

HEINRICH BÖLL STIFTUNG  
BOGOTÁ  
Colombia



# MUJERES AL PODER

Caminos feministas para la  
formación en incidencia política y pública

# MUJERES AL PODER

Caminos feministas para la  
formación en incidencia política y pública

# Mujeres al poder. Caminos feministas para la formación en incidencia política y pública

© Fundación Heinrich Böll, Oficina Bogotá - Colombia



Publicación con licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 3.0  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas

## Fundación Heinrich Böll, Oficina Bogotá - Colombia

Calle 37 N.º 15-40, Bogotá

Teléfono: (+57) 1 371 9111

co-info@co.boell.org

co.boell.org

Representante: Florian Huber

## Primera edición

Diciembre del 2020

## Portada

Ilustración LaSole

## ISBN

978-958-52753-5-5

Impreso y hecho en Colombia

*Printed and made in Colombia*

## Edición

Fundación Heinrich Böll.

Oficina Bogotá - Colombia

## Coordinación editorial

Laura Villamizar

Ángela Valenzuela

## Sistematizadoras:

Jiomar Estefanía Bohórquez Pérez

Emilse Galvis

## Revisión de textos

Sabina Ojeda

Silvia Chaves O'Flynn

## Diseño gráfico

Rosy Botero

Este documento puede ser descargado gratuitamente en <http://co.boell.org>

El texto que aquí se publica es de exclusiva responsabilidad de sus autoras y no expresa necesariamente el pensamiento ni la posición de la Fundación Heinrich Böll, Oficina Bogotá - Colombia.

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b> .....	7
<b>METODOLOGÍA</b> .....	13
<b>PRIMERA PARTE: Sistematización Escuela de Formación Formación Política Mujeres al Poder 2019</b> .....	19
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	21
1. MÓDULO: MUJERES, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS TERRITORIALES	27
1.1. Política Pública Territorial y Conflictos sobre mujeres, cultura y paz	27
1.1.1. Objetivo .....	27
1.1.2. Metodología .....	27
1.1.3. Secuencia de actividades .....	28
1.1.4. Ideas desarrolladas .....	28
1.2. Ética Política .....	34
1.2.1. Metodología .....	34
1.2.2. Secuencia de actividades .....	34
1.2.3. Ideas desarrolladas .....	34
1.3. Política Pública Territorial y Conflictos: ambiente y salud para la construcción del territorio .....	37
1.3.1. Objetivo .....	37
1.3.2. Metodología .....	37
1.3.3. Secuencia de actividades .....	37
1.3.4. Ideas desarrolladas .....	38
2. MÓDULO DE ESTRATEGIA POLÍTICA .....	45
2.1. Marketing Político .....	45
2.1.1. Objetivo .....	45
2.1.2. Secuencia de actividades .....	45
2.1.3. Ideas desarrolladas .....	45
2.2. Análisis Electoral.....	57
2.2.1. Objetivo .....	57
2.2.2. Secuencia de actividades .....	57
2.2.3. Ideas desarrolladas .....	57
2.3. Construcción de estrategia de movilización en campaña en Colombia..	60
2.3.1. Objetivo .....	60
2.3.2. Secuencia de actividades .....	60
2.3.3. Ideas desarrolladas .....	60

2.4. Normas financieras de campaña .....	66
2.4.1. Objetivo .....	66
2.4.2. Secuencia de actividades .....	66
2.4.3. Ideas desarrolladas .....	67
3. MÓDULO COMUNICATIVO .....	72
3.1. Oratoria y expresión corporal .....	72
3.1.1. Objetivo .....	72
3.1.2. Secuencia de actividades .....	73
3.1.3. Ideas desarrolladas .....	73
3.2. Estrategia Digital Electoral .....	76
3.2.1. Objetivo .....	76
3.2.2. Secuencia de actividades .....	76
3.2.3. Ideas desarrolladas .....	76
3.3. Construcción de personaje y causa.....	79
3.3.1. Objetivo .....	79
3.3.2. Secuencia de actividades .....	79
3.3.3. Ideas desarrolladas .....	79
3.4. Estrategia Comunicativa. Principios básicos para Mujeres al Poder	83
3.4.1. Objetivo .....	83
3.4.2. Secuencia de actividades .....	83
3.4.3. Ideas desarrolladas .....	83
3.5. Diseño de imagen .....	92
3.5.1. Objetivo .....	92
3.5.2. Secuencia de actividades .....	92
3.5.3. Ideas desarrolladas .....	92
4. MÓDULO FEMINISTA.....	98
4.1. Taller Feminismos.....	98
4.1.1. Objetivo .....	98
4.1.2. Secuencia de actividades .....	98
4.1.3. Ideas desarrolladas .....	98
4.2. Mujeres candidatas: retos para conquistar el mundo digital.....	103
4.2.1. Objetivo .....	103
4.2.2. Secuencia de actividades .....	103
Referencias .....	105

