

# UNIDAD 3

## Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

### Principios básicos de la Sensibilización Social

Generalmente, los procesos e iniciativas de sensibilización se corresponden con lo que, tomando prestada una terminología aplicada a los procesos de aprendizaje, podríamos denominar. “Sensibilización Formal”: iniciativas estructuradas, con unos objetivos y destinatarios concretos, que se desarrollan conforme a una planificación previa y a unos recursos y medios disponibles.

Pero es posible ampliar nuestra visión de la sensibilización e incorporar lo que, siguiendo con la terminología del aprendizaje, podríamos llamar “Sensibilización Informal”: la sensibilización que una persona puede desarrollar de forma indirecta a través de sus actividades cotidianas tanto profesionales como particulares.

En el caso de la Sensibilización social, uno de los colectivos que puede actuar como “agentes de sensibilización informal” son, como es lógico, las personas que trabajan, profesional o voluntariamente, en el ámbito del fenómeno social objeto del proceso. No se trata, en ningún caso, de añadir tareas a las realizadas habitualmente, sino de ir un poco más allá y reconocer que la vida cotidiana también es un marco de actuación para contrarrestar los elementos de la percepción y el discurso social, negativos o contrarios a las problemáticas presentadas por los individuos afectados por el fenómeno.



La sensibilización informal no se deriva espontáneamente del hecho de trabajar con personas que poseen una problemática. Necesita de una cierta dosis de intencionalidad y un trabajo de reflexión personal respecto a algunas cuestiones, entre las que cabe señalar:



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Tomar conciencia de las oportunidades para la sensibilización informal que puede ofrecer nuestro día a día. Esto no significa trabajar las veinticuatro horas del día, ni realizar una labor permanente de proselitismo. Supone prestar atención a aquellas ocasiones en las que es posible introducir mensajes positivos relativos al fenómeno de la inmigración sin, como es lógico, caer en el paternalismo u olvidando el espíritu crítico.
- Cuestionar nuestra propia percepción y discurso sobre la problemática. La profesionalidad no “inmuniza” contra estereotipos y prejuicios acerca de las personas afectadas por un problema social. Ejercer una eficaz labor profesional en la búsqueda de soluciones a las problemáticas de dicho grupo, es compatible con mantener estereotipos, por ejemplo, acerca de sus hábitos sociales, o sentir que estos colectivos dificultan nuestro propio acceso a determinadas ayudas sociales. Todos nosotros y nosotras somos producto de nuestro medio social, por ello es necesario esta reflexión para limar nuestras propias contradicciones y discrepancias.
- Revisar nuestros propios planteamientos acerca de la sensibilización. Como ya hemos apuntado, no es infrecuente que aunque a nivel teórico reconozcamos la importancia de la sensibilización, en la práctica profesional ésta pase a un segundo plano respecto a las tareas de trabajo directo con las personas. La implicación personal y profesional es un elemento básico para desarrollar iniciativas de sensibilización, y auto - reconocerse como agente de sensibilización informal, puede favorecer dicha implicación.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Prestar atención a posibles problemas que puedan afectar a la comunidad en nuestro entorno. No siempre tendremos una capacidad de actuación directa, pero seguramente podremos poner en marcha mecanismos indirectos que ayuden a solventar dicha situación.
- Ser conscientes de que el cambio de actitudes comienza por nosotras y nosotros mismos. La Sensibilización social se identificaba con un proceso de influencia comunicativa. De acuerdo con esta idea podemos decir que:



- Los procesos de sensibilización formal mantienen una estrecha relación con los procesos de comunicación social.
- Paralelamente, la sensibilización informal guarda una estrecha relación con la comunicación interpersonal. Los encuentros cara a cara o con grupos reducidos de personas, suelen ser uno de los medios más efectivos para promover el cambio de percepciones y actitudes.

Entre las ventajas de la comunicación interpersonal cabría señalar:

- Puede proporcionar información con una fuerte credibilidad.
- Nos da la oportunidad de discutir temas delicados o personales.
- Nos posibilita la revisión inmediata de ideas, mensajes y prácticas.

Por el contrario, cuenta con dos limitaciones:

- Al ser “cara a cara” llega generalmente a un pequeño número de individuos.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Exige la capacitación y entrenamiento de las y los profesionales en ciertas habilidades y contenidos.

