vidas de las personas que se relacionarán con este conjunto de información. La premisa interpelativa ha sido que el dato no quede solo en un porcentaje, y que su transformación creativa impacte a personas que por diferentes motivos han creído que no tienen nada que ver con esta realidad.

REFLEXIONES SOBRE EL PROCESO DE FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

SOBRE LAS TENSIONES ALREDEDOR DE LA REPRESENTACIÓN

Las decisiones sobre cómo representar[2] configuraron una tensión clave en todo el proceso de formulación de la estrategia: ¿Cómo representar estereotipos sin estereotipar? Cuando pensábamos en cómo presentar una situación sobre las mujeres capaz de reflejar cabalmente los datos, nos preguntábamos si esa imagen o situación no terminaba estereotipando; si no estábamos contribuyendo a lo que buscábamos denunciar. En el equipo esto fue un reto y un motor creativo. Pronto entendimos que necesitábamos buscar formas, si se quiere contrahegemónicas, de representar las realidades de las mujeres; hacer uso de otros referentes y generar nuevas metáforas para hablar de aquello que históricamente ha determinado las vidas de las mujeres.

SOBRE A QUÉ PRESTAR ATENCIÓN EN UN MAR DE DATOS

El informe de la *Línea Base* es un informe robusto. Contiene ocho derechos, es decir, ocho dimensiones sobre las que se construyó información. Nos preguntábamos: ¿Qué es lo importante acá? Y la respuesta era: “Todo”. Nos preguntamos, entonces, por aquello que era más urgente comunicar; por aquello que, según el estado actual de los derechos de las mujeres, era lo más estratégico a comunicar. Estas discusiones acompañaron el ejercicio de priorización cuantitativa de los datos, y ayudaron

[2] Entendemos la representación en una acepción amplia. El diccionario de Oxford dice: *Símbolo, imagen o imitación que hace pensar en determinada cosa. "El caballo al galope, en la película, es una representación de la libertad".*

QUERÍAMOS QUE LA ESTRATEGIA HICIERA MÁS ÉNFASIS EN LOS ELEMENTOS CULTURALES Y COTIDIANOS SOBRE LOS QUE SE ASIENTAN LOS FENÓMENOS DE VICTIMIZACIÓN Y EXCLUSIÓN QUE IMPIDEN A LAS MUJERES EL GOCE EFECTIVO DE LOS OCHO DERECHOS

a definir enfoques e intenciones para la comunicación de los datos. Fue clave postular que queríamos que la estrategia hiciera más énfasis en los elementos culturales y cotidianos sobre los que se asientan los fenómenos de victimización y exclusión que impiden a las mujeres el goce efectivo de los ocho derechos, y menos en los hechos victimizantes en sí, pues ya hay fuentes y estrategias de comunicación propias para este tipo de datos.

LAS COSAS SÍ HAN CAMBIADO, PERO NO TANTO

La lectura de la *Línea Base* y la revisión bibliográfica de los documentos entregados por la SDMujer nos produjeron una sensación importante para la reflexión: esta fotografía de ciudad duele y devela trasfondos que dificultan la transformación efectiva de las vulneraciones de los derechos de las mujeres. Es cierto que hay aspectos que han cambiado históricamente, reivindicaciones de derechos que han sido logros políticos y sociales de las mujeres. Sin embargo, hay mucho por hacer en relación con las posibilidades de que todas las mujeres de la ciudad vivan una vida digna y puedan gozar efectivamente de los ocho derechos que prioriza la *Línea Base*.

Una de las recomendaciones para la divulgación es la necesidad de lograr que la socialización de los datos sea contundente y logre desacomodar creencias sociales como: “los derechos de las mujeres ya son un tema resuelto”, “para qué el feminismo si ya las mujeres trabajan”, “cuál es el problema si yo soy un hombre que colabora en la casa”.

LA MUESTRA

En cuanto a la muestra de la *Línea Base*, nos surgió una pregunta que orientó la reflexión sobre las posibilidades y los límites de la estrategia de divulgación. Inicialmente nos preocupaba la muestra tan pequeña para una ciudad con tantas habitantes. La recomendación, en este sentido, es hacer mención al límite de los datos en articulación con sus posibilidades.

El ejercicio reflexivo también nos llevó a concluir que los datos sí arrojan luces, retratos por completar, sobre la situación de las mujeres en la ciudad. En este sentido, estos datos son importantes porque nos llevaron a elaborar hipótesis, a pensar en las estrategias y a construir enfoques comunicacionales. Pero, más allá de esta mención analítica, está la deuda social que esta investigación procura saldar, y que se tenía en la ciudad a la hora de dar cuenta de las vulneraciones de los derechos. Recomendamos hacer mención de esta respuesta propositiva.

Por otro lado, las estrategias también están pensadas como un ejercicio de pedagogía de la investigación social:

todas las investigaciones tienen limitaciones, no logran una mirada absoluta, pero los datos sí pueden visibilizar la complejidad que viven a diario las mujeres en la ciudad. Nos aproximamos a la estrategia con una intención de cautela, develando sus potencias pero reconociendo que hay fotografías pendientes por tomar.

LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

De acuerdo con los datos y reflexiones propuestas en el informe de la *Línea Base* de la PPMyEG, principalmente en el Derecho a una cultura libre de sexismo y en los informes sobre el Sistema del cuidado, en las relaciones de pareja y familiares que se dan en la esfera privada se reproducen ideas, valores y prácticas que favorecen las violencias y la vulneración de derechos. Esto sugirió un enfoque que nos permitió hacerles preguntas a los datos, agruparlos y mirarlos críticamente, pues nos dimos cuenta de que la vida de las mujeres se desarrolla de maneras distintas en el ámbito que se reconoce como público y aquel que se reconoce como privado.

Frente a asuntos "públicos" como trabajar, ganar dinero o ser fuerza productiva, las mujeres encuestadas estuvieron mayoritariamente de acuerdo en que las mujeres están en igualdad de condiciones respecto a los hombres. Es en relación con las creencias que competen al ámbito de lo privado donde los roles de género menos se han transformado: aún se sigue pensando a las mujeres como mejores cuidadoras y más aptas para las labores domésticas. Esto implicó un reto relacionado con el impacto en el ámbito de lo privado: ¿Cómo interpelar a la ciudadanía sobre cuestiones aparentemente tan privadas como la distribución de las tareas en el hogar? ¿Cómo interpelar sobre las maneras en las que se desarrollan las relaciones de pareja y las violencias que se pueden desarrollar allí? Nuestra forma de responder a esto fue el tratamiento narrativo de "Cuestionar el retrato", para el cual desarrollamos una campaña de comunicaciones que pretende, mediante piezas gráficas, clips de video y podcasts, entablar una conversación pública sobre cómo estos roles de género, anclados sobre todo en la vida privada de las mujeres, constituyen una barrera para acceder al goce efectivo de los derechos.

LA CLASE Y LA PROCEDENCIA TERRITORIAL (URBANA, RURAL) COMO EJE TRANSVERSAL

El informe de la *Línea Base* de la PPMyEG y los documentos sobre el Sistema del cuidado muestran que el estrato socioeconómico, es decir, la clase social de las mujeres de Bogotá, es un factor que incide notablemente en las vulneraciones a las que son sometidas. Si bien todas las mujeres pueden experimentar violencias y barreras para el goce pleno de sus derechos, la tendencia en los datos y las reflexiones generales presentadas en los documentos nos muestran que, en general, las mujeres con un estrato socioeconómico más bajo son más vulnerables a experimentar estas barreras.

Esta afectación diferencial también es bastante notable en relación con la zona de residencia de las mujeres. Las mujeres campesinas y habitantes de las zonas rurales de la ciudad experimentan una serie de factores económicos, culturales y políticos-administrativos que las hacen mucho más vulnerables a las violencias y las barreras para el goce pleno de sus derechos.

En este sentido, las mujeres que residen en zonas urbanas y pertenecen a un estrato socioeconómico más alto tienen el "privilegio" de contar con medios materiales y culturales que les permiten disminuir el riesgo de ser afectadas por las violencias y las vulneraciones a sus derechos.

NO HACER MÁS ÉNFASIS EN LA VICTIMIZACIÓN

Otra conversación clave en el interior del equipo durante el proceso de formulación de la estrategia fue cómo relacionarse con el estado actual de la discusión en torno a los fenómenos de victimización a las mujeres. Son datos dolorosos, alarmantes,

que, en nuestro criterio, durante mucho tiempo han sido visibilizados con cierto amarillismo, lo que en muchos casos constituye una forma de revictimización. De ahí que una de nuestras apuestas fuera no hacer demasiado énfasis en los datos asociados a la victimización, para concentrarnos en las condiciones de orden estructural (como el acceso a vivienda, trabajo en condiciones dignas, educación y salud), y en los fenómenos culturales y cotidianos que hacen posibles las distintas formas de victimización e impiden el goce pleno de derechos por parte de las mujeres.

CONTEMPLAR A NIÑAS Y ADOLESCENTES COMO PÚBLICO OBJETIVO

Si bien las niñas y adolescentes no son un público objetivo de esta estrategia, pensamos que es importante, para futuras propuestas de divulgación y apropiación, realizar articulaciones con la Secretaría de Educación del Distrito, ya que, según una cita del informe de la *Línea Base* realizada por el OMEG (2021), "el primer semestre del 2021 hubo 20.300 casos de violencia sexual contra las mujeres, donde las principales víctimas fueron las niñas y adolescentes". Por ello es tan importante que estas estrategias conversen con los Proyectos Pedagógicos de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía.

TIEMPO DESTINADO AL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Sugerimos, para futuras ocasiones, destinar un tiempo mayor para las etapas de revisión y priorización de datos y de diseño de la estrategia de divulgación y comunicaciones. Un tiempo estimado de cuatro meses sería ideal para desarrollar cada una de las etapas del proceso con el cuidado que se requiere.



BIBLIOGRAFÍA

Berumen, J. (2001). Monitoreo y Evaluación de Proyectos. Cuadernos de Cooperación para el Desarrollo n.° 3. Escuela Latinoamericana de Cooperación para el Desarrollo. Cartagena: Universidad San Buenaventura.

Cheyre, J. E.o (2015). La promoción del Desarrollo Integral. Un desafío del siglo XXI para América Latina. Centro UC Estudios Internacionales – CEIUC. ISBN: 978-956-9058-14-X. 110P. Tomado de: http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/images/publicaciones/publicaciones-ceiuc/Libro_desarrollo_integral_30_03_15.pdf.

Estrella, M. y Gaventa, J. (1998). ¿Quien da cuenta de la realidad? Monitoreo y evaluación participativos. Instituto de Estudios de Desarrollo. Brighton: Universidad de Sussex.

Fernández, J. (2019). Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe. México: Naciones Unidas. Tomado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44905/1/S1900977_es.pdf.

Muriel Delgado, J. G. y Arango Tamayo, G. A. (2020). Mediación en Parque Explora. Journal of Science Communication, América Latina 3(2), A01.

OMEG (2021). Caja de herramientas para la transversalización de los enfoques de género y diferencial en los procesos de investigación. Tomado de: https://omeg.sdmujer.gov.co/phocadownload/2022/boletines/CajadeHerramientas.pdf.

Otálvaro, I. (2016). Un modelo de indicadores de gestión de comunicación organizacional para la Universidad de Antioquia. Tesis de grado para optar al título de Magister en Administración. Medellín: Universidad EAFIT.

Preciado, A. Hincapié, C. y Pabón, M. (2009). Los indicadores en la medición de la comunicación organizacional. Revista Comunicación n°. 26, pp. 121-131.

Solís Umaña (2003). El enfoque de derechos: Aspectos teóricos y conceptuales. Tomado de: https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000133.pdf.

Rubin, G. (2000). El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo. En: Marta Lamas (comp.). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México: PUEG.

ANEXOS



FICHAS DE CONTENIDOS

FICHA DE CONTENIDOS N°1

NOMBRE	
Estrategia de comunicaciones 360°	
DESCRIPCIÓN CORTA	OBJETIVO
La campaña de comunicaciones 360° es una manera de abordar los datos priorizados desde una mirada transversal a todos los procesos divulgativos y comunicativos que se presentan en esta estrategia. Es decir, cada momento y sus respectivas acciones tienen una estrecha relación con aquello que les precede o les sigue.	Posicionar la estrategia divulgativa y narrativa relacionada con la Línea Base, a través de la opinión pública (medios de comunicación, líderes de opinión e influencers).
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Influir en la agenda mediática de los medios de comunicación, líderes de opinión e influencers para que den espacio en sus contenidos a los datos priorizados y la Línea Base. • Promover narrativas positivas en los contenidos mediáticos que la ciudadanía consume, en relación con los datos priorizados y la línea base. • Vincular a los medios de comunicación en las acciones de divulgación de la Línea Base, para que los reporteros y reporteras informen desde el contacto con los materiales, los espacios y las comunidades. • Posicionar entre la ciudadanía la estrategia divulgativa de la Línea Base, para que se generen conversaciones online y offline sobre la situación de	• Medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión e influencers de difícil acceso. • Algunas de estas personas o espacios pueden cobrar. • Según sea el caso del personaje o del medio de comunicación, puede haber una percepción politizada por parte del público (impresión de filiaciones a la izquierda, centro o derecha). • Desinterés por parte de los medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión o influencers. • Situaciones imprevisibles de la agenda mediática, que podrían eclipsar temas sociales o de género (por ejemplo, asuntos relacionados con la violencia, la economía, proceso de paz con el ELN, etc.)

las mujeres en Bogotá y los datos priorizados.
- Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género que aún persisten en los medios de comunicación, tanto online como offline, y que afectan el goce de los derechos de las mujeres.

PÚBLICO

Si bien la ciudadanía es la beneficiaria final de todos los contenidos comunicativos y divulgativos de la estrategia, la estrategia 360° está dirigida a la opinión pública como forma de llegar a la ciudadanía. De este modo, el público objetivo será:

- Directores de medios.
- Editores de secciones periodísticas.
- Columnistas.
- Reporteros y reporteras.
- Influencers.
- Medios comunitarios.

PASO A PASO / MOMENTOS A DESARROLLAR

- **Observar el retrato:** para las laboratorias y la intervención museográfica es importante que los medios de comunicación experimenten de primera mano estos procesos, o sea, que también observen los procesos divulgativos para que comuniquen desde lugares de sensibilidad. Por eso, es importante invitar a los medios (escritos, radiales o audiovisuales) para que la ciudadanía pueda conocer el retrato actual, entender el contexto del presente y hacerle una radiografía al hoy. Acá lo importante es invitar a los medios de comunicación a realizar fotos, videos y declaraciones. Materiales pensados para reproducirse en espacios noticiosos (lo que se conoce como “noticias en caliente”) y de consumo masivo (ediciones diarias de periódicos, portales web y espacios noticiosos de radio y televisión). Las invitaciones a presenciar los procesos además deben ir acompañadas de de comunicados de prensa, con envíos regulares; el fin es que la campaña no parezca un suceso aislado (un evento más en la cantidad de eventos capitalinos), sino que se entienda que hay una serie de acciones, espacios y momentos en un tiempo determinado. En estos comunicados de prensa, es importante aclarar qué es

una laboratoria y una intervención museográfica, los objetivos de la campaña, el concepto de la misma y la manera en que la ciudadanía debe involucrarse en la observación, el cuestionamiento y el acto de rehacer el retrato.