<b>PRIMERA PARTE: Sistematización de la Escuela Feminista para la Participación e Incidencia Política y Pública «Mujeres al Poder» 2020</b> .....	109
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	111
1. Feminismos y sus diversas agendas .....	119
1.1. Objetivos .....	119
1.2. Contenidos .....	119
1.2.1. ¿Qué es el feminismo? .....	120
1.2.2. Premisas .....	121
1.2.3. Conceptos claves .....	123
1.2.4. Corrientes feministas .....	125
2. Estado y política pública con perspectiva económica y de derechos humano	129
2.1. Objetivos .....	129
2.2. Contenidos .....	129
2.2.1. Breve historia de la ciudad .....	130
2.2.2. La ciudad región: la escala de la gobernanza .....	132
2.2.3. La economía urbana y regional .....	133
2.2.4. El deber de tributar .....	135
3. Estrategia en comunicación política y digital para mujeres de manera asertiva.....	136
3.1. Objetivo.....	136
3.2. Contenidos.....	136
3.2.1. La comunicación .....	136
3.2.2. La comunicación pública para la ciudadanía .....	138
3.2.3. Comunicación y movilización .....	140
3.2.4. La comunicación política .....	142
4. Estrategias de negociación asertiva para la incidencia política y pública sostenible.....	143
4.1. Objetivo.....	143
4.2. Contenidos.....	143
4.2.1. El conflicto .....	143
4.2.2. Conceptos básicos de negociación .....	145
4.2.3. Modelos de negociación .....	146
4.2.4. Conclusiones .....	148
5. Metodología de diseño de proyectos para la incidencia .....	150
5.1. Objetivo.....	150
5.2. Contenidos.....	150
5.2.1. Enfoque de género .....	150
5.2.2. Metodología feminista .....	151
5.2.3. Interseccionalidad .....	153
5.2.4. Conclusiones .....	154

6. Estrategias de fortalecimiento organizacional y misional .....	155
6.1. Objetivo .....	155
6.2. Contenidos .....	155
6.2.1. Norte claro: propósito, misión, visión, objetivos y estrategias ..	155
6.2.2. ¿Cómo nos organizamos? La estructura operativa. Formas de organizarse para lograr lo propuesto .....	158
6.2.3. ¿Qué reglas nos rigen? El marco organizativo. La organización legal	161
7. Políticas públicas de mujeres con enfoque en violencias .....	163
7.1. Objetivo .....	163
7.2. Contenidos .....	163
7.2.1. Violencia .....	163
7.2.2. Interseccionalidad .....	167
7.2.3. Normatividad en Colombia .....	168
7.2.4. Violencia contra las mujeres, violencia basada en el género ....	169
7.2.5. Violencia intrafamiliar .....	169
8. Políticas públicas ambientales. Ordenamiento territorial .....	172
8.1. Objetivos .....	172
8.2. Contenidos .....	173
8.2.1. Ordenamiento territorial .....	173
8.2.2. Competencias normativas de las entidades territoriales frente al ordenamiento territorial y sus instrumentos .....	175
8.2.3. Componentes de los POT .....	176
8.2.4. Cambio climático .....	177
8.2.5. Proceso de planificación .....	178
8.2.6. Formulación de los POT .....	178
9. Políticas públicas de paz .....	181
9.1. Objetivos .....	181
9.2. Contenidos .....	181
9.2.1. Contexto general del Acuerdo de Paz .....	181
9.2.2. Medidas de género del Acuerdo de Paz. ¿Qué ha pasado? .....	184
9.2.3. ¿Para qué nos sirve? .....	188
10. Políticas públicas de mujeres con enfoque económico .....	189
10.1. Objetivo .....	189
10.2. Contenidos .....	189
10.2.1. Autonomía económica de las mujeres .....	189
10.2.2. Economía del cuidado .....	191
10.2.3. Economía social y solidaria .....	194
11. Estrategias discursivas en comunicación a través de la voz .....	196
11.1. Objetivo .....	196
11.2. Desarrollo del taller .....	196
Bibliografía .....	201

# PRÓLOGO



Soñar con el cambio de una sociedad requiere millones de voces diversas decidiendo y definiendo lo que el mundo debe ser. Un mundo donde quepan las mujeres y los hombres, como toda forma de sentirse propios desde la libertad de ser. Hasta ahora esas voces que deciden han sido mayoritariamente masculinas y blancas. Claro, también se encuentra el poder dirigido por hombres marrones, amarillos y cimarrones, que en todo caso sufren cierto grado de discriminación por su origen.