La comunicación interpersonal puede adoptar varias formas. Algunas de las más útiles en las iniciativas de sensibilización social son:

- Acercamiento a la comunidad a través de reuniones y talleres con diferentes grupos comunitarios.



- Encuentros con personas de procedencias diversas que intercambien información, por ejemplo, sobre su propia cultura o sobre sus propias experiencias, las ventajas de su comunidad, las problemáticas que las afectan.

- Reuniones con docentes, educadores/as, agentes comunitarios, líderes locales para analizar las nuevas situaciones que se derivan de una sociedad multicultural.

- Reuniones con figuras significativas del ámbito local, que puedan respaldar nuestras iniciativas de sensibilización.

- Entrevistas con personas con capacidad de incidencia en la resolución de las problemáticas que afectan al grupo social.

Por último, y respecto a los mensajes y argumentos que podemos utilizar en esta sensibilización informal, conviene tener en cuenta los siguientes criterios:

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Priorizar los mensajes positivos frente a los mensajes “no-negativos”. Por ejemplo, en cuanto al problema de la inmigración, no sólo rebatir que inmigración no es sinónimo de delincuencia, sino remarcar todo aquello que ponga de relieve los beneficios, económicos y sociales, que las y los inmigrantes aportan a nuestra sociedad. Esto quiere decir buscar los aspectos positivos de un fenómeno social que en ocasiones son los menos visibles.
- Reforzar los argumentos que resalten aquello que de común existe entre la población. Sin negar el carácter enriquecedor del contraste entre diferentes culturas, es importante remarcar que las inquietudes, expectativas, preocupaciones y sueños del ser humano suelen ser bastante similares con independencia del idioma o de la procedencia. En ocasiones, detrás de una valoración positiva de la diferencia.
- Destacar que muchos de los problemas o dificultades ante los que la comunidad son problemas comunes en cuanto a procesos macroeconómicos o decisiones políticas que afectan al conjunto de la ciudadanía.
- Utilizar mensajes y argumentos que vayan más allá de la información objetiva. Es necesario que nuestros mensajes aludan también a elementos subjetivos más vinculados con la esfera emocional y para ello es importante resaltar lo que se tiene en común sobre lo que establece la diferencia.



Todos estos criterios han de estar también en el sustrato de las iniciativas de sensibilización formal. Desde la perspectiva de la sensibilización “informal”, es importante interiorizarlos de forma que también estén presentes en nuestros comportamientos profesionales y particulares.

# UNIDAD 3

## Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

### Metodología

La propuesta metodológica se enfoca hacia las actuaciones estructuradas que pretenden alcanzar unos determinados objetivos y están dirigidas a un público concreto. En otras palabras, nuestra propuesta se refiere a iniciativas de sensibilización social formal, en especial a aquellas dirigidas a modificar la percepción y el discurso social, sobre todo estereotipos y prejuicios, vinculados a un fenómeno social determinado.

Estos son algunos principios que debemos tener en cuenta al desarrollar un proceso de sensibilización social:

- Adecuarse al marco de los Derechos Humanos y las leyes establecidas.
- Partir de una valoración positiva de la diversidad cultural y de la interculturalidad.
- Pluralidad: las propuestas deben reflejar la diversidad de problemáticas que afectan al grupo social. No todas las situaciones, problemas o dificultades son iguales por lo que se hacen necesarias actuaciones específicas.
- Diversidad y flexibilidad: no todas las personas tienen los mismos puntos de vista, experiencias, impresiones, valores... Por ello habrá que desarrollar actuaciones de carácter tanto general como específico.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

# CULTURA CIUDADANA

- Planificadas a largo plazo, garantizando la continuidad de las actuaciones y trabajando en clave de proceso.
- Cercanía: dotar de protagonismo al ámbito local. Es en este ámbito donde los ciudadanos construimos nuestras redes, nuestra historia y nuestra identidad colectiva.
- Igualdad de oportunidades: garantizar que las actuaciones contribuyan a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros.
- Personalización: Cada persona tiene un proyecto de vida diferente, en función de cuál sea la situación de partida, la propia vivencia y las condiciones sociales que haya vivido.
- Reconocimiento de la dimensión integral de las personas.
- Transversalidad: dado el carácter multidimensional de problemas como la incorporación al mercado laboral y la participación social.
- Cooperación interna y externa: esta cooperación es necesaria para consensuar posturas, aunar esfuerzos y generar sinergias.
- Promoción: trabajar en las problemáticas preponderantes que afectan al colectivo. Empoderar a la persona.
- Participación y corresponsabilidad: establecer los cauces para el ejercicio de una ciudadanía responsable y la participación del colectivo en el diseño y



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

# CULTURA CIUDADANA

evaluación de las actuaciones a implantar. En el caso de la población inmigrante, su participación es imprescindible porque son ellos y ellas quienes mejor conocen su propia situación y necesidades.