- **Cuestionar el retrato:** la opinión pública es fundamental en este caso, ya que en este espacio se amalgaman los forjadores de discursos: medios de comunicación, líderes de opinión e influencers. Por eso, es importante hacer un relacionamiento público para buscar espacios de difusión a través de estos validadores o modelos a seguir para las personas, con el fin de que a través de sus figuras la ciudadanía comprenda que es importante cuestionar el retrato. Si en el caso anterior se apelaba a formatos más inmediatos (por ejemplo, la noticia), acá es importante promover el uso de géneros como las columnas de opinión y las editoriales, en los que el autor (que puede ser una persona o la postura oficial del mismo medio) pone los reflectores sobre un tema, lo analiza y puede hacer un llamado a la ciudadanía (en este caso, cuestionar activamente el retrato). Para lograr esto, se deben hacer relacionamientos directos con las personas y medios para explicar la campaña, sus objetivos, alcances y datos más relevantes. De igual modo, los materiales diseñados (imágenes, videos, pódcast) deben compartirse con influencers para que a través de sus plataformas compartan con sus públicos cifras de las situaciones actuales, para resaltar aquello que está por cuestionarse, previa sensibilización y explicación de los contenidos para evitar cualquier comunicación con daño.
- **Rehacer el retrato:** en esta instancia de talleres experienciales, es importante la presencia de los medios de comunicación. Si en la observación del retrato su presencia era para que fueran simples espectadores que registran un momento, un gran ojo para que la ciudadanía pueda observar a su vez, en este caso dejan su rol pasivo para involucrarse abiertamente en la discusión pública. La diferencia de ese rol activo con el cuestionamiento del retrato, es que en este caso la búsqueda es crear nuevas narrativas y puntos de partida para entender la condición de las mujeres en Bogotá. En este caso, se debe invitar a los medios de comunicación y a los reporteros a crear contenidos de largo aliento, es decir, crónicas, reportajes y análisis. Si queremos hablar de un nuevo retrato, debemos convertir las cifras, los porcentajes y los datos en nombres, biografías, experiencias y emociones. De esta forma, es importante tener claras vocerías del Distrito (como la postura oficial) pero también de las personas relacionadas con los talleres

(mediadores, artistas, participantes, etc.) para construir un mosaico de ese retrato que queremos rehacer.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

- **Observar el retrato:**
  - ❖ Comunicados de prensa (uno por cada laboratoria y uno para la intervención museográfica).
  - ❖ Invitaciones a cubrir las laboratorias y la intervención museográfica.
  - ❖ Relacionamiento con medios de comunicación.
  - ❖ Vocerías (voceros oficiales del Distrito ante los medios de comunicación).
- **Cuestionar el retrato:**
  - ❖ Kits de prensa que deben incluir piezas gráficas, audiovisuales y datos priorizados.
  - ❖ Relacionamiento con medios e influencers.
  - ❖ Almuerzo con editores y directores de medios.
  - ❖ Diseño de parrillas sugeridas para redes sociales para los influencers (una parrilla por cada línea).
- **Rehacer el retrato:**
  - ❖ Comunicados de prensa (uno por cada taller experiencial)
  - ❖ Kits de prensa que deben incluir piezas gráficas, piezas audiovisuales, datos priorizados y testimonios de las participantes en los talleres experienciales.
  - ❖ Vocerías (voceros oficiales del Distrito, además de participantes en los talleres experienciales).

FICHA DE CONTENIDOS N°2

NOMBRE	
Laboratorias callejeras: ¿Y yo qué tengo que ver?	
LÍNEA NARRATIVA	
Observar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Proceso de experimentación creativa con los datos de la Línea Base priorizados para la difusión. Consiste en un llamado intencionado a cuatro artistas, agrupaciones o colectivas que han trabajado género, feminismo y defensa de los derechos de las mujeres en la ciudad y a una artista con trayectoria reconocida en intervenciones feministas en el espacio público.	El objetivo central de las Laboratorias callejeras es la divulgación interpelativa, en espacios públicos, del estado de la vulneración de los derechos de las mujeres que registró la Línea Base. Esta *puesta es calle* tiene como fin transmitir los datos de manera creativa y significativa mediante el desarrollo de formas alternativas de contar la información estadística a personas que transitan escenarios específicos de la ciudad.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
- Participación de las colectivas seleccionadas. - Desarrollo de un momento de inmersión de las colectivas para el conocimiento a profundidad de los datos. - Realización del trabajo de exploración creativa de las colectivas participantes con la asesoría de una artista nacional. - Concreción de estrategias claras, definidas y creativas de las cuatro *puestas en calle*. - Cuatro *puestas en calle* de los datos de la Línea Base en la ciudad. - Divulgación interpelativa y creativa de los datos a la *gente de a pie* en los escenarios de la ciudad elegidos.	- El trabajo en calle implica unas consideraciones del riesgo en relación con la seguridad, asociada con el contexto social, de las personas que harán las puesta en calle. - El trabajo en el espacio público implica una interacción directa con la *gente de a pie*; en este sentido, es importante considerar aspectos éticos, de acción sin daño y de cuidado de este tipo de relacionamiento. - El relacionamiento con la gente de a pie en las puestas en calle requiere considerar aspectos como el no extractivismo de las historias. - Se requiere una consideración en relación con las condiciones de estrés en calle y posibles tensiones entre

	transeúntes. Es importante pensar en una sinergia tranquila, productiva, saludable y cuidadosa. - En cuanto al procedimiento técnico de la *puesta en calle*, es importante revisar las condiciones de seguridad en el desarrollo del trabajo. - Se requiere una revisión de aspectos relacionados con inclusión diversa, enfoque de género y uso de lenguaje no sexista.
PÚBLICO	
Gente de a pie: - Mujeres. - Jóvenes. - Hombres. - Personas con identidades de género y orientaciones sexuales no normativas. - Todas las personas que transitan los espacios elegidos. - Artistas y demás colectivos invitados a cada *puesta en calle*.	
MOMENTOS A DESARROLLAR	
Las *Laboratorias callejeras* se desarrollarán a partir de las siguientes fases, cuya duración total será de 2 meses: **Fase 1:** *Llamado intencionado* - Esta fase consiste en el llamado intencionado a cuatro artistas, agrupaciones o colectivas que han trabajado género, feminismo y defensa de los derechos de las mujeres en la ciudad (ejemplos: Costurero de la memoria, Yerbateras, Arquitectura expandida, Huerta autosustentable Santa Helena). En esta fase también se realiza el contacto, invitación y concreción de la participación de la artista asesora. El equipo de divulgación, en articulación con el OMEG, se encargará de realizar el trabajo de contacto con las colectivas, de entregar la información sobre las condiciones de la metodología y de la concreción de la participación. Se sugiere contar con el apoyo de la Dirección de Territorialización de Derechos y Participación y la Dirección de Enfoque Diferencial de la Secretaría. Duración: un mes. **Fase 2:** *Inmersión: habitando los datos*. - Consiste en un trabajo en equipo de exploración e inmersión profunda que harán las artistas y colectivas (invitadas de manera intencionada a hacer parte de este espacio) al	

interior de los datos priorizados de la Línea base. El objetivo de este momento es habitar los datos, sentirlos, comprenderlos, hacerlos parte de la cotidianidad y, en cierto modo, experimentarlos. Este momento contará con el acompañamiento del OMEG y de la artista asesora.

Duración: 1 semana, 2 sesiones de 3 horas.

- Sesión 1: Introducción, presentación de las colectivas, primer reconocimiento de la Línea Base y trabajo de inmersión con los datos de la línea 1
- Sesión 2: Trabajo de inmersión con los datos de la línea 2, 3 y 4. Conclusiones, compromisos, cronogramas de trabajo y cierre del primer momento.

Fase 3: *Hacer vivir las estadísticas: otras formas de la mirada*

- Esta fase consiste en el trabajo directo de creación con los datos, que será, posterior a la comprensión de lo que implica los datos en las vidas de las mujeres. Aquí el trabajo estará centrado en cómo sacar las estadísticas del papel –de la esfera de lo privado, lo secreto y lo oculto en la que se dan las vulneraciones de los derechos de las mujeres– a la calle, para hacerlos habitar el espacio público. Aquí la pregunta de trabajo es: ¿cómo llevar a la *gente de a pie*, que transita espacios donde ocurren vulneraciones de los derechos, a reflexionar a partir del encuentro creativo con los datos de la Línea Base?

  Duración: 1 mes

  - Sesiones de asesoría con la artista asesora 2 jornadas para cada colectiva, 3 horas por cada sesión.
  - Sesiones de seguimiento con la persona encargada del equipo de divulgación: 4 sesiones, una semanal, con una duración de 2 horas.
  - Mesas de socialización de los resultados: 1 jornada al final del mes, con una duración de 4 horas. Participan las cuatro colectivas, la artista asesora, el OMEG y las personas encargadas del equipo de divulgación.

Fase 4: *Dateando la ciudad: divulgación creativa e interpelativa*

- Este momento consiste en la *puesta en calle* de las estrategias diseñadas por las artistas y colectivas. Se pretende que la *puesta en calle* de los datos logre:
  - Alterar las percepciones
  - Incomodar
  - Tensar
  - Interpelar
  - Cuestionar
  - Avergonzar

  Duración: 4 días seguidos, 4 horas para cada apuesta en calle.

  Se realizará una *puesta en calle* por día con las siguientes consideraciones:

  - La instalación de la *puesta en calle* está a cargo de cada colectiva participante.
  - Se sugiere que las colectivas participantes asistan a las 4 *puestas en calle.*

- El equipo encargado de la divulgación lleva a cabo el cubrimiento fotográfico o en video para comunicaciones, con el fin de lograr impacto en medios de las cuatro intervenciones en el espacio público.
- El equipo encargado de la divulgación, en articulación con la Secretaría se encarga de realizar la convocatoria para la participación a otras colectivas y medios de comunicación.

Fase 5: *Cierre de las Laboratorias callejeras*

- Esta fase final de cierre consiste en una jornada de entrega de memorias y del material visual y de comunicaciones de las Laboratorias callejeras a las colectivas y demás personas participantes en las *puestas en calle*. El objetivo de esta fase es que tanto las colectivas como las demás personas implicadas en las Laboratorias sean agentes multiplicadores de la Línea Base por medio de sus redes sociales, páginas de internet, bases de datos y lograr un alcance difuminado a las personas y comunidades con las que trabajan las colectivas .

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

En cuanto al cómo del desarrollo temático, las *Laboratorias callejeras* contemplan una articulación intencionada entre los datos a divulgar, asociación con las Líneas de acción, los formatos artísticos, las colectivas y artistas que desarrollen la *puesta en calle* y los espacios a considerar.

Líneas de trabajo, formatos, posibles invitadas y espacios :

Linea de acciòn	**Formato**	**Colectiva o agrupación**	**Espacio**
Queremos que nuestro bienestar sea popular - Hábitat y vivienda digna - Trabajo en condiciones de igualdad	- Fotografía - Serigrafía - Autoconstrucción –física, social y cultural- del territorio	Arquitectura expandida. https://arquitecturaexpandida.org/ Otras opciones: - Tejimanchón - Colectiva Serigráfica. https://web.facebook.com/tejimanchon/?_rdc=1&_rdr - Huerta Santa Helena - Helena Villamil - autoconsumo y transformación de la vida a través del alimento y la siembra. https://web.facebook.com/SantaElenaUniAgru/?_rdc=1&_rdr - Tatiana Saavedra, Colectivo Atempo. https://www.colectivoatempo.org/mision - Juntanza Techotiva. https://www.facebook.com/JuntanzaTechotiva/	Kennedy. Ubicada al suroccidente, es una de las más pobladas del distrito, cuenta con organizaciones, de trabajo con música, teatro y danza. También son importantes los grupos de adultos mayores y los grupos juveniles de rock y hip hop. Hay población indígena, afrodescendiente y pueblo Rom.
Queremos vivir sin miedo - Una vida libre de	- Performance - Teatro de los oprimidos - Saberes	Colectiva de Mujeres Muralistas - Natalia González Gil. https://www.instagram.com/colectivamujeresmuralistas/?hl=es	Calle 26 con carrera 30 - Galeria Siempre Vivas. Ubicada en el costado suroccidental del puente

violencias - Salud plena	contra hegemónicos - Grafiti	Otras opciones: - Yerbateras. https://es-la.facebook.com/Yerbateras/ - Gordas sin chaqueta. https://www.instagram.com/gordassin/?hl=es - Polimorfas. https://web.facebook.com/CPolimorfas/?_rdc=1&_rdr - Mapateatro. https://www.mapateatro.org/es - Colectivo Turquesa (Mugre y Lili Cuca) https://web.facebook.com/liliCucaArt/posts/10157280221153241/?_rdc=1&_rdr	de la calle 26 con carrera 30 en Bogotá. Este espacio antes de noviembre de 2019 fue identificado como uno de los más peligrosos para las mujeres en Bogotá y para las disidencias sexuales y de género, por el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá.
Queremos que nuestra voz se escuche - Participación y representación política - Paz y convivencia con equidad	- Narrativas sonoras - Paisajes sonoros - Musica como forma narrativa.	Utero Goloso. https://web.facebook.com/Utero.Goloso/?_rdc=1&_rdr Otras opciones: - Juntanza sur feminista. - Casa B Belen - Aisha. https://es-la.facebook.com/ProCasaB/ - Colectivo Werebere. https://artesvisuales.mincultura.gov.co/sna46/participantes/colectivo-werebere/ - https://www.leonelvasquez.com/obras/	Sumapaz. Es la número 20 de la ciudad. La única netamente rural del Distrito Capital, cuenta con una extensión de 78.000 Hectáreas, está conformada por los corregimientos de San Juan, Nazareth y Betania, con sus respectivas veredas, y en ellas habitan 5.667 campesinos según el dato reciente del censo del DANE en la región.
Queremos vivir con libertad - Educación con equidad - Cultura libre de sexismos	- Narrativas de vida - estrategia desde la literatura - Narrativas tejidas - Tendederos - Narrativas corporales	Las Andariegas https://www.lasandariegas.org/equipo/ Otras opciones: - Costurero de la memoria - Virgelina Chará. https://issuu.com/asodamas/docs/revista_gestio_n_social_24_final_issuu/s/10554728 - Red comunitaria trans. https://www.instagram.com/redcomunitariatrans/?hl=es - Las Ardidas. https://www.instagram.com/miercolesdechicas/?hl=es - Volcánica - historias de acoso. https://volcanicas.com/ - Silvestre Barragan. https://web.facebook.com/andrealamisma - Mujeres al borde. https://mujeresalborde.org/	Suba. Ubicada al noroccidente y es la cuarta localidad más extensa. Concentración de trabajo informal, y es una zona que concentra diversas situaciones de seguridad articuladas con acogida de población desplazada, microtráfico y pandillismo. Concentra población indígigena y afro.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

- El llamado a las artistas: se hará mediante una invitación intencionada a artistas, agrupaciones o colectivas que han trabajado género, feminismo y defensa de los derechos de las mujeres en la ciudad.

- Las *Laboratorias callejeras* no son la experiencia canónica de artistas pensando en un tema y resolviendolo en solitario, son una metodología de trabajo experimental entre las artistas, los datos, la calle y la *gente de a pie* que la transita. Es una toma de distancia del hacer tradicional del artista encerrado en su estudio, y es un movimiento creativo. Es trasladar los datos del papel, de la esfera de lo privado, a la calle por medio de una acción de divulgación interpelativa. No se va a cambiar la foto, pero si puede haber un movimiento de la mirada. La mirada de la foto puede cambiar e interpelar.
- La metodología contempla la expansión de la creatividad, siempre y cuando se trate de un trabajo con un conjunto de información definida: los datos de la Línea Base.
- El trabajo con los datos trasciende la esfera comunicativa, e implica una intención sobre los datos: digerirlos, dejarse interpelar y entenderlos en la propia vida, a partir de herramientas que desacomoden las formas de relación tradicionales entre un conjunto de datos y las personas.
- Intención creativa y de transformación de los datos. La metodología busca lograr una especie de metamorfosis de los datos y de los medios para transmitirlos, con el objetivo de interpelar a la *gente de a pie* que transitan espacios específicos en la ciudad. La metodología es también una apuesta de revisión crítica a las formas tradicionales de divulgar y comunicar datos estadísticos
- La metodología busca quebrar la respuesta social imperante frente a las vulneraciones de los derechos de las mujeres en la ciudad: naturalización, indiferencia, silenciamiento, victimización del victimario y culpabilización de la víctima.