Pero para nosotras las mujeres solo existe el «pequeño» mundo que nos han dejado... la casa, ese lugar donde se construye el primer espacio democrático y de disputa del poder, que luego pasa por lo comunitario. Es cierto, nos han sacado de la historia, nos niegan la escritura, el pensamiento, el poder y el derecho a ser y decidir; nuestras agendas parecen ser las de los temas blandos. Hemos sido invisibles y tratadas como objetos desde el inicio de la historia escrita que rige nuestra existencia. Pero ¿somos todavía invisibles? Sí y no.

Ha sido un camino largo donde nuestras agendas se han centrado principalmente en nuestro cuerpo y en nuestra autonomía económica, política, social y cultural, en especial

beneficiosa para mujeres de clase media, media alta y alta, de tez blanca y, en algunos lugares, marrón y afrodescendiente. Sin embargo, esa no es la realidad del 99 % de las mujeres en el mundo. Como dice Nancy Fraser, la mayoría de ellas siguen sin tener autonomía alguna, son tratadas como objetos y las ventanas de oportunidad son casi nulas para ellas; por un lado, por el sistema patriarcal, el modelo económico y el dominio del hombre en cualquier esfera y, por el otro, al tener un campo de acción tan reducido de lucha para los derechos y oportunidades hacia las mujeres, solo hemos podido entrar por una pequeña ventana y una minoría. Los espacios logrados para las mujeres solo han sido para aquellas privilegiadas o quienes han renunciado casi a todo para abrir otra mirada sobre el mundo; excepcionalmente otro tipo de mujeres logra entrar a ese mundo de privilegios, contactos, poder, conocimiento ortodoxo y relaciones amorosas.

Por eso nace la Escuela Feminista Mujeres al Poder, una iniciativa soñada para ampliar los espacios de las mujeres, un lugar para materializar ese poder con el que contamos todas. Esta Escuela fue construida para llegar al poder y definirlo en cualquier espacio, por muy pequeño que sea. Y, no me malinterpreten, de ese mundo también hacen parte los hombres, pero no deben ser la mayoría; no pueden seguir definiendo los destinos del planeta entero sin contar con nuestras voces, como tampoco puede seguir siendo un mundo de solo hombres blancos, sino con toda la diversidad que existe en la masculinidad. Escuela solo es un granito de arena que se suma a los diversos esfuerzos que se hacen desde distintos lugares y miradas para cambiar esta realidad de negación e invisibilización de las mujeres y sus apuestas de construcción de sociedades. Hay muchos ejercicios en Colombia y el mundo que desde hace mucho tiempo atrás desarrollan procesos de formación para el cambio.

Dentro de este libro podrá encontrar lo que ha sido construir desde hace más de dos años la experiencia de Mujeres al Poder, Escuela que cree que las mujeres ya tienen el poder para hacer y transformar. Como las ideas de cambio, solo necesitan de una que otra herramienta y apoyo para seguir luchando por una sociedad para todas, todos y todes. Por esto, las herramientas y temáticas utilizadas son teórico-prácticas y están basadas en un análisis y, si se quiere, desde una construcción de conocimiento empírico. Las dos experiencias que hemos diseñado pueden ser de ayuda para mujeres que ya lideran procesos de transformación real para sus comunidades. La primera Escuela fue para mujeres precandidatas a cargos de elección popular local y, la segunda, para lideresas sociales y socioambientales que buscan realizar incidencia política y transformación local desde diversos territorios. El centro de la Escuela está en dar y aprender de las mujeres que participan en estos espacios, y en ofrecer la libertad de crear con nosotras diversos espacios que busquen contribuir a la paz, al cuidado de los territorios y a los derechos de las mujeres.

Gracias a todas las mujeres que han participado en este proceso, ya sea como profesoras, estudiantes, panelistas, asistentes logísticas y administrativas, periodistas, comunicadoras y soñadoras. Esta Escuela se pudo hacer gracias a cada persona que quiso ver en este espacio una obra colectiva en construcción. Añoro que algún día seamos millones de mujeres definiendo el destino de nuestros territorios y comunidades de la mano de otros y otras, pero siendo visibles, escuchadas y, sobre todo, reconociéndonos entre nosotras desde el amor y el profundo respeto, aún en la diferencia. Sueño con tantas voces siendo poderosas, sin necesidad de Influencias, apellido o marido, sino por sus ideas y trabajo. En este siglo XXI, estos tiempos de tanta incertidumbre mundial requieren de la creatividad, de la esperanza y de los sueños.

SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN  
E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

La Escuela Mujeres al Poder, con doscientas mujeres formadas hasta el momento, se siente honrada de ser vista por usted. Ojalá este pequeño experimento le sirva al sueño que seguro ya ha estado creando en solitario o en colectivo.

Laura Isabel Villamizar Pacheco  
*Coordinadora del Programa*  
*Democracia y Derechos Humanos*  
Fundación Heinrich Böll,  
Oficina Bogotá - Colombia

# **METODOLOGÍA**



Destacar el papel de la mujer en la transformación social y en la búsqueda de políticas públicas que propendan por la igualdad, la equidad, la diversidad, el cuidado del territorio y la vida, el respeto de la democracia ambiental territorial, el derecho a la paz, la pluralidad de la sociedad y el cumplimiento de un Estado Social de Derecho es una prioridad de la Escuela.

Esta Escuela es un ensayo para la construcción conjunta de saberes, para compartir experiencias entre las mujeres estudiantes y las talleristas que se han dedicado a asesorar mujeres políticas, y a algunos hombres, así como han sido reconocidas tecnócratas o académicas que han construido otros mundos, para llegar a espacios de poder electoral e incidir en la política pública. Se trata de saberes que nacen en nuestros cuerpos e historias. Queremos construir conocimiento desde la diversidad, la sororidad, la libertad y la creatividad: conocimientos que posibiliten a cada mujer de la escuela labrarse un camino hacia el poder local y nacional, una apuesta por la vocación de poder de muchas mujeres y sus colectivos de co-gobernar este territorio en clave de ciudadanías activas y democráticas pero teniendo como punto de partida las violencias,

exclusiones e invisibilidad de las mujeres y los sectores sociales menos favorecidos, la protección del territorio y la construcción de paz.

Dentro de este libro podrá encontrar lo que ha sido construir desde hace más de dos años la experiencia de Mujeres al Poder, escuela que cree que las mujeres ya tienen el poder para hacer y transformar. Como las ideas de cambio, solo necesitan de una que otra herramienta y apoyo para seguir luchando por una sociedad para todas, todos y todes. Por esto, las herramientas y temáticas utilizadas son teórico-prácticas y están basadas en un análisis y, si se quiere, desde una construcción de conocimiento empírico. Las dos experiencias que hemos diseñado pueden ser de ayuda para mujeres que ya lideran procesos de transformación real para sus comunidades.

La primera escuela fue para mujeres precandidatas a cargos de elección popular local y, la segunda, para lideresas sociales y socioambientales que buscan realizar incidencia política y transformación local desde diversos territorios. El centro de la escuela está en dar y aprender de las mujeres que participan en estos espacios, y en ofrecer la libertad de crear con nosotras diversos espacios que busquen contribuir a la paz, al cuidado de los territorios y a los derechos de las mujeres.

Diferentes estudios a nivel global reconocen que generar condiciones de acceso a cargos de poder para las mujeres genera múltiples beneficios en temas de desarrollo económico de las sociedades, garantías de derechos sociales, económicos y culturales (salud, educación, saneamiento básico, vivienda, entre otros), respeto por la igualdad, equidad, diversidad y pluralidad de las sociedades. Apostarle a generar herramientas que rompan los techos de cristal es el camino hacia una democracia de género que reconoce las fuertes restricciones

y obstáculos con que se encuentran las mujeres para acceder a cargos de poder.

Por último, esta escuela tenía como principio centrarse en el poder local de las mujeres, especialmente aquellas de territorios muy diversos, que desde colectivos sociales le apuestan a una representación real y directa de los problemas diarios que aquejan a sus comunidades. De ahí que se haya planteado el objetivo de facilitar la participación de mujeres ubicadas en regiones diversas y apartadas del país.