- Normalización: Ver a los demás miembros de manera más cercana como vecino, compañero.

Como ya señalamos, desde una perspectiva global es importante que las iniciativas de sensibilización no se planteen como actuaciones aisladas e independientes, sino que sean coherentes entre sí. Y esta coherencia necesita de un posicionamiento consistente que se repita y mantenga en el tiempo. Si tenemos un posicionamiento claro respecto a cuál es la realidad en la que podemos actuar, cuáles son los aspectos de esa realidad que queremos contribuir a transformar y cómo queremos lograr esa contribución, tendremos en buena medida el hilo conductor que dará coherencia a nuestras actuaciones.



Desde un punto de vista operativo, si queremos tener capacidad de influencia en una realidad compleja, multidimensional y en continuo cambio, es necesario delimitar el ámbito del diagnóstico, los objetivos de la actuación y los colectivos o grupos sobre los que se quiera actuar. Nuestras pautas de trabajo no han de ser muy diferentes de las que ya utilizamos cuando intervenimos en otros ámbitos de la realidad social. Para construir puentes entre el punto en el que nos encontramos y aquel al que queremos ir, necesitamos ordenar los pasos a seguir, diseñar un plan de trabajo que:

- Estudie y acote los problemas que queremos abordar.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Nos permita conocer cómo se distribuyen esos problemas y a quién afectan.
- Defina qué esperamos conseguir, transformar.

En definitiva, se trata de aplicar las herramientas y metodologías de la planificación para decidir con anticipación lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Diseñar nuestras actuaciones de sensibilización de acuerdo a estas pautas de la planificación no garantiza el cambio de actitudes y actitudes personales, pero permite:

- Subsanar parte de las barreras y obstáculos con los que nos encontramos a la hora de poner en marcha nuestras ideas.
- Establecer un recorrido a corto, medio y largo plazo, priorizando el logro de los objetivos, haciendo coherente los objetivos con la disponibilidad de recursos, intentando elegir racionalmente las alternativas que mejor se ajustan para cambiar una situación que nos resulta insatisfactoria...

Los pasos a seguir a la hora de planificar nuestras actuaciones de sensibilización serían:

- Conocer la realidad.
- Definir los objetivos.
- Identificar el público objetivo.
- Definir y seleccionar nuestros mensajes.
- Definir las actuaciones a realizar.
- Crear y/o seleccionar los recursos y soportes.
- Evaluar nuestra actuación.



A continuación presentamos algunas orientaciones acerca de cada uno de estos pasos.

# UNIDAD 3

## Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

### Conocer la realidad

El diagnóstico es la primera etapa para poner en marcha una actuación de sensibilización, ya que nos permite conocer la realidad en la que queremos intervenir. En la práctica no siempre se presta la atención necesaria a esta fase de diagnóstico, y suele ocurrir que demos por hecho el conocimiento de nuestra realidad ya que vivimos en ella. Sin menospreciar la importancia de este conocimiento tácito, cuando hablamos de diagnóstico hablamos de un conocimiento sistematizado que nos sirva de base para:

- Conocer las necesidades existentes y las situaciones que se desean modificar con nuestra intervención.
- Valorar la incidencia de estas necesidades y situaciones.
- Identificar la población objetivo de la intervención, así como los diferentes colectivos implicados.
- Definir los objetivos a alcanzar.
- Establecer las actuaciones y estrategias más adecuadas en función de nuestros objetivos, del público objetivo y de los recursos disponibles.
- Evaluar hasta qué punto los objetivos han sido alcanzados y valorar en qué medida la intervención ha introducido cambios positivos en el ámbito de intervención.