REFERENTES

NACIONALES

Galería Siempre Vivas - Colectiva de Mujeres Muralistas

La Galería Siempre Vivas está ubicada en el costado suroccidental del puente de la calle 26 con carrera 30 en Bogotá. Este espacio antes de noviembre de 2019 fue identificado como uno de los más peligrosos para las mujeres en Bogotá y para las disidencias sexuales y de género, por el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá. El espacio convoca diversas acciones de activación del espacio público. Estás acciones están pensadas para enfrentar estas violencias desde el trabajo comunitario, artístico y la articulación ciudadana. Empezó como una intervención mural, en 400 metros cuadrados. En este espacio los muros y los murales representan mujeres defensoras del territorio, que han sido víctimas de feminicidio y de otro tipo de violencias basadas en género. También es un lugar de encuentro de mujeres y disidencias sexuales y de género a través de las artes.
https://www.radionica.rocks/entrevistas/siempre-vivas-la-primera-galeria-feminista-al-aire-libre-de-america-latina

Ingrid Salcedo

Su trabajo aborda la ciudad como un escenario de conflictos sociales. En ese marco, ha abordado Proyectos relacionados con el conflicto armado, ha desarrollado procesos de investigación-creación

en torno al uso del graffiti por parte de grupos paramilitares (Imágenes contrainsurgentes, 2019) o a la práctica de “la limpieza social” (2018). Otra línea de trabajo tiene que ver con la Memoria barrial, abordando problemáticas urbanas como la densidad poblacional o el déficit habitacional (infografías, 2020). También ha desarrollado proyectos sobre Arte urbano como expresión de conflictos sociales, ha abordado la censura del mural de “¿quién dio la orden?” (2020); o la aparición de la expresión popular en el cine (Ahí tienen su hp casa pintada, 2021). https://sites.google.com/parqueexplora.org/residenciasexploratorio/laboratorios/cronolog%C3%ADa/2021/huellas-de-moravia
Proyectos referentes para las Laboratorias callejeras: Huellas de Moravia, laboratorio de creación para la elaboración de fachadas.

INTERNACIONALES

Lorena Wolffer

Artista y activista cultural de Ciudad de México. Su trabajo ha sido un sitio permanente para la enunciación y la resistencia en la intersección entre el arte, el activismo y los feminismos. Su trabajo gira principalmente en torno al género y procura los derechos, la agencia y las voces de las mujeres y las personas de identidades no normativas. Desde la creación de radicales intervenciones culturales con diversas comunidades hasta la elaboración de nuevos modelos pedagógicos para el desarrollo colectivo de conocimientos situados, estos proyectos se producen dentro de una arena que reconoce la pertinencia de los lenguajes experimentales y desplaza la frontera entre lo que conocemos como alta y baja cultura. Su quehacer —un escenario para la voz, las representaciones y las narrativas de lxs otrxs— articula prácticas culturales cimentadas en el respeto y la igualdad. Ha producido, facilitado y curado proyectos con una gama heterogénea de artistas en plataformas como el museo, el espacio público y la televisión. https://www.lorenawolffer.net/00home.html
Proyectos referentes para las Laboratorias callejeras: Mujeres en plural continuo, Historias propias / Tlatelolco, Historias jóvenas, Historias propias / Satélite, Zona de tolerancia.

Cerrucha

ARTivista feminista mexicana que utiliza el arte como una herramienta para cuestionar la construcción social de la Otredad y promover el diálogo y una reflexión en relación a temas de DDH, especialmente género. Usa la fotografía, el performance y la intervención del espacio público como medios principales, siendo la participación ciudadana un elemento clave dentro de su práctica artística. Ha desarrollado comisiones para la Secretaría de Relaciones Exteriores y campañas visuales de igualdad de género para El Congreso de la Unión; impartido talleres y conferencias sobre fotografía, género, movimientos sociales y diversidades y ha participado en numerosas exposiciones nacionales e internacionales. https://www.cerrucha.com/bio-cv
Proyectos referentes para las Laboratorias callejeras: Trinchera, Victorias aladas, Justicia con Glitter, deCONSTRUYÉNDONOS, InVisible II, InVisible I.

Monica Meyer

Artista mexicana dedicada a las gráficas, dibujos y performance dentro de los espacios nacionales e internacionales. Es pionera del performance y gráfica digital en México, además de ser precursora del arte feminista en América Latina explorando diversos lenguajes de artes visuales. Entre las obras más emblemáticas de Mayer, que ha tenido amplias repercusiones nacionales e internacionales está El tendedero. Esta pieza fue presentada por primera vez en 1978 en una

exposición colectiva en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México. Utilizando un soporte que se refiere a una actividad cotidiana asociada tradicionalmente con labores femeninas, la pieza invitaba a mujeres de distintos ámbitos a completar y colgar papelitos de color rosa con la frase: “Como Mujer lo que más detesto de la Ciudad es: ...”, para abrir un diálogo sobre la violencia de género en el espacio público. https://muac.unam.mx/objeto/el-tendedero
Proyectos referentes para las Laboratorias callejeras: El tendedero.

Karen Condés

Artista, directora y performer feminista mexicana. Su trabajo como artista y activista feminista inició en 2013 con el proyecto Las hijas de Violencia que denunció el acoso callejero a través del performance espacios públicos. En 2017 funda y dirige la plataforma de arte feminista Nuestra venganza es ser felices. Durante 2019, la obra homónima se presentó en tres festivales comunitarios, además formó parte de la programación del Sistema de Teatros. El corto documental de este proyecto fue seleccionado en 2018 por el FEM TOUR TRUCK resultando ganador en la categoría de vídeo acción y en 2020 fue seleccionado en Piso 16. Laboratorio de iniciativas culturales UNAM. http://teatrounam.com.mx/delsusurroalgrito/karen-condes/
Proyectos referentes para las Laboratorias callejeras: Las hijas de Violencia.

Cambia el cuento

Artista, Cambia el cuento es un proyecto catalan de coeducación para prevenir violencias machistas y fomentar el buen trato. A partir del teatro, construyen herramientas coeducativas para el trabajo en torno a la prevención de las violencias machistas. Parten de la idea que los cuentos populares están cargados de representaciones sexistas y su resignificación son una oportunidad para reflexionar entorno a los estereotipos de género que se transmiten a la infancia. A partir de una estrategia de reescritura del cuento en escenarios vivos, proponen habitar los cuentos desde otra perspectiva para visibilizar las desigualdades escondidas en muchas de las historias universales.
https://cambiaelcuento.com/

FICHA DE CONTENIDOS N°3

NOMBRE	
Intervención museográfica en el Palacio de Liévano[1] *"El peso de la mirada"*	
LÍNEA NARRATIVA	
Observar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Intervención museográfica análoga en espacios de circulación del Palacio de Liévano, diseñada a partir de elementos gráficos y textos que estimulan la reflexión y participación de los públicos, alusivos a los resultados de la Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género.	Fortalecer procesos de divulgación y apropiación de contenidos de la Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género mediante una intervención museográfica de algunos espacios de circulación en el Palacio de Liévano, sede de la Alcaldía Mayor de Bogotá.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
- Diseñar una experiencia museográfica que, mediante sus contenidos y propuesta gráfica e industrial, comunique de manera evocadora y efectiva datos y discusiones que propone el informe de Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género. - Lograr que funcionarios de la Alcaldía de Bogotá conozca la existencia del informe Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género - Divulgar algunos de los datos agrupados en las líneas **Línea 1**: *Queremos que nuestro bienestar sea*	- Espacio de circulación de funcionarios públicos y de población flotante que se acercan para hacer diligencias específicas en las oficinas del Palacio. Esto implica que mayoritariamente son espacios ocupados por personas sin mucho tiempo para detenerse. La información a presentar debe cautivar o llamar la atención a primera vista y debe ser de fácil y rápida lectura. - En este espacio circulan funcionarios de alto nivel de la Alcaldía, esto podría ser una oportunidad para que los datos logrados en el informe de Línea Base tengan incidencia en la labor que estos funcionarios desarrollan.

[1] Lo ideal es que se desarrolle en este edificio, dado el caso que en la etapa de producción no sea posible concretarlo se podría considerar otro edificio que cumpla con las características de ser un centro administrativo con alta circulación de funcionarias y funcionarios públicos.

popular. Trabajo, educación, vivienda y salud y **Línea 4:** *Queremos que nuestra voz se escuche*. Participación, paz y convivencia.	- Al ser concebido como el gran centro administrativo del gobierno local de la ciudad permite que las acciones o intervenciones que se desarrollen allí gocen de cierto protagonismo. - Es un riesgo que en la conceptualización de las experiencias se recurra a la estereotipación y la caricaturización de las realidades de estas mujeres para lograr su fácil comprensión. Será importante buscar formas creativas y que trastoquen las representaciones hegemónicas de las mujeres.
PÚBLICO	
Funcionarias y Funcionarios públicos Población visitante al Palacio de Liévano	
MOMENTOS A DESARROLLAR	
Las actividades y fases que se tiene contempladas para llevar a cabo la intervención museográfica son las siguientes: 1. Conceptualización: Con base en el documento de priorización de datos (Entregable 1) conceptualizar las experiencias[2]. Se definen intenciones según las agrupaciones de datos y según la pertinencia para el tipo de públicos que se busca interpelar. Tiempo estimado: 4 semanas. 2. Diseño General: Realizar esquemas y diseños iniciales de la intervención museográfica que incluyan la propuesta de contenido. Tiempo estimado: 3 semanas. 3. Diseño de Detalle: Elaborar artes finales para producción y planos de detalles de elementos industriales. Escritura de la versión final de los contenidos de las experiencias. Tiempo estimado: 3 semanas. 4. Producción: Materializar y producir todos los elementos que componen la experiencia. En esta etapa se fabrican o se consiguen los diferentes elementos que componen la experiencia. En este punto se realiza un proceso de cotización y contratación de proveedores para los elementos que sean necesario fabricar externamente. Tiempo estimado: 3 semanas.	

[2] "Experiencia museográfica" es la unidad mínima en la que se piensa cualquier apuesta museográfica. Un museo, muestra o intervención museográfica se compone de por lo menos 1 o varias experiencias. Se determina a partir de definir un público objetivo, un contenido y una forma material (gráfica, industrial, audiovisual) de ser comunicada.

5. Montaje: Instalar e integrar las experiencias en las paredes de las oficinas del Palacio de Liévano. Para esta etapa es importante realizar un proceso de verificación para garantizar que el espacio cuente con las adecuaciones necesarias para realizar el montaje. Tiempo estimado: 1 semana.

6. Inauguración y exposición: La instalación está lista para ser recorrida por visitantes, se hace cubrimiento de medios y registro fotográfico. Tiempo estimado: 8 semanas.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Sobre los temas

Proponemos que la intervención museográfica se llame "El peso de la mirada". Esta expresión hace referencia a que el conocer los datos que arroja la Línea Base sobre la realidad de las mujeres encuestadas entrega una sensación de responsabilidad, un peso, que se espera distribuir entre la ciudadanía. Todas y todos deberíamos mirar, todas y todos deberíamos sentirnos responsables y asumir este peso, buscar formas de actuar e incidir.

El contenido desplegado en la intervención museográfica debe desprenderse del análisis y priorización de los datos (Entregable 1). La intención debe enmarcarse en comunicar datos de manera locuaz para las funcionarias y funcionarios públicos que trabajan o visitan el Palacio de Liévano. Si las otras acciones de la estrategia divulgativa se concentran en interpelar a la opinión pública y el público comunitario, esta acción espera ser eficaz en comunicar aquellos datos estratégicos para que las y los funcionarios públicos conozcan y puedan integrar a su labor.

Se propone hacer énfasis en los datos que están agrupados en la **Línea 1**: *Queremos que el bienestar sea popular*. Trabajo, educación, vivienda y salud y **Línea 4:** *Queremos que nuestra voz se escuche*. Participación, paz y convivencia. Proponemos esto porque son los datos que tal vez de manera más urgente deberían conocer los funcionarios públicos. Confiamos en que la conversación pública alrededor de estos datos podría propiciar nuevas respuestas institucionales a ellos o por lo menos nuevas formas de ver la situación de las mujeres.

Según lo anterior, será clave con respecto a la Línea 1 desarrollar contenidos que ahonden en los datos sobre barreras para que las mujeres jóvenes accedan a vivienda, al respecto el informe Línea Base dice cuestiones como que "el 70.5% de las mujeres no tiene vivienda propia, ni ha comprado con su pareja o expareja" y que "las mujeres mayores de 60 años tienen la mayor probabilidad de tener casa propia, pero un factor diferencial es el estado civil", es decir que estén casadas, y como contraparte "las mujeres entre 18 y 39 años tienen la menor probabilidad de tener casa propia y también en este grupo un factor determinante es el nivel educativo" que indica que sólo las mujeres en este rango de edad que cuenten con posgrado son las que, en su mayoría, aseguran tener casa propia. También será clave atender los datos sobre salud sexual y reproductiva, el informe de Línea Base advierte que, según las mujeres encuestadas, el 75% de las mujeres conocen la Interrupción Voluntaria del Embarazo-IVE pero en las zonas rurales este

esta cifra baja al 59%; además que a mayor nivel educativo mayores posibilidades de conocer sobre la IVE.

Estos datos sugieren la necesidad de atender el goce de los derechos de vivienda y hábitat, y el derecho de salud plena, especialmente en lo concerniente a salud sexual y reproductiva, como una realidad aún anclada a la clase social y a la procedencia territorial. Las experiencias museográficas de esta intervención podrían interrogar sobre cómo lograr que el goce de estos derechos no sean la realidad exclusiva de unas mujeres, gracias su estrato social o el lugar de procedencia, sino que la realidad de la mayor cantidad de mujeres, independiente de sus características ¿qué podría hacer cada funcionario para lograr esto? Son las preguntas que podría dejar instalada en los visitantes el acercamiento a la muestra museográfica.

Con respecto a los datos agrupados en la Línea 4 y que corresponden a Participación, paz y convivencia, será importante hacer énfasis en las discusiones que proponen los datos alrededor de la baja asistencia de las mujeres en instancias de participación ciudadana. El informe de Línea Base mencionó que la participación de las mujeres en instancias ciudadanas como Consejos Locales de Mujeres, Consejo Territorial de Planeación Distrital, Consejo Consultivo de Mujeres, Consejos Locales de Seguridad para las Mujeres y la Comisión Interseccional del Cuidado, no supera, en ninguno de los casos, el 6% y que esto se debe, en su mayoría, al poco tiempo que tienen para ello, dada la carga de los cuidados que sigue recayendo sobre las mujeres. Pero también será importante visibilizar esas otras formas en las que las mujeres han participado y contribuido a la construcción de lo comunitario y lo público, la Línea Base mencionó que el 15% de las mujeres participan en espacios de tipo confesional, lo que da cuenta de cómo las mujeres han participado históricamente: evidencian una necesidad o problemática en su hogar y/o comunidad y buscan formas de subsanarla sin la necesidad de mediar con instancias del Estado.

Sobre el cómo

Los contenidos deben ser presentados por medio de figuras y elementos visuales que faciliten su comprensión. El enfoque de esta intervención está en resaltar gráficamente los contenidos y presentar textos cortos y concisos para facilitar su lectura por parte de los visitantes. La creación de metáforas visuales, formas concisas y provocadoras de presentar los datos.

El enfoque de género sugiere cuestiones importantes sobre la forma de presentar información concerniente a la vida de las mujeres y las disidencias sexuales y de género. Es clave evitar la estereotipación y la caricaturización de estas realidades. Si bien estos pueden ser recursos válidos para la divulgación de otros temas, como los propios de las ciencias básicas, con estos temas es problemático porque parte de las violencias estructurales que determinan la vida de las mujeres, se sostienen y reproducen a partir de elementos simbólicos y de representación. Los estereotipos condenan a que muchas mujeres sean una población empobrecida, violentada, excluida de los ámbitos educativos y de participación, y esos estereotipos se reproducen y refuerzan gracias a la representación de las mujeres en medios de comunicación y las artes. La conceptualización de los

contenidos debe tener esto presente para evitar representar a las mujeres cómo hegemónicamente lo han sido, por más que sea esto lo que precisamente se busca denunciar. El llamado será entonces a buscar formas creativas y sugerentes para que, a la vez que se enuncian las realidades de estas mujeres, se trastocan y ensayan nuevas formas de representación.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Sobre la complejidad expositiva

La complejidad expositiva se entiende como el nivel de **despliegue de recursos** técnicos, humanos y tecnológicos requeridos para el diseño y desarrollo de los dispositivos, los mecanismos y la herramientas en los ámbitos museológicos (**los qué**) y museográficos (**los cómo**). El reto es diseñar el mejor balance museográfico, garantizando la mejor **experiencia** y la **viabilidad** del proyecto.