Laura Isabel Villamizar Pacheco  
*Coordinadora del Programa*  
*Democracia y Derechos Humanos*  
Fundación Heinrich Böll,  
Oficina Bogotá - Colombia



## PRIMERA PARTE

# **Sistematización Escuela de Formación Política para la participación de mujeres en la elección popular «Mujeres al Poder» 2019**

*Jiomar Estefanía Bohórquez Pérez*



# INTRODUCCIÓN



Desde esa mirada inclusiva y diversa de apuesta por la paz, la democracia, las mujeres, el cuidado del ambiente y la vida, se creó la escuela de formación política «Mujeres al Poder». Esta Escuela es un sueño, una piedra que se lanza al mar para hacer un pequeño eco que alcance otras orillas. Es una apuesta por la inclusión, por una democracia de género, donde hombres y mujeres podamos definir el poder desde las formas en la que cada ser se posiciona en el mundo, para hacer de la política una obra de arte.

Ahora bien, la primera pregunta para diseñar la escuela fue: ¿por qué no hay paridad en los espacios de poder de elección popular? Más allá de un estudio científico se hizo un análisis desde el conocimiento empírico e intuitivo, del que surgieron las siguientes conclusiones:

(1) la normatividad política aún no contempla acciones afirmativas para las mujeres dentro de las estructuras partidistas, tampoco existen acciones como la lista cremallera o la paridad electoral, argumentos que han dado diversas organizaciones, movimientos y mujeres feministas;

(2) la política electoral está pensada desde una mirada masculina occidental blanca, donde las reglas favorecen una forma particular de vivir y ejercer la vida política, y niega la posibilidad de ampliar las formas de hacer política de mujeres que al contraponerse al modelo social establecido se plantean desde un espacio de poder contrahegemónico y decolonizador;

y, (3) los conocimientos políticos electorales siguen siendo caminos posibles para mujeres blancas mestizas de clase media, media alta y alta, ubicadas en ciudades céntricas y que no amplían esos conocimientos a otros sectores de mujeres desprovistas de la misma información, recursos económicos y sociales para acceder a ciertos espacios que han sido concebidos para las elites colombianas.

De ahí nuestro siguiente reto: pensar en salidas para resolver las problemáticas que impiden una democracia de género y pensar también en qué puede hacer la Fundación para aportar al debate pero sin desconocer los procesos que vienen implementando diversas organizaciones, movimientos feministas y de mujeres.

Por ello, el primer paso es reconocer que ya se han hecho diversas experiencias, a cargo de diferentes organizaciones y movimientos mixtos, feministas y de mujeres para romper la falta de representatividad política de las mujeres y que con ello se ha contribuido a una mayor representatividad.

El segundo paso es reconocer y ver las dificultades que han tenido las organizaciones feministas y de mujeres, que cuentan con propuestas excepcionales en busca de la paridad política, con miras a lograr una normatividad a favor de las

mujeres como una política diferenciada dentro de los partidos políticos en Colombia.

Por ello, reconociendo la labor que ya vienen realizando tantas y tantas mujeres y hombres por la paridad, la Fundación Heinrich Böll, oficina Bogotá, Colombia espera contribuir a la construcción de campañas electorales que busquen llevar mujeres al poder desde herramientas principalmente construidas por expertos en temas de democracia electoral. Para ello se invitó a personas cuyo recorrido ya había garantizado el éxito de campañas electorales de mujeres en el pasado y que han representado la sociedad con apuestas feministas, sociales y de paz.

En esta primera escuela piloto la Fundación ha ofrecido un espacio para más de cincuenta mujeres de todo el país, en el que participaron mujeres afro, indígenas, campesinas, ambientalistas, feministas, pro-acuerdo de paz, LGBTI y mujeres en condición de discapacidad. Ellas contaron con acceso a una formación que les brindó herramientas profesionales para robustecer sus campañas, programas y sueños de representación popular.

Como fundación política verde de Alemania, aportamos a las poderosas mujeres de esta escuela herramientas construidas desde el pensamiento verde, feminista y pacifista que nos caracteriza. Con ese espíritu en mente, la escuela no solo abordó temáticas teórico-prácticas sobre los elementos que debe contener una campaña política, entre estos, estrategias de marketing político, feminismo, oratoria, estrategias comunicativas y digitales; también fue un espacio para que las estudiantes compartieran con mujeres expertas en el diseño de políticas públicas locales sobre temas ambientales, de salud, mujeres, cultura y paz, con quienes intercambiaron ideas, aportes de política pública y construcción de sociedad desde lo local.

## SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

Esta escuela piloto fue diseñada para ser un espacio perfecto para las mujeres poderosas que desean tomarse la política desde su fuerza, su voz y desde otras formas de hacer política, entendiendo que ya eran mujeres poderosas en sus territorios, que ya contaban con procesos sociales y políticos a representar y que nuestro aporte era solo un granito de arena a toda una vida dedicada a sus comunidades. La escuela nace del reconocimiento de que llegó la hora de feminizar la política, de construir un relato y prácticas colectivas para una democracia de género real.