En definitiva, un conocimiento adecuado de la realidad aumenta nuestra capacidad de influencia e incrementa nuestras posibilidades de éxito.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

Conocer la realidad no supone hacer un inventario que sobrepase nuestras capacidades y recursos, sino recoger información útil y fiable, significativa y objetiva. En el caso de las actuaciones de sensibilización social formal, el conocimiento del entorno significa al menos:

- Analizar el discurso social predominante en el entorno.
- Identificar posibles prácticas discriminatorias.
- Identificar las actuaciones de sensibilización intercultural ya realizadas o que estén en marcha en el entorno en el que vamos a intervenir.



### Analizar el discurso social

El conocimiento de la percepción y el discurso social existente en el entorno respecto a los colectivos de personas inmigrantes es necesario por, al menos, dos razones:

- Las percepciones y las imágenes que tenemos de otros grupos sociales o culturales influyen de forma definitiva tanto en nuestras expectativas o valoraciones como en nuestro comportamiento hacia esos grupos. Estas percepciones van en todas las direcciones.
- Como ya vimos, en el discurso social suelen estar presentes, de forma más o menos abierta, los mecanismos sobre los que se asienta el fenómeno social.

Es necesario analizar:



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Si existen estereotipos específicos.
- Si hay estereotipos y/o prejuicios más arraigados en grupos concretos de la sociedad.
- Los planteamientos que sobre el fenómeno tienen otros actores sociales con los que nos relacionamos cotidianamente: la administración, otras organizaciones, agentes sociales, agrupaciones profesionales y, muy especialmente, el empresariado.

Todos estos elementos forman parte del discurso social de nuestro entorno, pero existe otro discurso que con frecuencia queda fuera de nuestro diagnóstico de la realidad: la percepción del propio equipo de trabajo. Esto significa:



- A nivel individual: hemos de analizar y reconocer nuestros propios estereotipos y prejuicios para, si es necesario, transformarlos.
- Colectivamente: hemos de buscar tiempos y espacios para la reflexión conjunta, a partir de los cuales construir una visión común del proceso de sensibilización.

Existen diferentes herramientas para facilitarnos la recogida de información, por citar sólo algunas: la entrevista personal, el grupo de discusión, los cuestionarios, los registros de observación, el estudio de fuentes secundarias.

Una vez que hayamos analizado el discurso social, será el momento de:

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

# CULTURA CIUDADANA

- Identificar los elementos más relevantes, significativos y representativos.
- Identificar aquellos aspectos que tengan una mayor incidencia tanto sobre la población como sobre nuestro propio trabajo.
- Extraer conclusiones y plasmar decisiones estratégicas.
- Decidir si es necesario llevar a cabo actuaciones genéricas (cuando existan percepciones coincidentes entre los diferentes grupos sociales) o específicas.

A lo largo de todo nuestro análisis hemos de tener en cuenta:

- Los posibles elementos diferenciales por razón de género: valorar si los discursos sociales son los mismos sobre hombres y mujeres. Las sociedades actuales, no suelen ser igualitarias. En nuestra propia sociedad, sigue existiendo una insuficiente participación de las mujeres en el mercado laboral, mayores tasas de desempleo entre la población femenina, un desequilibrio en determinados sectores económicos y profesionales, menores oportunidades de acceso y promoción a puestos de responsabilidad o mejor pagados. Por lo tanto desde nuestras actuaciones de sensibilización es preciso intervenir también en las diferentes representaciones sociales que, en función del género.
- El carácter dinámico de la percepción y el discurso social. Esto nos obliga a actualizar periódicamente las informaciones recogidas en el análisis de la realidad, verificando la validez y vigencia de los datos.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

### Identificar posibles prácticas sociales problemáticas

Las prácticas sociales negativas (construcción de estereotipos y prejuicios, la profecía autocumplida, la culpabilización de las víctimas) que operan en un determinado contexto.



Cuando un entorno tiende a definir un fenómeno como un problema, es posible que se mantengan prácticas sociales que afectan muchos ámbitos de sus vidas.

En este sentido, y teniendo en cuenta que existe poca producción teórica y conocimiento sobre algunas problemáticas sociales esta debe ser recolectada de alguna manera para conocer cuáles son esos hechos que afectan la vida cotidiana de la comunidad.

Las fuentes de información para realizar este análisis son las propias personas, y los grupos de interés que afectan al colectivo social.