Sobre los formatos museográficos
Los formatos museográficos podrían ser

- Interactivo: Implica la interacción del visitante con una interfaz digital.
- Audiovisual: La experiencia se desarrolla a partir de la integración de audio e imagen.
- Contemplativa: Observación detenida de objetos y/o elementos dispuestos.
- Gráfica: Contenidos en formato gráfico (fotografía, imágenes y textos)**.**
- Inmersiva: Con el uso de elementos visuales de gran formato incluye al visitante dentro de la experiencia. Usualmente son de carácter escenográfico y sensorial.
- Participativa: Invitan al visitante a la conversación y la colaboración. El resultado final de la experiencia depende de la forma en la que el visitante interactúa con ella.
- Pública: Se desarrolla en espacios públicos.
- Complementaria: Se desarrolla en espacios intermedios y de circulación.

La intervención museográfica que proponemos será **análoga**, en el sentido de que no incluiría desarrollo interactivos o audiovisuales, y se sostendrá sobre todo a partir de diseños **gráficos** para la visualización de datos y la comunicación de mensajes. Sería **contemplativa** porque varias de los contenidos deberían ser mostrados a partir de la observación de los visitantes, pero se podrían contemplar el diseño de por los menos 1 experiencia **participativa** que permita a los visitantes dar sus opiniones sobre los datos y las discusiones expuestas. Y es **complementaria** porque se espera que se adecue a espacios de circulación.

Sobre el espacio y las intervenciones a desarrollar

Se ha escogido el **Palacio de Liévano** por constituir el centro administrativo más representativo de la Alcaldía de Bogotá. La concentración de procesos que se desarrollan allí nos da la confianza de que la intervención museográfica pueda ser visitada por un número importante de funcionarios públicos.

El tipo y el área aproximada de intervención:

1. **Muestra museográfica** en la **pared** de un pasillo de alta o mediana circulación del edificio,

preferiblemente en la planta baja. **Área aproximada**: 60 m². Tipología: 2 experiencias contemplativas, alusivas a los datos de la Línea 1 y 4. Y una (1) experiencia participativa.

2. **Intervención gráfica** en 2 **baños** de la planta baja. Intervenir puertas de baños y espejos con mensajes alusivos a los datos de la Línea Base. Será importante intervenir en clave de a quién se dirigen los mensajes, hombres o mujeres. **Área aproximada**:
3. **Intervención gráfica** en el piso de **escalera**s. Invitaciones o provocaciones para visitar la muestra museográfica.

FICHA DE CONTENIDOS N°4

NOMBRE	
Videoclips: Cambiar el hábito es mirar distinto	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Una mujer relata un día de su cotidianidad en voz en *off*, con énfasis en las distancias que debe recorrer entre un lugar y otro, acompañando el recorrido que se va delineando sobre un mapa.	Compartir con la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación tradicionales y redes sociales, los datos relacionados con la línea 1 de la estrategia de divulgación de la *Línea Base*, la cual aborda temas como trabajo, educación, vivienda y salud.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia del informe de resultados de la Línea Base. • Generar conversaciones, *on-line* y *off-line*, sobre la situación de las mujeres en Bogotá en relación con los derechos al trabajo, la educación, la vivienda y la salud. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género que aún persisten en los medios de comunicación, tanto *on-line* como *off-line*, y que afectan el goce de los derechos de las mujeres al trabajo, la educación, la vivienda y la salud.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Según el boletín 2021 del DANE sobre dispositivos TIC, en el país la tenencia en hogares de algún televisor es del 89,5%, lo que quiere decir que no todas las personas tienen dispositivos para ver pautas televisivas. • Este mismo informe resalta que solo el 56,8% de la población bogotana hace uso de algún computador (escritorio, portátil, tablet), mientras que el acceso a internet en los hogares es del 81,5%. No todas las personas tienen acceso a internet o a dispositivos que permitan su conexión, por lo cual una parte de la ciudadanía podría no acceder al video.
PÚBLICO	
• En los medios tradicionales de comunicación, es decir, en los canales de televisión regionales públicos y privados, el público serían mujeres mayores de 40 años, ya que a	

esta edad la ocupación empieza a desplazarse hacia las labores de cuidado; es decir, son personas que están en casa y sintonizan la televisión.
- En redes sociales, el público principal serían las mujeres menores de 40 años, quienes, como se indica en la *Línea Base*, son quienes más utilizan internet por cuestiones laborales o de estudio.

TRATAMIENTO

El video comienza con la imagen completa del mapa. La mujer comienza su relato del día en casa, la cámara se acerca a ese lugar, primera estación, y la imagen se congela en un disparo fotográfico para presentar un dato sobre labores de cuidado y hábitat. La mujer continúa con su relato hasta llegar a su espacio de trabajo, allí hay un *zoom in* y la imagen se congela para presentar un dato sobre ocupación. Lo mismo sucede en las demás estaciones: institución educativa (para validar bachillerato, o hacer algún curso, taller o técnica), con un dato sobre educación; centro médico (para alguna cita de revisión o para reclamar un método de planificación), con dato sobre salud; la casa otra vez, de regreso después de la jornada, con un dato contundente sobre la carga laboral y de cuidado. También se recomienda incluir información sobre la duración de la jornada desde que empieza hasta que termina. La última imagen debe tomar el mapa completo con el recorrido marcado, y la imagen se congela en un disparo fotográfico para presentar el *hashtag* de la campaña en redes sociales: **#CambiarElHabitoEsMirarDistinto**. Lo ideal sería que fuera un testimonio real en la voz de su protagonista.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Los datos a incluir, según la estación, y en consideración de las decisiones finales del equipo realizador, son los siguientes:

Casa:

- 9 de cada 10 mujeres realizan trabajos domésticos y de cuidado no remunerados. 7 de cada 10 hombres lo hacen.
- Las mujeres destinan 2 horas y 35 minutos diarios más que los hombres a los trabajos domésticos y de cuidado no remunerados.
- El 70,5% de las mujeres no tiene vivienda propia, ni ha comprado con su pareja o expareja.
- Las mujeres mayores de 60 años y casadas tienen mayor acceso a vivienda propia, el 75%; mientras que de las mujeres jóvenes entre 18 y 39 años con barreras de acceso a la educación técnica y superior, solo el 13% accede a vivienda propia.
- Una de cada diez mujeres en Bogotá no usa internet.

Trabajo:

- 90% de mujeres que se dedican a oficios del hogar no realizan ninguna otra actividad laboral.
- 22% de las mujeres encuestadas han renunciado a su trabajo para ejercer labores de cuidado.

- 2 de cada 6 personas consideran que quien menos dinero gana en el hogar debe encargarse del oficio doméstico.

Institución educativa:

- Tres de cada diez mujeres se encuentran dentro del sistema educativo de la ciudad. Solo una de cada diez asiste al colegio o la universidad.
- El 64% de las mujeres encuestadas sólo logró terminar los estudios secundarios. El 4,3% termina los estudios universitarios y sólo el 3.9% ha culminado un posgrado.
- El 45% de las mujeres encuestadas que desertó del sistema educativo lo hizo por falta de dinero, y el 32% por necesidad de trabajar.
- El 12% de las mujeres encuestadas que desertó del colegio o la universidad lo hizo por situaciones como embarazo, presión de la familia o la pareja y para formar una familia.

Centro médico:

- A mayor nivel educativo, mayores posibilidades de conocer sobre la IVE.
- Mientras mayor sea el estrato socioeconómico, más posibilidades tienen las mujeres de realizarse la citología y la mamografía.
- Las mujeres campesinas y rurales carecen de centros de salud especializados en la ruralidad de Bogotá.
- Las mujeres jóvenes no están afiliadas al sistema de seguridad social. Las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero no cuentan con atención diferencial en salud sexual y reproductiva, ni atención en salud mental.

Casa:

- Las mujeres trans viven dificultades para acceder a espacios habitacionales por discriminación.
- Algunas mujeres indígenas que migran a la ciudad señalan que no cuentan con los recursos económicos para costearse un lugar para vivir.
- Las vendedoras ambulantes tienen acceso limitado a créditos de vivienda, ya que dentro de los requisitos se solicita contar con un trabajo formal.

FICHA DE CONTENIDOS N°5

NOMBRE	
Videoclips: Cambiar el hábito es mirar distinto	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Una mujer experimenta una situación de violencia psicológica a través de mensajes de texto, que se reproducen en un extremo del plano en mayor tamaño y se intercalan con datos relacionados con este tipo de violencia.	Compartir con la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación tradicionales y redes sociales, los datos relacionados con la línea 2 de la estrategia de divulgación de la *Línea Base*, la cual aborda temas como las violencias basadas en género (física, psicológica, económica y, sexual)
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia del informe de resultados de la *Línea Base*. • Generar conversaciones, *on-line* y *off-line*, sobre la situación de las mujeres en Bogotá en cuanto a las distintas violencias basadas en género (física, psicológica, económica y sexual). • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género que aún persisten en los medios de comunicación, tanto *on-line* como *off-line*, en relación con las distintas violencias basadas en género (física, psicológica, económica y sexual).	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Según el boletín 2021 del DANE sobre dispositivos TIC, en el país la tenencia en hogares de algún televisor es del 89,5%, lo que quiere decir que no todas las personas tienen dispositivos para ver pautas televisivas. • Este mismo informe resalta que solo el 56,8% de la población bogotana hace uso de algún computador (escritorio, portátil, tablet), mientras que el acceso a internet en los hogares es del 81,5%. No todas las personas tienen acceso a internet o dispositivos que permitan su conexión, por lo que una parte de la ciudadanía podría no acceder al video. • La *Línea Base* resalta que la mayoría de los perpetradores de violencias contra las mujeres son hombres. Se debe evitar que se entienda como una campaña

	exclusiva para ellas, ya que ellos son parte del problema (y también de la solución).
PÚBLICO	
• En los medios tradicionales de comunicación, es decir, canales de televisión regionales públicos y privados, el público serían mujeres mayores de 40 años, ya que a esta edad la ocupación empieza a desplazarse hacia las labores del cuidado; es decir, personas que están en casa y sintonizan la televisión. • En redes sociales, el público principal serían las mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la *Línea Base*, son quienes más utilizan internet por cuestiones laborales o de estudio.	
TRATAMIENTO	
La mujer puede estar sentada en un espacio público o un medio de transporte, observando el celular. En el celular aparece la siguiente conversación: —Hola. —Hola mi amor. —Ey, por qué subiste esa foto a redes, se te ve todo. —No, es que salí muy linda, quería subirla. —Pero qué es lo que buscás, te van a 'morbosear'. —No, amor, no te preocupes por eso, solo me siguen mis amigos. —¿O es que tenés otro? —Amor, tranquilo, no tengo otro, solo me gustó la foto. —Dejá de ser buscona. En los momentos más tensos de la conversación, dos o tres, la imagen se congela en un disparo fotográfico y sobre esa imagen fija se presenta el dato. **#CambiarElHabitoEsMirarDistinto**.	
QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO	
Los datos a considerar para presentar en los planos congelados, de acuerdo con las decisiones del equipo realizador, son los siguientes: · 841.000 mujeres sufren de violencia psicológica. · El 50% de estas, manifiestan que su pareja se ha puesto brava cuando hablan con otras personas. El 25.4% manifiesta haber recibido frases humillantes. El 15.6% aduce amenazas con armas y agentes químicos. · La violencia psicológica es la puerta de entrada a otras violencias.	

FICHA DE CONTENIDOS N°6

NOMBRE	
Videoclips: Cambiar el hábito es mirar distinto	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
La voz en *off* de un narrador habla sobre las mujeres en el siglo XIX y acompaña el recorrido de la cámara alrededor de un maniquí vestido a la usanza de ese siglo, con objetos e indumentaria representativos de los roles de género vigentes desde entonces, intercalados con los datos.	Compartir con la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación tradicionales y de redes sociales, los datos de la línea 3 de la estrategia de divulgación de la *Línea Base*, la cual aborda cómo los estereotipos de género, las representaciones sociales y las cargas asociadas a ser mujer impiden que las mujeres accedan plenamente a espacios seguros, culturales, recreativos y deportivos.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia del informe de resultados de la *Línea Base*. • Generar conversaciones, *online* y *offline*, sobre la situación de las mujeres en Bogotá en relación sobre estereotipos de género y la manera en cómo estos evitan que las mujeres puedan habitar espacios seguros y disfrutar de la oferta cultural, recreativa y deportiva de la ciudad. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género que aún persisten en los medios de comunicación, tanto *on-line* como *off-line*, y que impiden o dificultan que los espacios sean seguros para las mujeres y el acceso a la cultura, la recreación y el deporte. • Incentivar a las mujeres a participar en espacios culturales, recreativos y deportivos.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Según el boletín 2021 del DANE sobre dispositivos TIC, en el país la tenencia en hogares de algún televisor es del 89,5%, lo que quiere decir que no todas las personas tienen dispositivos para ver pautas televisivas. • Este mismo informe resalta que solo el 56,8% de la población bogotana hace uso de algún computador (escritorio, portátil, tablet), mientras que el acceso a internet en los hogares es del 81,5%. No todas las personas tienen acceso a internet o dispositivos que permitan su conexión, por lo cual una parte de la ciudadanía podría no acceder al video.

PÚBLICO

- En los medios tradicionales de comunicación, es decir, canales de televisión regionales públicos y privados, el público serían mujeres mayores de 40 años, ya que a esta edad la ocupación se desplaza hacia las labores del cuidado; es decir, personas que están en casa y sintonizan la televisión.
- En redes sociales, el público principal serían las mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la *Línea Base*, son quienes más utilizan internet por cuestiones laborales o de estudio.

TRATAMIENTO

La cámara recorre, desde varias perspectivas, un maniquí vestido a la usanza del siglo XIX y con indumentaria y accesorios que reflejan los estereotipos y roles históricos de género de esa época. La cámara hace un *zoom in* en algunos de esos objetos, y en cada acercamiento la imagen se congela a modo de disparo fotográfico para presentar un dato en texto sobre esa imagen fija.
Los siguientes son los textos a considerar para la narración en voz en *off*:

- En el siglo XIX las mujeres eran consideradas el "ángel del hogar".
- En el siglo XIX se creía que las mujeres por naturaleza estaban dotadas para el cuidado del hogar.
- En el siglo XIX se consideraba que realizarse como mujer era ser esposa y madre.
- En el siglo XIX se consideraba que el destino de las mujeres era el ámbito doméstico.
- En el siglo XIX se consideraba que las inclinaciones intelectuales, los intereses deportivos y el interés en posiciones de poder por parte de las mujeres era señal de desviación o enfermedad.
- Hasta comienzos del siglo XIX se consideraba que era poco decoroso que una mujer montara bicicleta.
- En el siglo XIX si una mujer quería escribir o crear tenía que hacerlo vigilada por un hombre y con su permiso y autorización.
- En el siglo XIX se consideraba que las mujeres eran una posesión del padre o del esposo.
- En el siglo XIX se consideraba que las mujeres debían ser femeninas, suaves, sumisas, dóciles y medidas al hablar.

#CambiarElHabitoEsMirarDistinto.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Estos son los datos a considerar para incluir en los momentos en que la imagen se congele sobre cada objeto de la indumentaria del maniquí, de acuerdo con el orden que se elija para narrar los hechos históricos y hacer los acercamientos de la cámara:

- En el 70,4% de los hogares, solo las mujeres están a cargo de la preparación de los alimentos.
- El 83% de las mujeres encuestadas tiene una nula o baja asistencia a conciertos, teatro, exposiciones u otros eventos culturales.

- El 50% de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo con afirmaciones como: “Cuando el hombre está bravo es mejor no molestarlo” y “Una buena esposa debe obedecer a su esposo”.
- En los espacios que se consideran privados se han transformado poco las creencias asociadas a roles y estereotipos de género, pues se sigue esperando que las mujeres cuiden, amen y respalden a sus parejas.