# **1. MÓDULO: MUJERES, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS TERRITORIALES**

## **1.1. Política Pública Territorial y Conflictos sobre mujeres, cultura y paz**

### **1.1.1. Objetivo**

Conocer la naturaleza del ámbito político, sus agentes, comportamientos, normas, ideales, valores, retos y sus respectivas interacciones.

### **1.1.2. Metodología**

Diálogo constructivo entre las estudiantes y las mujeres invitadas como expertas en las temáticas de políticas públicas sobre cultura, paz y mujeres.

### 1.1.3. Secuencia de actividades

Se realiza un conversatorio tipo panel en el que expertas de cada una de las líneas temáticas (cultura, paz y mujeres) con amplia experiencia en el sector público les explican a las candidatas cómo se hacen los procesos de construcción de políticas públicas en estas áreas, cuáles son las problemáticas del sistema con las que se enfrentarán y algunos ejemplos prácticos.

### 1.1.4. Ideas desarrolladas

*Celenis Rodríguez*

#### **Género**

Las políticas públicas de género, con las estructuras y formatos en que las conocemos hoy, son relativamente nuevas, surgen en la década de los 90. Para las propuestas que se estructuran en campaña y que se pretenden ejecutar siendo electas es preciso hacer un barrido previo sobre qué presupuestos de orden nacional hay disponibles para cada sector. Para esto es necesario conocer el Plan Nacional de Desarrollo porque, sumado a otras normas que asignan partidas presupuestales nacionales –por ejemplo, regalías– es el documento que define en qué y cuánto se gastará durante el periodo de mandato y que compartirán quienes queden electas durante la mayor parte de su administración.

Adicionalmente, se vuelve necesario buscar otros mecanismos para financiar proyectos que no solo se enmarquen en los recursos públicos de la nación que, como sabemos, no son suficientes para cubrir todas las necesidades. En este sentido, enlazarse con órganos de cooperación internacional siempre es una buena vía.

Por otro lado, para tener éxito en la presentación y aprobación de políticas públicas, de género o de cualquier temática social, es fundamental moverse desde el conocimiento: es preciso conocer lo que está pasando porque, dependiendo del sector, cada tipo de política pública tiene diferentes formas de construir y se requiere que tengan transversalización, esto es, que respondan a varias de las áreas que requiere cubrir el Estado.

En género se ha buscado tener focos para transversalidad. Sin embargo, hay bastantes áreas problemáticas en las que no se cumplen los objetivos y esto se debe, principalmente, a que cuando se hace este tipo de estrategias quedan a cargo muchas dependencias. Por lo anterior, es ideal que haya un solo foco, o no se tendrá efecto en la política pública.

También hay que tener presente que, desde la sociedad civil, es importante vigilar al Estado en todas sus acciones de implementación, porque de lo contrario no se cumplirán o al menos no como se plasmó en el proyecto. En este sentido, el proceso de seguimiento a una política pública es desgastante, pero hay que hacerlo. De hecho, si se fortalecen los procesos de participación se potencian las políticas públicas y su cumplimiento.

*Mariana Jaramillo*

## **Cultura**

Cuando construimos políticas públicas, si queremos que sean adoptadas, debemos tener presente que respondemos a intereses de orden internacional (además de los nacionales). Nuestras construcciones están amarradas a estamentos como la OCDE, Unesco (para el caso de la cultura), o acuerdos y convenciones como los ODS.

En este sector el panorama es adverso. Trabajar en cultura es trabajar con las uñas porque nunca ha sido un sector priorizado y otro aspecto de preocupación es que los presupuestos de cultura son los primeros que se recortan. Pero esto no es para desanimarse: para trabajar en cultura lo mejor es tener muchas relaciones para poder construir redes, poder trabajar y conseguir recursos.

Entonces, tengan en cuenta que la primera biblioteca de acceso es el conocimiento y los procesos que ustedes ya tienen en sus territorios. En esta línea, la página del Ministerio de Cultura tiene un directorio y documentos muy completos, también es un buen punto de partida

Para tener éxito en la gestión de recursos debemos ser estratégicas. En primera medida, todos los departamentos tienen regalías y se pueden gestionar recursos para investigación en cultura, también hay mayores probabilidades de éxito si se construyen proyectos donde la cultura esté amarrada al desarrollo humano. Insistan mucho en que las sociedades que rescatan sus tradiciones y saberes culturales son cohesionadas, siendo esto un factor que impacta en la reducción de la pobreza.