### Identificar otras actuaciones de sensibilización

Son muchas las entidades e instituciones iniciativas de sensibilización social, y en cada territorio existe una diversidad de experiencias que es necesario tener en cuenta. Es interesante entrar en contacto con las entidades responsables de estas iniciativas para conocer de primera mano:

- A quien se han dirigido las actuaciones.
- Soportes utilizados.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Actividades y contenidos.
- Su valoración del trabajo realizado.
- Cuáles creen que fueron sus principales logros.
- Dónde estuvieron las mayores dificultades.

Conocer qué tipo de actuaciones de sensibilización se han llevado o se están llevando a cabo en nuestro entorno más cercano, nos permite:

- Sumar esfuerzos y generar sinergias con otras entidades avanzando en una misma dirección.
- Aprender de los errores y de los éxitos de experiencias anteriores.
- Evitar reiteraciones.
- Identificar acciones de sensibilización que son necesarias y que no se están poniendo en marcha.
- Identificar colectivos a los que nos podemos dirigir y con los que no se está trabajando o temas concretos sobre los que sería necesario incidir, reforzar...
- Identificar y/o reforzar las estrategias a seguir.
- Realizar propuestas innovadoras...
- “Reutilizar” algunos soportes e instrumentos cuya creación puede quedar fuera del alcance de nuestros recursos.



### Definir los objetivos

Una vez elaborado nuestro diagnóstico llega el momento de:

- Priorizar aquellas cuestiones que nos parezcan más relevantes.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Identificar los aspectos sobre los que tenemos capacidad de influencia.

A partir de lo anterior podemos plantear qué queremos conseguir con nuestra intervención, cuáles van a ser nuestros objetivos. En líneas generales, podemos decir que la sensibilización social debe actuar sobre las percepciones de las personas, y aspirar a conseguir:



- Por un lado la reducción y deconstrucción de estereotipos, prejuicios ayudando a superar una visión problematizada del fenómeno que favorezca conductas positivas en relación con las personas.
- Por otro lado promover una toma de conciencia acerca de la existencia de prácticas sociales problemáticas y de la necesidad de reducir de nuestra sociedad dichas prácticas.

En la actualidad existen diversos ámbitos hacia los que se deben orientar las acciones de sensibilización, y de los que se derivan diferentes objetivos generales. Algunos de estos objetivos son:

- Promover, en el conjunto de la sociedad, actitudes favorables hacia las diferentes problemáticas sociales que afectan a la sociedad.
- Confrontar las ideas, actitudes y actuaciones en las que se basan las diferentes problemáticas sociales.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

# CULTURA CIUDADANA

- Facilitar, en el conjunto de la sociedad, una comprensión del fenómeno social a través de la transformación de los conceptos, discursos, esquemas y el lenguaje que usamos para analizar estas realidades.
- Potenciar nuevos espacios y contextos que permitan favorecer cambios en las percepciones de las personas.
- Reconocer, detectar, medir y comprender las prácticas sociales negativas.

Estos objetivos generales han de ser adaptados y adecuados al diagnóstico establecido en cada entorno de trabajo, así como a las características e idiosincrasia de cada realidad local. Para que esta adecuación resulte operativa, hemos de tener en cuenta los criterios genéricos de la definición de objetivos:

- Coherentes: interrelacionados con el diagnóstico y con el resto del proceso de planificación.
- Realistas: en ocasiones se plantean objetivos ambiciosos bien por su propia naturaleza (“eliminar los estereotipos”, “erradicar la discriminación”), bien porque no contamos con el tiempo o con los recursos humanos necesarios; este sobredimensionamiento puede llevarnos a la frustración. Para evitarlo tendremos que: a) optimizar nuestros esfuerzos y recursos, b) ser conscientes de qué está y qué no está a nuestro alcance. Cuando trabajamos desde la sensibilización es preferible ir introduciendo pequeños cambios en nuestro entorno, antes que terminar con desánimo y pensando que no merece la pena intentar el cambio.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Cuantificables: una vez definidos, hemos de traducir nuestros objetivos a aspectos concretos para, posteriormente, poder valorar hasta qué punto un objetivo ha sido alcanzado. Por ejemplo, el objetivo “sensibilizar al empresariado” puede traducirse en: “realizar n entrevistas con empresariado del entorno”.