FICHA DE CONTENIDOS N°7

NOMBRE	
Videoclips: Cambiar el hábito es mirar distinto	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
En un calendario organizador aparecen marcadas distintas fechas con reuniones en espacios de participación política y algunos eventos de naturaleza cultural o deportiva. Sobre esos eventos programados, una mujer pone *post-its* con mensajes que aluden a la carga laboral, doméstica y mental.	Compartir con la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación tradicionales y redes sociales, los datos relacionados con la línea 4 de la estrategia de divulgación de la *Línea Base*, que se refiere a la participación política de las mujeres y su rol como gestoras de paz y convivencia.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia del informe de resultado de la *Línea Base*. • Generar conversaciones, *on-line* y *off-line*, sobre la situación de las mujeres en Bogotá en relación con los estereotipos de género y otros factores que impiden a las mujeres habitar espacios seguros y participar de forma activa en espacios de participación política. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género que aún persisten en los medios de comunicación, tanto *on-line* como *off-line*, y que dificultan la participación de las mujeres en espacios de participación política y ciudadana.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Según el boletín 2021 del DANE, relacionado con dispositivos TIC, a nivel nacional la tenencia en hogares de algún televisor es del 89,5%, lo que quiere decir que no todas las personas tienen dispositivos para ver pautas televisivas. • Este mismo informe resalta que solo el 56,8% de la población bogotana hace uso de algún computador (escritorio, portátil, tablet), mientras que el acceso a internet en los hogares es del 81,5%. No todas las personas tienen acceso a internet o dispositivos que permitan su conexión, por lo cual una parte de la ciudadanía podría no acceder al video. • Apatía hacia estos espacios de participación y hacia temas políticos por

• Incentivar a las mujeres a participar en espacios participativos, políticos, deliberativos y de construcción de paz y convivencia.	la percepción de que no tienen una incidencia real en la toma de decisiones. • Rechazo de una parte de la sociedad hacia temas políticos y posibilidad de que se asocie el contenido del video con alguna vertiente política (derecha, izquierda, centro).
PÚBLICO	
• En los medios tradicionales de comunicación, es decir, canales de televisión regionales públicos y privados, el público serían mujeres mayores de 40 años, ya que a esta edad la ocupación suele desplazarse hacia las labores del cuidado; es decir, personas que están en casa y sintonizan la televisión. • En redes sociales, el público principal serían las mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la *Línea Base*, son quienes más utilizan internet por cuestiones laborales o de estudio.	
TRATAMIENTO	
La cámara enfoca en primer plano el calendario organizador con actividades: reunión de la JAC, reunión con el Comité de Mujeres, ida al cine con Cristina, ida a la final del fútbol colombiano, reunión con la mesa del PP. Sobre cada una de esas actividades, una mujer pone un *post-it*, cuyo mensaje dependerá de las decisiones finales del equipo realizador. Acá algunas opciones que se pueden considerar: “No pude ir porque me quedé cuidando”; “Me tuve que salir del comité porque no me daba el tiempo”; “No tuve tiempo porque había mucho qué hacer en la casa y en el trabajo”; “Le tuve que cancelar porque mi marido no me dejó ir”. “No quise ir porque en la última reunión el tesorero me gritó muy feo”. En cada post-it, la imagen se congela a modo de disparo fotográfico, y aparecen los datos. **#CambiarElHabitoEsMirarDistinto**.	
QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO	
Estos son los datos que podrían incluirse, de acuerdo con las decisiones del equipo realizador: • Las mujeres destinan 2 horas y 35 minutos diarios más que los hombres a los trabajos domésticos y de cuidado no remunerados. • La participación de las mujeres en instancias ciudadanas relacionadas con sus derechos no supera, en ninguno de los casos, el 6%. • El 66% de las mujeres en los estratos 0 y 1 nunca asisten a eventos culturales, así como el 71% de las mujeres en el estrato 2. • Las mujeres sienten que su voz y sus propuestas no son tan reconocidas como las de los hombres en los espacios de participación. • En los espacios de participación para mujeres excombatientes se reproducen prácticas machistas y patriarcales que dificultan su participación.	

- El 42% de las mujeres que se autorreconocen como víctimas se dedican a labores del cuidado y del hogar; y el 40% trabaja remuneradamente.

FICHA DE CONTENIDOS Nº8

NOMBRE	
Podcast. Postales desde la capital.	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Episodio sobre la Línea 1: Queremos que nuestro bienestar sea popular: Trabajo, educación, vivienda y salud.	Difundir las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres en Bogotá en contextos laborales, a través del formato podcast.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia de la estrategia de divulgación de la Línea Base. • Generar conversaciones, *online* y *offline*, sobre las condiciones de trabajo para las mujeres en Bogotá. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género asociados a las mujeres en los espacios laborales.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Si bien en el país el consumo de podcast ha aumentado, sigue habiendo personas que no lo hacen, por lo cual habría una parte de la población a la que no se llegaría..
PÚBLICO	
Mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la Línea Base, son quienes más utilizan internet y redes sociales en Bogotá.	
TRATAMIENTO	
El podcast comienza con el testimonio de una mujer trabajadora que le cuenta a su amiga en otro país, en tono epistolar, su experiencia en su lugar de trabajo. Es una mujer educada y trabajadora. Le cuenta a su amiga que le cuesta repartirse entre las tareas de casa y el trabajo, aunque con esfuerzo lo logra. El problema, dice, es que lleva ya varios años trabajando en la empresa pero no ve posibilidades de ascender, en parte porque no correspondió las insinuaciones de su jefe inmediato; otro tanto porque a veces no puede quedarse a trabajar hasta tarde ya que tiene que	

hacerse cargo de su hija al final de la jornada; y por último, porque cree que la consideran menos capaz de asumir otras funciones por su condición de mujer y su rol de madre.

La voz que narra es una voz natural, que no exagera los matices ni tampoco caricaturiza a la mujer. También se debe evitar la dicción de “locutor”, es decir, una voz engolada. Se debe evitar música cursi o nostálgica y también efectos de sonido constantes, para no distraer a los oyentes de lo narrado.

Duración: entre 1:00 y 1:50 minutos.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

- 7 de cada diez mujeres manifiesta que no ha tenido un ascenso laboral en su empleo más reciente. La mitad de ellas atribuye esta situación a la falta de oportunidades en sus sitios de trabajo, una de cada diez lo explica por no tener los estudios necesarios.
- Una de cada 100 mujeres considera que no ha sido ascendida por ser mujer.
- Los "techos de cristal" están asociados a situaciones de acoso laboral e inequidad en el acceso y calidad del empleo.

FICHA DE CONTENIDOS N°9

NOMBRE	
Podcast. Postales desde la capital.	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Episodio sobre la Línea 2: Queremos vivir sin miedo: Vida libre de violencias.	Difundir las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres en Bogotá en relación con las violencias basadas en género, a través del formato podcast.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia de la estrategia de divulgación de la Línea Base. • Generar conversaciones, *online* y *offline*, sobre las violencias basadas en género a las que se enfrentan las mujeres en Bogotá. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género asociados a las mujeres en los espacios laborales. • Mostrar las vicisitudes a las que se enfrentan las mujeres migrantes en Bogotá.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Si bien en el país el consumo de podcast ha aumentado, sigue habiendo personas que no lo hacen, por lo cual habría una parte de la población a la que no se llegaría. • Comentarios xenófobos al tener como protagonista a una mujer venezolana.
PÚBLICO	
Mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la Línea Base, son quienes más utilizan internet y redes sociales en Bogotá.	
TRATAMIENTO	

El podcast comienza con el testimonio de una mujer migrante que le cuenta a su amiga, quien reside en su país de origen, en tono epistolar, su experiencia en la ciudad a la que llegó hace unos meses. Le dice que sus parientes, tíos y primos que migraron hace muchos años, la obligan a hacerse cargo de las tareas domésticas y le dicen arrimada. También le relata que uno de los primos más jóvenes la corteja y a veces se sobrepasa, y ella es incapaz de decirle que no por temor a quedarse sin casa. Y que a veces piensa si aceptar propuestas para trabajar como copera, quizás como trabajadora sexual, para poder irse de allá y no tener que soportar esos malos tratos, pero piensa en su niño y se arrepiente siquiera de pensarlo.

La voz que narra es una voz natural, que no exagera los matices ni tampoco caricaturiza a la mujer. También se debe evitar la dicción de “locutor”, es decir, una voz engolada. Además, como en este caso quien habla es una mujer venezolana, la persona que haga la lectura debe ser venezolana en vez de alguien fingiendo serlo. Se debe evitar música cursi o nostálgica y también efectos de sonido constantes, para no distraer a los oyentes de lo narrado.

Duración: entre 1:00 y 1:50 minutos.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Datos a incluir:

- Las migrantes y refugiadas viven violencia económica por parte de familiares o contactos que las reciben tras migrar. El temor a ser deportadas impide que activen rutas de atención.
- Las mujeres jóvenes tienen un mayor riesgo de sufrir violencia de tipo sexual.

FICHA DE CONTENIDOS N°10

NOMBRE	
Podcast. Postales desde la capital.	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Episodio sobre la Línea 3: Queremos vivir con libertad: Una cultura libre de sexismos	Difundir las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres racializadas y cómo esto evita el goce pleno de sus derechos, a través del formato podcast.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia de la estrategia de divulgación de la Línea Base. • Generar conversaciones, online y offline, sobre las condiciones de vida de las mujeres racializadas en Bogotá. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género asociados a las mujeres racializadas. • Mostrar las vicisitudes a las que se enfrentan las mujeres racializadas en Bogotá.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Si bien en el país el consumo de podcast ha aumentado, sigue habiendo personas que no lo hacen, por lo cual habría una parte de la población a la que no se llegaría. • Comentarios racistas al tener como protagonista a una mujer afrodescendiente.
PÚBLICO	
Mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la Línea Base, son quienes más utilizan internet y redes sociales en Bogotá.	
TRATAMIENTO	
El podcast comienza con el testimonio de una mujer afrodescendiente proveniente de la costa pacífica, que le cuenta a su hermana, quien reside en otro país desde hace algunos años, en tono	

epistolar y anecdótico, su experiencia en la búsqueda de trabajo. A grandes rasgos, le cuenta su experiencia en una empresa a la que fue a pedir trabajo, donde asumieron, por su condición racial, que buscaba empleo en servicios generales. Cuando ella les explicó que había hecho carrera en mercadeo y tenía mucha experiencia, manifestaron, con algo de incomodidad, que no había mujeres afro en el área comercial, y que podrían pensar en esa posibilidad con la condición de que se alise el pelo, module un poco su acento para hacerlo más neutro y se vista de una manera un poco más... provocativa, para atraer de manera más efectiva a clientes de sexo masculino.

La voz que narra es una voz natural, que no exagera los matices ni tampoco caricaturiza a la mujer. También se debe evitar la dicción de “locutor”, es decir, una voz engolada. Además, como en este caso quien habla es una mujer afrodescendiente, la persona que haga la lectura debe ser afrodescendiente en vez de alguien fingiendo serlo. Se debe evitar música cursi o nostálgica y también efectos de sonido constantes, para no distraer a los oyentes de lo narrado.

Duración: entre 1:00 y 1:50 minutos.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

- La principal barrera de acceso a derechos de las mujeres NARP es el racismo, pues se enfrentan a esta problemática en todos los espacios que habitan, impidiendo el acceso a derechos como vivienda, trabajo, paz, educación, cultura y vida libre de violencias.
- Hay muchos estereotipos en todo “lo que tiene que ver con cómo usamos el cabello, cómo nos vestimos, cómo hablamos, muchas veces se ríen de cómo hablamos".
- Los relatos históricos victimizantes son un ejercicio de violencia simbólica dado que minimizan la trayectoria de los pueblos NARP, exotizan sus costumbres y no reconocen la diversidad.
- Hipersexualización de los cuerpos de las mujeres racializadas.

FICHA DE CONTENIDOS N°11

NOMBRE	
Podcast. Postales desde la capital	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN CORTA	OBJETIVO
Episodio sobre la Línea 4: Queremos que nuestra voz se escuche: Participación, paz y convivencia	Difundir las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres a la hora de participar en escenarios políticos, a través del formato podcast.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía sobre la existencia de la estrategia de divulgación de la Línea Base. • Generar conversaciones, online y offline, sobre las mujeres y su participación en espacios políticos. • Contrarrestar narrativas negativas y estereotipos de género asociados a la participación política de las mujeres.	• Desinterés por parte de la ciudadanía. • Si bien en el país el consumo de podcast ha aumentado, sigue habiendo personas que no lo hacen, por lo cual habría una parte de la población a la que no se llegaría. • Comentarios en contra por la mujer que narra ser ex combatiente, lo cual podría generar discusiones de filiaciones políticas (derecha, centro e izquierda).
PÚBLICO	
Mujeres menores de 40 años, quienes, como lo señala la Línea Base, son quienes más utilizan internet y redes sociales en Bogotá.	
TRATAMIENTO	
El podcast comienza con el testimonio de una mujer ex combatiente que le escribe a su amiga, también ex combatiente pero residente en una ciudad muy alejada, sobre su experiencia en los espacios de participación para mujeres ex combatientes. Le cuenta que, además de que está viendo difícil el cumplimiento de lo que se estableció en los Acuerdos, esas reuniones parecen	

poco productivas, de poca incidencia, y además los hombres no la dejan hablar y ya no puede recurrir a la jerarquía que la blindaba cuando estaba en la guerra. Además, dice, la critican por hablar duro, le dicen que tiene que moderar el tono, y cuando solicitó, como parte de su reinserción, estudiar mecánica automotriz, le dijeron que buscara una alternativa más acorde con su condición de mujer, que ya no estaba en el monte.

La voz que narra es una voz natural, que no exagera los matices ni tampoco caricaturiza a la mujer. También se debe evitar la dicción de "locutor", es decir, una voz engolada. Además, como en este caso quien habla es una mujer ex combatiente, es necesario no usar palabras clichés ("camarada", "lucha", etc.) como parte de su caracterización: no se les debe poner a la fuerza de nuevo el uniforme a través de estereotipos. Se debe evitar música cursi o nostálgica y también efectos de sonido constantes, para no distraer a los oyentes de lo narrado.

Duración: entre 1:00 y 1:50 minutos.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

- Los procesos asociados a la participación en el escenario del Acuerdo de paz se están incumpliendo.
- En estos espacios se reproducen prácticas machistas y patriarcales que dificultan la participación de las mujeres.
- En el tránsito a la vida civil se reasignan labores asociadas a los roles y expectativas de género de las mujeres.

FICHA DE CONTENIDOS N°12

NOMBRE	
Impresos: Cambiar el hábito es mirar distinto	
LÍNEA NARRATIVA	
Cuestionar el retrato	
DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Cuatro piezas gráficas adaptables a mediano y gran formato, en diálogo con la conceptualización propuesta para los videoclips que harán parte de las acciones comunicativas.	Difundir las cuatro líneas de las estrategia de comunicación y divulgación sobre los datos priorizados de la Línea Base a través de piezas gráficas adaptables a mediano y gran formato.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Llamar la atención de la ciudadanía que transita la ciudad y habita espacios públicos, para que conozcan cifras relacionadas con los derechos priorizados de las mujeres. • Generar recordación de las líneas de la estrategia de comunicación y divulgación, a través de su línea gráfica. • Promover conversaciones en los espacios seleccionados sobre las mujeres, sus contextos y sus derechos. • Conseguir que medios de comunicación, líderes de opinión e influencers repliquen las piezas gráficas.	• Vandalismo a las piezas. • Cierres imprevistos en las estaciones de Transmilenio o de los otros espacios (por ejemplo, a causa de movilizaciones sociales). • Desinterés por parte de las personas que administran los espacios para instalar en ellos las piezas.
PÚBLICO	
• Mujeres y hombres en Bogotá. • Estratos 1, 2 y 3 (principalmente).	

- Cabezas de hogar.
- Personas responsables del cuidado o la recreación de los demás miembros de la familia.

TRATAMIENTO

Pieza 1

Línea 1: Queremos que nuestro bienestar sea popular: Trabajo, educación, vivienda y salud

En conversación con el concepto del videoclip que aborda esta línea temática, proponemos que la imagen sea un mapa de Bogotá con el recorrido que debe hacer una mujer para cumplir con todas sus responsabilidades y ejercer sus derechos. En el mapa se marcan las estaciones (casa, trabajo, institución educativa, centro médico), y entre las estaciones aparece el dato del tiempo que la mujer debe invertir en su desplazamiento de un lugar a otro. En la estación de la casa, en particular, aparecen la hora de salida y la hora de llegada de la mujer. También proponemos, de acuerdo con las decisiones finales del equipo que diseñe las piezas, incluir, en cada estación, el dato más diciente y concreto sobre el estado del derecho o el tema general al que alude cada estación: en el caso de la casa, la división sexual del trabajo y las labores de cuidado; en el caso del trabajo, la situación de ocupación en relación con esa carga doméstica; en el caso de la institución educativa, la deserción por razones de carga mental y de cuidado; y en el caso del centro médico, el acceso y conocimiento sobre la detección temprana de cáncer de mama y cáncer de cuello uterino en relación con la falta de tiempo y las condiciones socioeconómicas de las mujeres.