Otras maneras de optimizar lo que tienen a la mano para cultura pueden ser: saber rodearse bien, construir un equipo que sepa y tenga la capacidad de gestionar; ahorrar en espacios y en divulgación, ya sea consiguiendo sectores aliados con más fuerza presupuestal, realizando negociaciones gana-gana, entendiendo que en cultura la gente se puede unir para las causas de cultura o, mejor,

para otras causas que abarquen impactos a necesidades sociales que sean más priorizadas.

Por último, es fundamental idear estrategias para hacer seguimiento, medir indicadores de impacto cuantitativos y cualitativos, y evidenciarlos para que la relevancia de esa inversión social se haga patente.

*María Prada*

**Paz**

Para construir políticas públicas referentes a paz, a pesar de estar en un proceso de implementación de los acuerdos, hay tantas o más problemáticas que las señaladas previamente. Por ello la invitación es a salir del individualismo para construir en colectivo, para poder generar propuestas que realmente garanticen responder a las poblaciones afectadas, pero también para tener más posibilidades de conseguir recursos.

Tengamos presente que en este sector hemos encontrado que las respuestas no están donde hemos ido a buscarlas, no está en los recursos económicos. Las respuestas están en lograr construir en colectivo e impulsar el trabajo cohesionado entre los actores, de tal manera que se convierta en una apuesta transversal a diferentes sectores y se responda a problemáticas de raíz que son las detonantes del conflicto.

Siempre nos vamos a encontrar con alguna crítica legítima, en especial por parte de las víctimas. No podemos olvidar que hay una deuda histórica grandísima pero esto no debe ser una razón para no seguir trabajando en este sector. Por el contrario, lo anterior debe

alimentar nuestra capacidad de reconstruir y de tejer, teniendo al diálogo como factor central.

Para construir política pública de paz en la actualidad debemos remitirnos al Plan Marco de Implementación, que es la hoja de ruta que va a permitir orientar las políticas públicas requeridas para el cumplimiento del Acuerdo Final durante los próximos 15 años, y realizar seguimiento por parte de las diferentes instancias dispuestas para este fin.

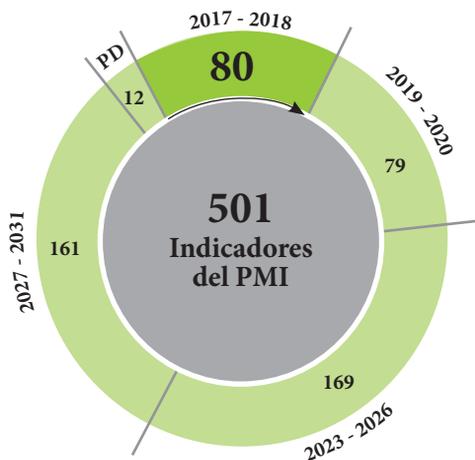
El Plan fue elaborado y aprobado en el marco de la Comisión de Seguimiento, Impulso y Verificación a la Implementación del Acuerdo Final (CSIVI), de la que hacen parte delegados del Gobierno y de las FARC.

Se trata del principal referente para la inclusión de los componentes de paz dentro de los próximos Planes de Desarrollo de los gobiernos locales, departamentales y nacional, lo que lo convierte en una herramienta que permite a la sociedad civil hacer seguimiento y veeduría del cumplimiento de los Acuerdos ya que cuenta con indicadores de medición, tiempos de implementación y responsables de la misma.

La debilidad más grande que encontramos para ejecutar políticas públicas relacionadas con la paz es la falta de compromiso por parte de quienes las ejecutan.

Hay oportunidades valiosas pero también grandes peligros en su ejecución pues también dependen de la voluntad política para realizar acciones que realmente respondan a las necesidades que tienen las comunidades respecto a la construcción de paz.

Indicadores del Plan Marco de Implementación



Fuente	Costo Total	Costo Total (\$Billones*) Total %
Presupuesto General de la Nación	\$46,7	36 %
Sistema General de Participaciones	\$37,8	29,2 %
Sistema General de Regalías	\$19,7	15,2 %
Entidades Territoriales - Recurso propio	\$5,5	4,3 %
Cooperación Internacional	\$11,6	8,9 %
Inversión Privada	\$8,3	6,4 %
<b>Total</b>	<b>\$129,5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2019) Plan Marco de Implementación del Acuerdo de Paz

## 1.2. Ética Política

### 1.2.1. Metodología

Diálogo constructivo entre las estudiantes y las mujeres invitadas como expertas en el análisis del ejercicio ético de la política.