- Fijados en el tiempo: hemos de prever el plazo de tiempo en el que valoraremos si un objetivo ha sido, o no, alcanzado.

- Compartidos por el equipo y la organización: en la medida en que todas las personas se sientan implicadas en la consecución de los objetivos que hemos definido, mayor será su motivación y se incrementarán nuestras probabilidades de éxito.

- Participados por personas interesadas en el fenómeno: esta participación ayudará a confirmar la adecuación de nuestros objetivos a las necesidades de nuestro entorno. Si la definición conjunta de objetivos no fuera posible, es importante que al menos exista un contraste de los objetivos previamente definidos.

- Vinculados a la perspectiva de género: cuando definamos un objetivo no podemos olvidar ¿qué impacto queremos conseguir con nuestra actuación en hombres y mujeres? ¿En qué es necesario modificar la situación de partida entre hombres y mujeres? ¿Cómo contribuye este objetivo a modificar estereotipos sexistas existentes en la percepción pública?



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sensibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

En relación con la perspectiva de género, esta perspectiva ha de estar incorporada como elemento transversal en todas nuestras actuaciones de sensibilización. En este sentido, en la definición de objetivos, además de los anteriores criterios generales, también hemos de intentar:

- Reflejar la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres.



- Promover el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres.

- Promover nuevas culturas de género a través, por ejemplo, de la transformación del lenguaje, la transmisión de valores igualitarios, el impulso de estrategias de igualdad dentro de las organizaciones que componen una localidad.

Por último, y al igual que ocurría con el diagnóstico, tendremos que priorizar el alcance de nuestros objetivos. Es necesario establecer escalas de prioridad para el cumplimiento de los objetivos de acuerdo a su importancia o urgencia. El cambio de actitudes es un trabajo lento y a largo plazo, por ello tenemos que graduar nuestros propósitos y plantearnos estrategias a corto y medio plazo. La noción de grado es muy importante en este tipo de actuaciones ya que, cuando se trata de sensibilización, los principales logros de un plan se manifiestan con el tiempo.

### Identificar el público objetivo

Una vez definidos los objetivos que se pretenden alcanzar, hemos de identificar y definir el público objetivo al que nos dirigimos en cada caso para diseñar la estrategia de sensibilización más adecuada, los mensajes a transmitir, los canales a utilizar.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

Algunos de los colectivos y grupos sociales posibles destinatarios de nuestras actuaciones son:

- Población en general: todos los sectores de la sociedad, la población participa en la generación y diseminación de actitudes sociales negativas. De ahí que, aunque no siempre resulte fácil, tengamos que incrementar los esfuerzos para llegar a quienes manifiestan actitudes más reacias y no conformarnos con trabajar con quienes ya están sensibilizados.
- Profesionales que trabajan o están en contacto directo con la población que presenta la problemática.
- Personas con responsabilidad política y capacidad para promover cambios en las políticas y/o las leyes para favorecer disminución de las conductas sociales.
- Empresariado y/o personas con responsabilidad social que deseen apoyar y tengan relación con las personas del grupo de individuos inmersos en la problemática social.
- Profesionales de los medios de comunicación: la importancia de trabajar con estos profesionales radica en la vigencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad y capacidad de influencia en la opinión pública.
- Nosotros y nosotras mismas: como ya dijimos, la profesionalidad no inmuniza contra los estereotipos, prejuicios o contra la reproducción de los mecanismos de la discriminación. Por ello es importante que, tanto individualmente como en equipo, revisemos nuestras propias actitudes y comportamientos.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

Estos u otros grupos pueden ser destinatarios de nuestras actuaciones pero es importante que, de acuerdo con el principio de participación, jueguen un papel amplio y activo no sólo en el desarrollo de las actividades sino también en su diseño y fases preparatorias.

### Definir y seleccionar nuestros mensajes

Los mensajes que queremos transmitir son el núcleo de las diferentes iniciativas de sensibilización que pongamos en marcha.

En una sociedad como la nuestra en la que cualquier persona está rodeada de estímulos que pugnan por atraer su atención, es importante dedicar un tiempo a definir mensajes, que sean consistentes con nuestro posicionamiento, y que podamos mantener, al menos, a medio plazo.

Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de construir nuestros mensajes son:

- Cuando se aborde el fenómeno social o sus dinámicas es importante que nuestros mensajes:
  - Estén exentos de culpa.
  - Faciliten que nuestro interlocutor/a pueda ponerse en el lugar del “otro”.
  - Faciliten el reconocimiento de las prácticas sociales negativas que, en un momento dado, todas y todos podemos ejercer.
- Conviene comenzar con un mensaje general para paulatinamente ir derivando hacia mensajes más específicos. De esta forma:
  - Nuestro posicionamiento se adaptará a diferentes puntos de vista, distintas realidades y situaciones, pero mantendrá su consistencia.



## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Resultará más fácil aprovechar cualquier ocasión para comunicar nuestros mensajes.
- Cualquier posible aspecto negativo del mensaje comunicado, puede tener mayor impacto que la suma de todos sus aspectos positivos.
- No todos los mensajes resultan adecuados para todas las personas porque ningún grupo es homogéneo (ni todos/as los/as periodistas son iguales, ni los/as empresarios/as, ni los/as técnicos/as...). Por ello conviene seleccionar nuestros mensajes en función de su grado de significación y utilidad para colectivo al que queremos llegar.
- Siempre que sea posible conviene “probar” las ideas o mensajes que queramos transmitir con una muestra representativa de nuestro público objetivo. Se trata de saber de antemano si los mensajes y los soportes son pertinentes para ellos y ellas, inteligibles, atractivos, interesantes, persuasivos, tendrán aceptación.

Por otro lado, nuestros mensajes deben reflejar la perspectiva género transversal a todas nuestras intervenciones. En este sentido es importante no olvidar que el imaginario cultural del que participa la mayoría de la población toma forma en cada uno de nuestros actos más mínimos (comportamientos, actitudes y valores...), y también en la elaboración de productos culturales que diseñamos. Este hecho se ve reflejado en la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en las campañas de sensibilización, ya que:



- Invisibilizan a las mujeres respecto a los hombres.
- Hombres y mujeres se representan en roles sexuales dicotómicos y excluyentes: las mujeres en el trabajo doméstico o trabajos femeninos, los hombres en el público y masculino.

## UNIDAD 3

# Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

- Se atribuye a las mujeres los rasgos de la personalidad femenina tradicional: carácter dulce, sumiso, hacendoso, dócil, frágil.
- Se estereotipa a las mujeres como objeto sexual para la complacencia de la mirada masculina.
- Se establecen situaciones de dominación entre mujeres y hombres.

Podemos contribuir a contrarrestar esta situación si todas nuestras actuaciones:



- Respetan la dignidad y los derechos de las mujeres y de los hombres.
- Elaboran representaciones que desafíen los estereotipos por género.
- Destacan la actual diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros.
- Reflejan la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres en todos los aspectos de la vida pública y privada.
- Reflejan el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre mujeres y hombres.
- Valoran la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas, que contribuyan a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros.

Continuaremos con los siguientes puntos en la siguiente unidad temática.

# UNIDAD 3

## Concepto, Metodología y desarrollo de la sen- sibilización social I

## CULTURA CIUDADANA

### Bibliografía

Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá D.C. (s.f. [1998]), Formar Ciudad, Bogotá, Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá para vivir, 2001-2003, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f. [2003].

Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Observatorio de Cultura Urbana (2002), Bogotá para vivir todos del mismo lado. Memorias de un Plan de Desarrollo, Bogotá, Observatorio de Cultura Urbana.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Observatorio de Cultura Urbana (2002, 2003), Encuestas de cultura ciudadana realizadas en los años 2001 y 2003. Inédito.

Alcaldía Municipal de Tuluá-Unidad Central del Valle del Cauca-Convenio de cooperación (2004),

Mockus, Antanas s.f. [2004]: Bogotá para vivir, 2001-2003 (memorias de la Administración), Bogotá, Alcaldía Mayor, Vol. I.

Muñoz, Édgar, Rodríguez, María I. y otros (2004), Creencias actitudes y prácticas sobre violencia en Bogotá, Cali y Medellín, línea de base, Ministerio de la protección social, Universidad del Valle- Instituto Cisalva, Santiago de Cali.

Peden, Margie; Scurfi eld, Richard y otros, editores (2004), Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito, Washington D.C., Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud.

Putnam, Robert D. (1993), Making Democracy Work, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