Pieza 2

Línea 2: Queremos vivir sin miedo: Una Vida libre de violencias

En línea con la propuesta de videoclip para esta línea, proponemos una imagen, encuadrada de forma alusiva a la fotografía, llorando mientras observa el celular, en particular, una conversación de WhatsApp que se reproduce, ampliada, en un extremo de la pieza, fuera del plano fotográfico,, para poder observar las razones de la angustia de la mujer. Dicho mensaje replica un apartado de la conversación que describe el video, en la que su pareja le reclama por exhibir su cuerpo en redes sociales.

Pieza 3

Línea 3. Queremos vivir con libertad: Una cultura sin sexismos

En diálogo con el videoclip, proponemos que la imagen sea un maniquí vestido a la usanza de las mujeres del siglo XIX, con un marco que simule el de una fotografía de época, con una frase alusiva a los roles de género de esa época que aún parecen tener vigencia, en diálogo con el dato presentado.

Pieza 4

Línea 4: Queremos que nuestra voz se escuche: Participación, paz y convivencia

En línea con el videoclip que aborda esta línea temática, proponemos que la imagen sea un calendario organizador, en un marco de tipo fotográfico, sobre el que se divise la mano de una mujer poniendo post-its sobre las actividades que tiene programadas en dicho calendario, que

revelan su participación en espacios de participación política, a los que no pudo asistir por cuestiones relacionadas con la falta de tiempo y de reconocimiento de su voz en dichos espacios. En particular, se propone aludir, en el primer plano de esta pieza, a la sensación de las mujeres de no ser escuchadas ni validadas en estos espacios de participación, y en el plano general se podrían ver las razones alusivas a la carga de trabajo y la división sexual del trabajo.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Proponemos, de manera general, la inclusión de los siguientes datos en las piezas gráficas:

Pieza 1: cantidad 1.500 afiches que se instalarán en sitios claves como manzanas del cuidado, bibliotecas públicas, universidades, CADES, plazas de mercado, centros comerciales, juntas de acción comunal, Paraderos Paralibros Paraparques y escenarios deportivos
Línea 1: Queremos que nuestro bienestar sea popular: Trabajo, educación, vivienda y salud

- Dato: El 24,2% de las mujeres perciben que dedican menos tiempo al cuidado de sí mismas que al cuidado de otras personas, mientras que el 39,5% de los hombres perciben que dedican más tiempo al cuidado de sí mismos que al cuidado de otras personas.

Pieza 2: cantidad 1.500 afiches que se instalarán en sitios claves como manzanas del cuidado, bibliotecas públicas, universidades, CADES, plazas de mercado, centros comerciales, juntas de acción comunal, Paraderos Paralibros Paraparques y escenarios deportivos
Línea 2: Queremos vivir sin miedo: Una Vida libre de violencias

- 841.000 mujeres sufren de violencia psicológica. El 25.4% de estas mujeres manifiesta haber recibido frases humillantes.

Pieza 3: cantidad 1.500 afiches que se instalarán en sitios claves como manzanas del cuidado, bibliotecas públicas, universidades, CADES, plazas de mercado, centros comerciales, juntas de acción comunal, Paraderos Paralibros Paraparques y escenarios deportivos
Línea 3. Queremos vivir con libertad: Una cultura sin sexismos

- Frase: En el siglo XIX se consideraba que realizarse como mujer era ser esposa y madre, y que las mujeres eran una posesión del padre o esposo.
- Dato: El 50% de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo con la afirmación: “Una buena esposa debe obedecer a su esposo”.

Pieza 4: cantidad 1.500 afiches que se instalarán en sitios claves como manzanas del cuidado, bibliotecas públicas, universidades, CADES, plazas de mercado, centros comerciales, juntas de acción comunal, Paraderos Paralibros Paraparques y escenarios deportivos
Línea 4: Queremos que nuestra voz se escuche: Participación, paz y convivencia

- Dato: La participación de las mujeres en instancias ciudadanas relacionadas con sus derechos no supera el 6%. En esos espacios de participación, ellas sienten que su voz y sus propuestas no son tan reconocidas como las de los hombres.

En cada una de estas piezas debe incluirse el ht (#) de la campaña.

En cuanto a la publicidad en portales de Transmilenio y las estaciones más concurridas del Sistema, se proponen los siguientes materiales según sea el caso (los cuales son adaptaciones de las piezas anteriormente comentadas):

- Portal de Transmilenio: bastidores descolgados, 4.80 x 0.80 (uno en cada zona de paradero de cada plataforma del portal; la idea es que en cada uno haya una adaptación de las piezas gráficas de la campaña).

- Estaciones de Transmilenio: rompetráficos, tótems de 0.47 x 1.58 ubicados en los pasillos que conectan las plataformas de las estaciones que interrumpen el tráfico para que las personas lean los datos (aproximadamente, 12 por estación, es decir, 60 en total).

FICHA DE CONTENIDOS N°13

NOMBRE	
Talleres experienciales: El álbum que hacemos entre todas	
LÍNEA NARRATIVA	
Rehacer el retrato	
DESCRIPCIÓN CORTA	OBJETIVO
Llevar a cabo un ejercicio de reflexión y creación con mujeres jóvenes y adultas de la ciudad de Bogotá, en las sedes de las Manzanas de Cuidado, donde se aborden los datos presentados en la Línea Base.	Reconocer y construir, desde los resultados de la Línea Base, nuevas representaciones asociadas al bienestar, la participación, las creencias con respecto a roles de género y las violencias basadas en género, a partir de la reflexión colectiva y la creación de piezas fotográficas y textiles con mujeres de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.
LOGROS ESPERADOS	CONDICIONES DEL CONTEXTO
• Desarrollar un escenario de encuentro sensible a la participación y creación conjunta y activa por parte de las mujeres asistentes a los talleres. • Divulgación de los datos emergentes más relevantes sobre la Línea Base. • Sensibilización y reflexión en doble vía sobre los temas a trabajar en los encuentros. • Construir nuevas imágenes y relatos sobre las mujeres que habitan la ciudad de Bogotá.	Es fundamental tener en cuenta que quienes serán facilitadores de este proceso, deberán tener considerar las condiciones diferenciales asociadas a las personas que participarán de los encuentros: • Personas con bajo nivel de escolaridad • Personas de grupos étnicos • Personas con discapacidad • Personas adultas mayores • Personas víctimas del conflicto armado • Personas en proceso de reincorporación • Personas campesinas • Personas que realizan actividades sexuales pagadas • Personas refugiadas • Personas habitantes de calle • Personas transgenero • Personas cisgenero

	Cada contexto debe hacer énfasis en los enfoques diferenciales, se sugiere que quienes realicen el ejercicio sean flexibles y generen estrategias de apropiación según las características poblacionales.
PÚBLICO	
• Mujeres mayores de 18 años habitantes de las localidades en las que se encuentran ubicadas en las manzanas de cuidado. • Colectivos activistas, feministas y artísticos de la ciudad de Bogotá.	
MOMENTOS A DESARROLLAR	
• **Convocatoria:** Previo a la realización de los talleres se convocará a las colectivas que van a encargarse del desarrollo de los mismos. Se propone que estas colectivas sean convocadas a la Fase 2 de las *Laboratorias callejeras*, en la que se realizará una inmersión a los datos presentados en la línea base. Duración: un mes **Colectivo artístico Ardidas:** Tiene como enfoque los saberes artísticos y populares con el fin de promover exposiciones y expresiones artísticas de mujeres y cuerpos diversos mediante tomas de espacios públicos. **Fundación colectivo Atempo:** Es un equipo multidisciplinar con raíces en el performance y el graffiti nacido a finales de 2011 en Bogotá. Su trabajo se desarrolla principalmente en el espacio público en contacto con la gente. Hemos realizado proyectos a la medida de diversas comunidades: Meta, Guaviare, Antioquia, el Pacífico Colombiano y Bogotá, especialmente en Los Mártires. • **Inscripción:** Se destinará una etapa del proceso a convocar a las mujeres que participarán en los talleres, para ello se propone ubicar afiches de convocatoria en las manzanas de cuidado y hacer una convocatoria dirigida, haciendo uso de las bases de datos con las que cuenta la Secretaría, para llamar a las mujeres y realizar las inscripciones. Duración: Dos semanas • **Desarrollo de talleres:** Se realizarán 10 talleres con una duración de 3 horas cada uno, en las manzanas de cuidado enumeradas a continuación. Para los talleres se propone contar con una asistencia de entre 10 y 15 mujeres como número máximo. En el siguiente apartado se describe el paso a paso del taller. Duración: un mes 1. Usaquén 2. Engativá	

3. Chapinero
4. San Cristóbal
5. Rafael Uribe Uribe
6. Tunjuelito
7. Usme
8. Bosa
9. Ciudad Bolívar
10. Los Mártires

- **Exposición de resultados:** Al finalizar los talleres, se dejarán instaladas las obras creadas por las mujeres asistentes a manera de exposición en cada una de las manzanas de cuidado. Duración: Una semana (posterior al día de realización del taller).

- **Creación de contenidos**: Durante los talleres se realizará registro audiovisual para generar contenidos que refuercen la campaña de comunicaciones 360°, así como para dar a conocer los resultados del proceso a otros públicos de la ciudad.

QUÉ TEMAS SE VAN A ABORDAR Y CÓMO

Las mujeres que viven cerca a las manzanas de cuidado en las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá, serán el público objetivo para el desarrollo de esta estrategia.

Según el informe de la política pública realizado por el OMEG (2021), las mujeres a quienes más se les vulneran los derechos son aquellas que se encuentran en etapa productiva. El entrecruzamiento de la variable ocupación con otros factores asociados complejiza la posibilidad de una vida digna para las mujeres en la ciudad; las variables asociadas que mayor impacto presentan son: edad, clase y estrato social, nivel de escolaridad y procedencia territorial (urbanas y rurales); adicionalmente, factores diferenciales interseccionalmente generan mayores posibilidades de vulneración (discapacidad, habitabilidad en calle, orientaciones e identidades no normativas, trabajo informal, pueblos étnicos, afrocolombianos y rom).

Es por esto que, para efectos de la presente divulgación, priorizaremos cuatro temas de la Línea base que tienen relación directa con los objetivos de las manzanas de cuidado y con su trabajo directo en los territorios. Estas líneas son:

Violencias Basadas en género: Según los datos suministrados y teniendo en cuenta la lectura del Informe de resultados de Línea base de Política Pública de Mujeres y equidad de género, realizada por el Observatorio de mujeres y equidad de género de Bogotá, identificamos que las Violencias psicológicas y sexuales se tipifican como una de las mayores fuentes de violencia y vulneración. Con respecto a la Violencia Psicológica nos llama la atención que 841.100 mujeres sufren este tipo de vulneración, y el 50% de ellas manifiesta que su pareja *“se ha puesto brava o celosa cuando ellas hablan con otra persona”; el* 25,4 % plantea frases humillantes; y finalmente el 15,6 % es víctima de amenazas con armas o ataque con agente químico.

Bienestar: Según el informe de Línea Base y los cuatro documentos asociados que el equipo revisó, las mujeres de la ciudad de Bogotá tienen poco tiempo para dedicarse a labores de bienestar físico o mental. Llama la atención que las mujeres de estratos bajos son las que menos participan en eventos culturales y deportivos. Según los datos estudiados, el 83% de las mujeres tiene una nula o baja asistencia a conciertos, teatro, exposiciones u otros eventos culturales.

Adicionalmente, para las dinámicas en los talleres experienciales se incluirán datos asociados a la línea de trabajo *Que nuestro bienestar sea popular.* Específicamente aquellos que tienen que ver con el tipo de vivienda que habitan las mujeres (El 4,2% de las mujeres en Bogotá vive en viviendas tipo cuarto), los porcentajes de ocupación laboral de las mujeres en la ciudad (el 44, 3% de las mujeres en Bogotá se encuentra trabajando, el 38, 7% ejerce los oficios del hogar), el ingreso y permanencia en las instituciones educativas (El 64% de las mujeres encuestadas llega como máximo a culminar sus estudios de básica primaria o secundaria) y datos asociados con la salud de las mujeres (más de la mitad de las mujeres [60%] reportan cansancio. Es de destacar que la fatiga se concentra en aquellas que buscan empleo, trabajan y tienen una discapacidad permanente para trabajar).

Participación: Con respecto a la participación de las mujeres en escenarios de poder, los datos evidencian que las brechas están mayormente relacionadas con las dinámicas de las labores del cuidado y del hogar. Adicionalmente, las barreras en la participación se encuentran asociadas a creencias sobre los roles de las mujeres y a prácticas de masculinización de la política.

En este sentido los datos permiten identificar que, en cuanto al ejercicio de la participación social y política, las razones para no votar se asocian a variables de desconfianza en la democracia representativa (27%) y barreras institucionales (24%).

Y respecto a la participación en escenarios sociales, el 15% de las mujeres refirió participación en espacios de tipo confesional. Esto se asocia a roles de cuidado comunitario que tienden a perpetuar la división social del trabajo, así como barreras de acceso a escenarios sociales y políticos.

Roles de género: Los estereotipos de género están asociados con situaciones de inequidad entre hombres y mujeres de manera constante. En los talleres se trabajarán aquellos aspectos de la Línea base que dan cuenta de factores asociados a la división sexual del trabajo y otras barreras a tipo social, cultural y técnico.

Según los estudios entregados por el OMEG, la discriminación a las mujeres rurales y campesinas se asocia con variables diferenciales como el nivel educativo. Adicionalmente, se hizo evidente la creencia según la cual parejas y cónyuges consideran que son las mujeres quienes deben ejercer las labores del cuidado y el hogar; esto se asocia con prácticas autoritarias como “pedir permiso”, por parte de las mujeres y denegar el permiso como rol asociado a la masculinidad hegemónica.

Con respecto a las mujeres que tienen como actividad económica las ventas ambulantes, la discriminación ocurre por el solo hecho de ser mujer. Ellas afirman que a la hora de realizar una compra o venta grande, se prioriza al género masculino.

Finalmente, las niñas y adolescentes siguen recibiendo una educación sexista que refuerza las barreras de acceso, perpetuando los estereotipos de género y segregando los núcleos de pensamiento.

Los datos antes expuestos serán socializados en los talleres con un enfoque pedagógico y experiencial. Estos encuentros tienen como propósito provocar reflexiones que nazcan a partir del cuestionamiento y el estímulo de una imaginación creativa y crítica que nos permita avizorar futuros posibles. Todo girará en torno a la pregunta sobre cómo hacer de la fotografía actual de las mujeres en la ciudad, una diferente y afirmativa, y sobre todo, una que refleje su progreso en derechos.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Nota aclaratoria: A continuación se presenta una propuesta para el desarrollo del taller experiencial, sin embargo, se dejan abiertas las posibilidades en cuanto a herramientas pedagógicas y técnicas artísticas a realizar, para que sean los colectivos quienes, a partir de sus saberes, adecúen la metodología.

1. **Ambientación del espacio**: En el lugar estarán expuestos, a manera de tendedero, algunos carteles con textos (cada cartel puede contener uno de los datos priorizados con los que se va a trabajar y que fueron detallados en el apartado anterior) y fotografías asociadas a la temática del taller (se puede hacer una selección previa de fotos o imágenes que representen los datos con los que se va a trabajar en el taller, por ejemplo, imágenes que representan estereotipos de género, participación de mujeres en escenarios de decisión, mujeres con gestos de cansancio o fatiga, etc.) además habrá música de ambientación mientras las mujeres llegan y se ubican para comenzar.
   Duración: 15 minutos

2. **Registro:** Al ingresar al lugar, una persona se encarga de dar la bienvenida y hacer el registro a las asistentes.
   Duración: 15 minutos

3. **Saludo e introducción al taller:** El equipo de mediación se presenta, cuenta sobre los objetivos del encuentro y los momentos a desarrollar durante la sesión.
   Duración: 15 minutos

4. **Conocernos:** Invitar a las participantes a presentarse a partir de una actividad “para romper el hielo”, que permita conocer sus nombres, sus gustos, su lugar de procedencia, saberes, u otros aspectos que permitan un acercamiento sin llegar a irrumpir en su privacidad.
   Duración: 20 minutos

5. **Hablemos sobre los datos:** Se contará a las participantes sobre la línea base y se propondrá una conversación alrededor de los datos y las imágenes que están expuestas en el lugar. Para ello, los y las mediadoras pueden ir tomando una a una imágenes o datos del tendedero y preguntando a las mujeres qué opinan sobre ese dato, si se identifican con esa situación, a qué les remite esa imagen, si han estado alguna vez en esa posición, si tenían conocimiento sobre esos datos o quieren compartir algo al respecto. Des esta forma, entre las preguntas y reflexiones, los y las mediadoras van resolviendo dudas y exponiendo los resultados de la Línea Base.
   Duración: 30 minutos

6. **Refrigerio** (15 minutos)

7. **Retratar los futuros posibles:** Se invitará a las mujeres a elegir uno de los datos o fotografías que están expuestas en el tendedero, las mismas que detonaron la conversación del momento anterior. Cada participante, con ayuda de las y los mediadores, va a crear una pieza fotográfica (representar una escena y capturar una foto con su celular), de collage o foto bordado, en la que puedan ilustrar cómo se imaginan que ese dato podría cambiar o transformarse, para ello habrá un momento en el que los y las mediadoras van a hacer una introducción a la técnica con que se va a trabajar y se hará un acompañamiento a cada una en el proceso creativo. Para el desarrollo de este momento del taller, las colectivas encargadas podrán proponer la técnica que más se ajuste a su experiencia y que consideren, puede tener más impacto para llevar a cabo el objetivo propuesto, que es el diálogo de cada mujer con el dato y la transformación de este en un “futuro posible”.
   Duración: 40 minutos

8. **Reflexiones finales y cierre:** Se convoca a las mujeres a compartir sus sensaciones respecto a las actividades de la sesión y se presenta una reflexión final.
   Duración: 20 minutos

9. **Exposición de retratos:** El equipo de mediación se encarga de instalar las obras resultantes del taller en el espacio definido para ello y se invita a las mujeres a que recorran las obras e inviten a personas cercanas a pasar al lugar a conocer el trabajo realizado.


FICHAS DE
DISEÑO
GRÁFICO



Puesta en escena de los datos, para la comprensión pública de un mundo complejo

Conocer en detalle los datos sobre la situación de las mujeres en la ciudad (es decir, el retrato de los datos priorizados), a partir de dos acciones que buscan interpelar y convocar a los y las transeúntes a detenerse en aquello que en el día a día pasa desapercibido.



Campaña multiformato a manera de instructivo para fallar

Traicionar los estereotipos de género y las prácticas que impiden el goce pleno de los derechos por parte de las mujeres, a partir de narrativas que ponen el foco en aquello que debería ser distinto para garantizar dicho goce.



Actividades comunitarias para redefinir futuros posibles

Construir, de manera colectiva, el retrato de aquello deseable en relación con los derechos de las mujeres, de esos mundos posibles y necesarios en los que las mujeres sean reconocidas en su justo valor, a partir tanto de los datos como de las vivencias cotidianas.



PROPUESTA NARRATIVA

CAMPAÑA DE COMUNICACIONES 360°



CAMPAÑA DE COMUNICACIONES 360°

La campaña de comunicaciones 360° aborda los daros priorizados desde una mirada transversal a todos los procesos divulgativos y comunicativos que se presentan en esta estrategia. El objetivo es posicionar la estrategia divulgativa y narrativa de los resultados de la *Línea Base*, a través de la opinión pública (medios de comunicación, líderes de opinión e *influencers*).

OBSERVAR EL RETRATO

Comunicados de prensa (uno por cada laboratoria y uno para la intervención museográfica)

Invitaciones a cubrir las laboratorias y la intervención museográfica.

Relacionamiento con medios de comunicación

Vocerías (voceros oficiales del Distrito ante los medios de comunicación).

CUESTIONAR EL RETRATO

Kits de prensa que deben incluir piezas gráficas y audiovisuales y datos priorizados

Relacionamiento con medios e influencers.

Almuerzo con editores y directores de medios

Diseño de parrillas sugeridas para redes sociales para los influencers (una parrilla por cada línea).

REHACER EL RETRATO

Comunicados de prensa (uno por cada taller experiencial)

Kits de prensa que deben incluir piezas gráficas, piezas audiovisuales, datos priorizados y testimonios de las participantes en los talleres experienciales.

Vocerías (voceros oficiales del Distrito, además de participantes en los talleres experienciales)

OBSERVAR EL RETRATO

PUESTA EN ESCENA DE LOS DATOS, PARA LA COMPRENSIÓN PÚBLICA DE UN MUNDO COMPLEJO



LABORATORIAS CALLEJERAS: ¿Y YO QUÉ TENGO QUE VER?



LÍNEAS

- Queremos que nuestro bienestar sea popular
- Queremos que nuestra voz se escuche
- Queremos vivir sin miedo
- Queremos vivir con libertad

DESCRIPCIÓN

Proceso de experimentación creativa a partir de los datos de la *Línea Base* priorizados para la difusión, que contará con la participación de cuatro artistas, agrupaciones o colectivas que han trabajado temas de género, feminismo y defensa de los derechos de las mujeres en la ciudad, y una artista con trayectoria reconocida en intervenciones feministas en el espacio público.

OBJETIVO

Divulgación interpelativa en espacios públicos del estado de los derechos de las mujeres presentado en la *Línea Base*.

PÚBLICOS

- Mujeres.
- Jóvenes.
- Hombres.
- Personas con identidades de género y orientaciones sexuales no normativas.
- Todas las personas que transitan los espacios elegidos.
- Artistas y demás colectivos invitados





REFE-
RENTES

MUJERES EN PLURAL CONTINUO

Proyecto de Lorena Wolffer en torno a retratos de mujeres cis y trans de la Ciudad de México para el festival Foto México. Las decenas de participantes fueron mujeres que iban pasando, y cada una eligió como presentarse al momento de ser invitada a un set fotográfico montado en los pasillos de la estación Tacubaya. De manera instantánea, y en el espacio público, se imprimieron dos copias de cada fotografía: una para la protagonista del retrato y otra para exhibir en la estación, al lado de las demás. La exposición permaneció durante un par de meses.





REFE-
RENTES

Victorias Aladas

Proyecto de la artista feminista Cerrucha. Es una intervención del espacio público en la colonia San Rafael, CDMX. Las calles y la *Victoria Alada*, monumento emblemático (conocido también como *El Ángel de la Independencia*), se tiñeron de colores para exigir justicia por la violencia de género en la Ciudad de México. En esta intervención en espacio publico las cuatro diosas que están en la base del Monumento de la Independencia cobran vida para encarnar las consignas más poderosas que surgieron durante la marcha feminista y poner en evidencia la hipocresía que existe en México respecto a la defensa del monumento por encima de las vidas de las mujeres. *Victoria Alada* es una forma de cicatrizar la calle para develar las heridas del país.





REFE-
RENTES

EL TENDEDERO

Proyecto de Mónica Meyer. Esta pieza fue presentada por primera vez en 1978, en una exposición colectiva en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México. Mediante el uso de un soporte que alude a una actividad cotidiana tradicionalmente asociada con labores femeninas, la pieza invitaba a mujeres de distintos ámbitos a completar y colgar papelitos de color rosa con la frase: “Como Mujer lo que más detesto de la Ciudad es: ...”, para abrir un diálogo sobre la violencia de género en el espacio público.





REFE-
RENTES

LAS HIJAS DE VIOLENCIA

Este proyecto es impulsado por Las hijas de Violencia, colectivo mexicano de *performance* feminista que, a través de canciones de punk y *performances* urbanos, buscan evidenciar, concientizar y denunciar el machismo, particularmente, el acoso callejero.





REFE-
RENTES

GALERÍA SIEMPRE VIVAS

Está ubicada en el costado suroccidental del puente de la calle 26 con la carrera 30 en Bogotá. Hasta noviembre de 2019, este espacio era identificado como uno de los más peligrosos para las mujeres y para las disidencias sexuales y de género en Bogotá, según reportes del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá. La galería consiste en una acción artística en el espacio público a partir del trabajo comunitario y la articulación ciudadana. El objetivo es dar voz y visibilidad a las víctimas de feminicidio y de otro tipo de violencias basadas en género.

INTERVENCIÓN MUSEOGRÁFICA: EL PESO DE LA MIRADA



LÍNEAS

- [x] Queremos que nuestro bienestar sea popular
- [ ] Queremos vivir sin miedo
- [x] Queremos que nuestra voz se escuche
- [ ] Queremos vivir con libertad

DESCRIPCIÓN

Intervención museográfica análoga en espacios de circulación del Palacio de Liévano, diseñada a partir de elementos gráficos y textos que estimulan la reflexión y participación de los públicos, alusivos a los resultados de la *Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género*.

OBJETIVO

Fortalecer procesos de divulgación y apropiación de contenidos de la *Línea Base de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género*, mediante una intervención museográfica de algunos espacios de circulación en el Palacio de Liévano, sede de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

PÚBLICOS

- Funcionarias y Funcionarios públicos
- Población visitante del Palacio de Liévano









REFE-
RENTES

The happy show

Intervención en las galerías y la rampa del segundo piso del Instituto de Arte Contemporáneo - ICA de Boston (Estados Unidos), y activación en espacios intermedios del museo. The Happy Show ofrece a los visitantes la experiencia de entrar en la mente de Stefan Sagmeister mientras este intenta aumentar su felicidad a través de la meditación, la terapia cognitiva y algunos productos farmacéuticos que alteran el estado de ánimo.







REFE-
RENTES

FLAR

Intervención infográfica y museográfica en las oficinas del Fondo Latinoamericano para Arroz de Riego - FLAR en Palmira (Colombia) para divulgar la labor de esta institución y visibilizar sus procesos entre los visitantes.

CUESTIONAR EL RETRATO

CAMPAÑA MULTIFORMATO A MANERA DE INSTRUCTIVO PARA FALLAR



IMPRESIONES EN MEDIANO Y GRAN FORMATO







LÍNEAS

- Queremos que nuestro bienestar sea popular
- Queremos vivir sin miedo
- Queremos que nuestra voz se escuche
- Queremos vivir con libertad

DESCRIPCIÓN

Cuatro piezas gráficas adaptables a mediano y gran formato, en diálogo con la conceptualización propuesta para los videoclips que hacen parte de las acciones comunicativas.

OBJETIVO

Difundir las cuatro líneas de las estrategia de comunicación y divulgación de los datos priorizados de la *Línea Base*, a través de piezas gráficas adaptables a mediano y gran formato.

PÚBLICOS

- Mujeres y hombres de Bogotá
- Estratos 1, 2 y 3 (principalmente)
- Cabezas de hogar
- Personas responsables del cuidado o la recreación de los demás miembros de la familia

REHACER EL RETRATO

ACTIVIDADES COMUNITARIAS PARA REDEFINIR FUTUROS POSIBLES



TALLER EXPERIENCIAL: EL ÁLBUM QUE HACEMOS ENTRE TODAS



DESCRIPCIÓN

Llevar a cabo un ejercicio de reflexión y creación con mujeres jóvenes y adultas de la ciudad de Bogotá, en las sedes de las Manzanas de Cuidado, para abordar de forma colectiva los datos presentados en la *Línea Base*.

OBJETIVO

Reconocer y construir, a partir de los resultados de la *Línea Base*, nuevas representaciones asociadas al bienestar, la participación, las creencias sobre roles de género y las violencias basadas en género, a partir de la reflexión colectiva y la creación de piezas fotográficas y textiles con mujeres de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.

PÚBLICOS

- Mujeres mayores de 18 años habitantes de las localidades en las que se encuentran ubicadas en las manzanas de cuidado
- Colectivos activistas, feministas y artísticos de la ciudad de Bogotá.

LÍNEAS

- Queremos que nuestro bienestar sea popular
- Queremos que nuestra voz se escuche
- Queremos vivir sin miedo
- Queremos vivir con libertad







REFE-
RENTES

EL OJO DE LA AGUJA

Memorial y archivo textil de derechos humanos que documenta el asesinato sistemático de personas líderes, defensoras de derechos humanos y firmantes de paz en Colombia desde el 1° de diciembre de 2016, fecha en que inició la implementación de los Acuerdos de Paz entre el Estado colombiano y la antigua insurgencia de las Farc-EP.





REFE-
RENTES

BORDAR EL GENOCIDIO MAPUCHE

Trabajo sobre fotos rescatadas del museo de ciencias naturales de La Plata, Argentina. La mayoría fueron tomadas después de 1886, cuando el perito Francisco Moreno encerró allí a los caciques Inakayal, a Foyel y a parte de sus familias. Sebastián Hacher bordó con hilos de colores esas imágenes, con la premisa de imprimir en ellas aquello que no se ve o no se quiere ver, y con la intención de reivindicar el color, la vida y la cultura de esta comunidad.





REFE-
RENTES

MANIFIESTO DEL BRASIER Y SOLO CUCO

Por medio de la creación de *El manifiesto del brasier y solo cuco*, una iniciativa anual que se expone a propósito del 8 de marzo y que ha sido mostrada en distintos espacios urbanos de Bogotá, la colectiva Ardidas hizo una invitación a las mujeres para que intervinieran ropa interior por medio de bordados, porque son piezas ligadas a la intimidad, que no se muestran, que son personales, que deberían generar pudor. El eje temático es el feminicidio, y desdibuja esa barrera entre lo público y lo doméstico para revelar aquellas situaciones que suceden en espacios domésticos y que han estado ocultas allí durante años.



CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

CRONOGRAMA DETALLADO

PRODUCTO O SERVICIO	ACTIVIDAD	m1				m2				m3				m4				m5				m6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación	Establecimiento de alianzas y procesos de contratación	■	■	■	■																				
	Rrevisión y ajustes a la estrategia de divulgación y comunicaciones				■																				
Comunicaciones 360°	Relacionamiento con medios de comunicación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Implementación de estrategia de medios digitales												■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Cubrimiento de eventos asociados a la estrategia																								
Videoclips: Cambiar el hábito es mirar distinto	Diseño de contenidos (Guiones y escaletas)				■	■																			
	Producción					■	■	■	■																
	Posproducción									■	■	■													
	Circulación de videoclips en canales de difusión												■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Podcast: Postales desde la capital	Diseño de contenidos (Guiones y escaletas)					■																			
	Producción					■	■	■																	
	Posproducción								■	■															
	Circulación de podcast en canales de difusión									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Impresos de mediano y gran formato	Diseño				■	■	■																		
	Impresión, instalación y distribución							■	■	■															
	Circulación de impresos en los lugares de la ciudad definidos									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Laboratorias callejeras: ¿Y yo qué tengo que ver?	Llamado intencionado		■	■	■	■																			
	Encuentro de inmersión a los datos							■																	
	Sesiones de asesoría y creación								■	■	■	■	■	■	■	■									
	Instalaciones en el espacio público																■								
	Entrega de memorias																	■							
Instalación museográfica: El peso de la mirada	Conceptualización				■	■	■	■																	
	Diseño general							■	■	■															
	Diseño de detalle									■	■	■													
	Producción													■	■	■									
	Montaje															■									
	Inauguración y exposición																■	■	■	■	■	■	■	■	
Talleres itinerantes: El álbum que hacemos entre todas	Convocatoria a colectivos				■	■	■	■																	
	Proceso de inscripción a los talleres								■	■															
	Desarrollo de talleres									■	■	■	■												
	Exposición de resultados													■											
Monitoreo y evaluación	Revisión y ajustes al modelo de monitoreo y evaluación					■	■																		
	Aplicación de instrumentos de monitoreo y evaluación							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
	Análisis de datos y construcción de informe de monitoreo y evaluación																			■	■	■	■	■	

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	DEDICACIÓN	MESES	VALOR UNITARIO (Mes)	SUBTOTAL	
Coordinador de proyectos	1	50%	6	$ 9,618,560	$ 28,855,680	
Analista de proyectos	1	50%	6	$ 4,523,128	$ 13,569,384	
Profesional de diseño industrial 1	1	100%	2	$ 7,213,920	$ 14,427,840	
Profesional de diseño industrial 2	1	50%	1	$ 7,213,920	$ 3,606,960	
Profesional de diseño gráfico 1	1	100%	6	$ 7,213,920	$ 43,283,520	
Coordinador de contenidos	1	100%	6	$ 9,618,560	$ 57,711,360	
Profesional de contenidos 1	1	100%	6	$ 8,055,544	$ 48,333,264	
Profesional de contenidos 2	1	100%	6	$ 8,055,544	$ 48,333,264	
Profesional de evaluación 1	1	50%	5	$ 7,213,920	$ 18,034,800	
Profesional de comunicaciones 1	2	100%	6	$ 8,055,544	$ 96,666,528	
				SUBTOTAL RH		$ 372,822,600
ALQUILER DE EQUIPOS DE COMPUTO Y LICENCIAS	**CANTIDAD**		**MESES**	**VALOR UNITARIO (Mes)**	**SUBTOTAL**	
Alquiler equipo de computo coordinador de contenidos	1		6	$ 280,000	$ 1,680,000	
Alquiler equipo de computo profesional de contenidos 1	1		6	$ 280,000	$ 1,680,000	
Alquiler equipo de computo profesional de contenidos 2	1		6	$ 280,000	$ 1,680,000	
Alquiler equipo de computo profesional de evaluación	1		5	$ 280,000	$ 1,400,000	
Alquiler equipo de computo profesional de comunicaciones	2		6	$ 280,000	$ 3,360,000	
Alquiler equipo de computo profesional de diseño industrial 1	1		2	$ 700,000	$ 1,400,000	
Alquiler equipo de computo profesional de diseño industrial 2	1		1	$ 700,000	$ 700,000	
Alquiler equipo de computo profesional de diseño gráfico	1		6	$ 700,000	$ 4,200,000	
Licencias diseño	1		2	$ 2,000,000	$ 4,000,000	
				SUBTOTAL ALQUILER DE EQUIPOS DE COMPUTO Y LICENCIAS		$ 20,100,000
OTROS	**CANTIDAD**			**VALOR UNITARIO**	**SUBTOTAL**	
Producto - Laboratorias callejeras ¿ Y yo qué tengo que ver?						
Pago a artista asesora (30 horas)	30			$ 280,000	$ 8,400,000	
Pago a 4 colectivos * (30 horas)	120			$ 210,000	$ 25,200,000	
Alquilarer de un lugar principal (5 semanas)	26			$ 280,000	$ 7,280,000	
Materiales talleres de inmersión y proceso creativo	1			$ 2,800,000	$ 2,800,000	
Materiales instalación en calle	1			$ 8,400,000	$ 8,400,000	
Producto - Intervención museográfica El peso de la mirada						
Producción gráfica	1			$ 42,000,000	$ 42,000,000	
Producción Industrial	1			$ 14,000,000	$ 14,000,000	
Prestamo o alquiler 4 espacios	3			$ 2,800,000	$ 8,400,000	

Papeleria y transportes	4			$ 140,000	$ 560,000	
Edición y correción de estilo ortotiográfico	1			$ 2,100,000	$ 2,100,000	
Producto - Talleres experienciales El albúm que hacemos entre todas						
Materiales para 10 talleres de bordado o fotografía	10			$ 420,000	$ 4,200,000	
Pago a 2 colectivos (cada colectivo 30 horas)	2			$ 6,300,000	$ 12,600,000	
Refrigerios para 10 talleres* 15 personas	150			$ 28,000	$ 4,200,000	
Papeleria y transportes	4			$ 140,000	$ 560,000	
Producto - Impresos de mediano y gran formato						
Producción gráfica Afiches (impresión e instalación)	3,000			$ 3,500	$ 10,500,000	
Producción gráfica Bastidores para espacios de circulación masiva (impresión e instalación)	14			$ 980,000	$ 13,720,000	
Producto - Podcast Postales desde la capital (1 minuto)						
Grabación	1			$ 1,680,000	$ 1,680,000	
Locución	1			$ 2,240,000	$ 2,240,000	
Producción	1			$ 2,100,000	$ 2,100,000	
Posproducción	1			$ 2,240,000	$ 2,240,000	
Edición y correción de estilo ortotiográfico para guiones	1			$ 2,100,000	$ 2,100,000	
Producto - Redes sociales						
Pauta en redes	6			$ 700,000	$ 4,200,000	
Producto - Videoclips Cambiar el hábito es mirar distinto (de 30 segundos a 2 minutos aproximadamente)						
Grabación y edición de videos : 4 Videos de 30 segundos a 2 minutos aproximadamente (Incluyen accesibilidad: intérprete en lengua de señas)	4			$ 8,400,000	$ 33,600,000	
Producción de video en Lengua de señas	4			$ 1,400,000	$ 5,600,000	
Edición y correción de estilo ortotiográfico para guiones	1			$ 2,100,000	$ 2,100,000	
				SUBTOTAL OTROS		$ 220,780,000
				TOTAL PROYECTO ANTES DE IVA		$ 613,702,600
				IVA 19%		$ 116,603,494
				TOTAL PROYECTO IVA INCLUIDO		$ 730,306,093

*En el presupuesto de gastos no se contemplaron valores asociados a los imprevistos.

*El presupuesto se realizó tomando como referencia las tarifas del Parque Explora y del mercado.

*Tener presente el incremento del IPC para el año 2023.

*Con el propósito de hacer eficiencias en el presupuesto final, el recurso humano se distribuyó en los diferentes componentes, por lo tanto, si se eliminan o aumentan algunos de los productos, tendrá que realizarse un recosteo.

HERRAMIENTAS DE MONITOREO Y EVALUACIÓN



Parrilla de preguntas para el desarrollo de entrevistas

*Para desarrollar con las colectivas participantes de las laboratorias callejeras y participantes de los talleres experienciales

¿Comprendió los datos abordados en las actividades?

¿Qué reflexión le generan los datos abordados y trabajados en la actividad?

¿Esto le genera alguna sensación o moviliza emociones en usted?

¿Cree que los datos logran reflejar la realidad de vulneración de derechos en la ciudad de Bogotá?

¿Cree que esta información es importante para generar acciones de atención a las vulneraciones de las mujeres?

¿Le gustó la metodología a través de la cual se abordaron los datos?

¿Que dejaría y que cambiaría de la metodología?

¿Qué aprendizajes le deja el trabajo con los datos?

¿Qué dificultades identificó en el desarrollo de las actividades?

¿Cree que las actividades y los datos transformaron su comprensión de la realidad de vulneración de derechos que viven las mujeres en Bogotá?

¿Cree que estos datos serán útiles para su colectivo u organización en el futuro? ¿Cómo podría usarlos?

Parrilla de preguntas para encuesta

*Para desarrollar en laboratorias callejeras, intervención museográfica y talleres experienciales[1]

➔ Caracterización sociodemográfica

- ***Identificación sexual:***

Hombre
Mujer
Comunidad LGTVIQ+
Prefiero no decirlo

- ***Rango de edad***

18-25 años
26-40 años
40-60 años
+ de 60 años

- ***Zona de residencia***

Rural
Urbana

- ***Grupo poblacional***

Comunidad indigena
Comunidad afrodescendiente
Comunidad ROM
Víctima del conflicto armado
Persona en condición de discapacidad
Otro

- ***Estrato socioeconómico***

1,2,3,4,5,6

[1] Estas son preguntas de carácter general. En el proceso de construcción del instrumento final pueden ajustarse, omitirse o agregarse otras preguntas de acuerdo al diseño final de las actividades o a características propias del espacio de desarrollo de las actividades y el público participante.

- ***Sector social***

Público
Privado (empresarial)
Social-comunitario
Otro
Ninguno

- ***Nivel educativo***

Ninguno
Primaria
Secundaria
Técnico-Tecnólogo
Pregrado
Posgrado

- ***Ocupación***

➔ **Calidad de los datos presentados**

¿Comprendió la información compartida?

Completamente
Parcialmente
Entendí muy poco
No entendí nada

¿Le parece que los datos presentados describen las situaciones de vulnerabilidad de las mujeres en Bogotá?

Completamente
Parcialmente
No reflejan la realidad de vulnerabilidad de las mujeres

¿Se sintió identificado con alguna de las situaciones descritas por los datos?

Si
No

¿La información compartida le fue útil para? Seleccione una o varias opciones.

Conocer datos sobre la ciudad de Bogotá
Generar una actitud crítica (criterio) frente a la realidad de las mujeres
Conocer la PPMyEG de Bogotá
No le veo utilidad a la información presentada

Describa brevemente, en una palabra o frase, que reacción le generó la información compartida (Puede ser una sensación, una reflexión, una opinión)

➔ Pertinencia metodológica

¿Le parece clara la forma en la que se presentó la información?

Completamente
Parcialmente
No es clara la forma de presentación de la información

¿Por qué?

La forma de presentación de los datos es:

Atractiva
Adecuada (Ni bonita, ni fea)
No me gustó como se presentaron los datos

¿Por qué?

¿Considera que es necesario que un mediador u otra persona le explique la información?

Si
No

¿Por qué?

¿Le parece que el espacio donde se desarrolló la actividad es adecuado?

Completamente
Parcialmente
El espacio es inadecuado

¿Por qué?

¿Considera que el tiempo que tomó desarrollar la actividad es adecuado?

Muy poco tiempo
Es un tiempo adecuado
Es demasiado tiempo

¿Por qué?

➔ Impacto de la Actividad

¿Cree que esta actividad y la información abordada aportaron a transformar su conocimiento y comprensión de la situación de vulnerabilidad de las mujeres en Bogotá?

Si
No

¿Por qué?

TABLA DE RELACIÓN DE RESULTADOS E INDICADORES									
Proceso	**Actividad**	**Resultado Esperado**	**Indicador**	**Metas**	**Tipo de indicador**	**Técnica de levantamiento**	**Medio de verificación**	**Responsable**	**Observaciones**
Divulgativo y comunitario	Laboratorias callejeras	Participación de colectivas seleccionadas	Colectivas participando de las Laboratorias Ciudadanas	4 Colectivas participando	Proceso	N/A	Alianza formalizada		
		Creación de propuesta artística de intervención en calle	Desarrolladas las propuestas artísticas para presentación de los datos seleccionados	4 intervenciones artísticas creadas	Proceso	N/A	Propuestas artísticas formuladas, piezas artísticas, bitácoras de observación		
		Intervención artística en calle para divulgación de los datos	Desarrolladas las intervenciones artisticas en calle para divulgación de los datos	4 intervenciones artísticas desarrolladas	Proceso	N/A	Registro fotográfico, bitácora de actividad		
		Divulgación interpelativa de los datos del informe Línea Base PPMyEG	Generada la reflexión e interpelación del público sobre la problematica de vulneración de derechos de las mujeres, en colectivas y público en calle	Por lo menos el 70% de las personas entrevistadas y encuestadas manifiestan sentirse interpeladas por los datos	Resultado	Entrevistas semiestructuradas, encuestas en sitio	Entrevistas y encuestas realizadas, bitácora de observación		
		Apropiación de los datos por parte de las colectivas seleccionadas y público en calle	Generada la apropiación de los datos por parte de colectivas y público en calle	Al menos el 60% de las personas entrevistadas y encuestadas manifiestan recordar y apropiar los datos	Resultado	Entrevistas semiestructuradas, encuestas en sitio	Entrevistas y encuestas realizadas, bitácora de observación		
	Intervención museográfica	Diseño de instalación museográfica	Instalación museográfica y piezas gráficas creadas	1 instalación museográfica creada	Proceso	N/A	Documento de diseño y piezas gráficas diseñadas		
		Instalación de la intervención museográfica	Intervención museográfica instalada	1 instalación museográfica expuesta	Proceso	N/A	Intervención museográfica instalada, registro fotográfico		
		Comunicación efectiva de los datos mediante la intervención museográfica	Comunicados los datos de manera efectiva	Al menos el 60% de los encuestados manifiestan comprender los datos expuestos y valoran positivamente la metodología empleada	Resultado	Encuesta física y digital	Encuestas realizadas y sistematizadas, bitacora de observación		
		Apropiación de los datos por parte de los funcionarios públicos	Generada la apropiación de los datos por parte de los funcionarios públicos y otros visitantes de la intervención museográfica	Al menos el 60% de los encuestados manifiestan tener recordación y apropiación de los datos	Resultado	Encuesta física y digital	Encuestas realizadas y sistematizadas, bitácora de observación		
		Conocimiento por parte de los funcionarios públicos de la Línea Base de la PPMyEG	Generado el conocimiento de la PPMyEG por parte de funcionarios públicos de la Alcaldía de Bogotá	El 90% de los encuestados manifiestan que la instalación museográfica les permitió conocer la existencia de la Línea Base de la PPMyEG	Resultado	Encuesta física y digital	Encuestas realizadas y sistematizadas, bitácora de observación		
	Talleres experienciales	Diseño de los talleres "El album que hacemos entre todas"	Guia del taller diseñada y ajustada a cada experiencia	1 Guia diseñada y 10 documentos orientadores creados de acuerdo al espacio	Proceso	N/A	Documento guía elaborado y ajustado		
		Desarrollo de Talleres "El album que hacemos entre todas"	Talleres desarrollados en diferentes sitios de la ciudad	10 Talleres desarrollados en diferentes sitios de la ciudad	Proceso	N/A	Formato de registro de asistencia, registro fotográfico, bitácora de actividad		
		Participación comunitaria en los talleres	Ciudadanos participan activamente de los talleres	Por lo menos 100 ciudadanas asisten y participan activamente de los talleres	Resultado	Formato de registro de asistencia, registro fotográfico, bitácora de observación	Encuestas y entrevistas realizadas y sistematizadas		
		Apropiación de los datos por parte de las y los ciudadanos participantes	Generada la apropiación de los datos por parte de los participantes en los talleres	El 70% de las encuestadas manifiesta tener recordación y apropiación de los datos abordados en el taller	Resultado	Encuesta, entrevistas, bitácora de observación	Encuestas y entrevistas realizadas y sistematizadas		
		Conocimiento y comprensión de la situación de vulneración que viven las mujeres	Generado el conocimiento y comprensión de la situación de vulnerabilidad de las mujeres	El 80% de las encuestadas manifiesta que el taller mejoró su conocimiento y comprensión de la problematica de vulneración de derechos de las mujeres en Bogotá	Resultado	Encuesta, entrevistas, bitácora de observación	Encuestas y entrevistas realizadas y sistematizadas		
Comunicativo	Videoclips	Elaboración de guión de videoclips	Guiones de videoclips elaborados	4 guiones escritos y aprobados	Proceso	N/A	Documento de guiones		
		Producción de videoclips	Videoclips grabados y editados	4 videoclips grabados y editados	Proceso	N/A	Videoclips grabados y editados		
		Publicación de videoclips en medios de comunicación tradicionales y redes sociales	Videoclips publicados en medios tradicionales y redes sociales	Publicación de los videos en un canal público regional Publicación de los videos en un canal privado regional Publicación de los videos en el Sistema RTVC Publicación de los videos en las redes sociales de la Secretaría Distrital de la mujer	Proceso	N/A	Videos publicados, actas de publicación		
		Llamar la atención de la ciudadanía sobre la Línea Base de la PPMyEG de Bogotá	Promovida la atención de la ciudadanía frente a la Línea Base de la PPMyEG de Bogotá	Las metas se estableceran en el diseño de un plan de comunicaciones desarrollado en la fase de implementación de la Estrategia	Resultado	Estadísticas de redes sociales	Estadisticas de redes sociales		
		Generar conversaciones online sobre los datos y situaciones evidenciados en los videos	Conversaciones online sobre datos y situaciones relejadas en los videoclips generadas	Las metas se estableceran en el diseño de un plan de comunicaciones desarrollado en la fase de implementación de la Estrategia	Resultado	Estadísticas de redes sociales	Estadisticas de redes sociales		
	Podcast	Elaboración de guión de los Podcast	Elaborados los guiones de cada uno de los capítulos de los Podcast	4 guiones de capítulos de Podcast elaborados		N/A	Documentos de guiones		
		Producción de los Podcast	Capítulos de los Podcast grabados y editados	4 Cápitulos de Podcast grabados y editados		N/A	Cápitulos grabados y editados		
		Publicación de los Podcast en Plataformas digitales y Redes sociales	Cápitulos de los Podcast públicados en Plataformas digitales y redes sociales	Las metas se estableceran en el diseño de un plan de comunicaciones desarrollado en la fase de implementación de la Estrategia		N/A	Capítulos públicados, actad de publicación		