### 1.2.2. Secuencia de actividades

Se realiza un conversatorio tipo panel en el que académicas y políticas en ejercicio, con amplio dominio de la perspectiva ética en el quehacer político, muestran un panorama del estado de las cosas en nuestro país, establecen un deber ser y les señalan algunas de las oportunidades que hay al respecto.

### 1.2.3. Ideas desarrolladas

*Sara Tufano*

**Magister en Sociología**

La ponente inicia con una crítica contundente al señalar que el neoliberalismo se está apoderando del feminismo y advirtiendo que en el espectro político esto también se ve reflejado en la instrumentalización del discurso de género con el fin de generar votos pero desprovisto de la significancia que debe tener este movimiento, incluso en los partidos de izquierda o alternativos. Allí es donde se debe analizar cómo un proyecto político que va en contravía de la vida se apropia de un discurso de igualdad de género, como ocurre en Colombia, específicamente con el ejemplo del Gobierno nacional actual, donde se pretende pasar

por equidad que la mitad de los cargos sean para mujeres pero sin decirle al país si esto se ejecutará con un enfoque de género y dando a entender, en la práctica, que no será así.

En este contexto, se reviste de gran relevancia que las candidatas se cuestionen si en los espacios donde se encuentran están disputando el poder a los hombres. Si es así hay que enmarcarlo en la ética feminista para la política, donde el cuidado puede ser una característica.

Se recomienda a las candidatas ver el documental *A la conquista del Congreso*, que trata sobre las candidatas a las elecciones legislativas más recientes en EEUU.

*Ángela María Robledo*

**Psicóloga, docente, escritora y política colombiana**

La ponente recuerda que las mujeres somos diversidad en nuestra forma de habitar el mundo, por ende, no es suficiente con que nos reconozcan, de hecho, necesitamos entender que el ejercicio feminista y político enmarcado en la ética incluye en sí mismo, citando a Nancy Frazer, una lucha de clases a la cual no podemos renunciar.

La ponente interpela en general a las todas las mujeres que hacen política preguntando qué liderazgo queremos, si el de codazos o uno de construcción colectiva, pues señala que incluso muchos hombres dicen que hoy en día hay que feminizar la política. Pero la invitación es a que hagamos este ejercicio desde el cuidado y la empatía, entendidos como la capacidad de reconocer al

otro y la otra, pero también desde la fuerza, la perseverancia y el coraje. Un coraje no desafiante ni que nos ponga en riesgo pues debemos apelar a una valentía no retadora, en consideración a lo que ocurre en los territorios y diferentes contextos de nuestro país y a que no queramos más mujeres asesinadas.

En este sentido, se les propone hacer una resistencia activa, potenciando las luchas en las que ya estamos insertadas las mujeres, por ejemplo, cuidar el planeta, o ¿qué más subversivo que cuidar el agua?

Si bien la invitación de esta escuela es a no restringirnos solo a estos espacios, las mujeres estamos listas para dar el salto a la política representativa, teniendo en cuenta que no es suficiente habitar un cuerpo femenino para representar a las mujeres y que el ejercicio político es un asunto de ética y estética pues se ve afectado por el conjunto de lo que hacemos, lo que implica rechazar la corrupción y las tentaciones que abundan en la vida política.

Entre las problemáticas para poder hacer ejercicio de la actividad política se encuentran las diversas violencias contra las mujeres, que son brutales.

También hay que trabajar para superar las limitaciones del feminismo liberal que se refugia en una lucha por el reconocimiento perdiendo de vista el problema de la redistribución. Es allí donde se encuentra el debate importante para atacar las causas de fondo de la desigualdad de género. Esa perspectiva, muy en la línea de Nancy Fraser (1996), reconoce que para pensar y organizarnos las mujeres requerimos de tiempo libre, de

allí la importancia de reconocer el cuidado y redistribuir su carga.

Por último, y como retos para este ejercicio que están emprendiendo las participantes en la Escuela, se hizo la invitación a responder las siguientes preguntas ¿Cuál va a ser mi conquista libertaria del día? (desde la óptica del teórico Arturo Escobar); ¿tenemos que transformar el lenguaje para que nos entiendan las mujeres en zonas apartadas? y ¿cómo llegar a los territorios?

### **1.3. Política Pública Territorial y Conflictos: ambiente y salud para la construcción del territorio**

#### **1.3.1. Objetivo**

Conocer la naturaleza del ámbito político, sus agentes, comportamientos, normas, ideales, valores, retos y sus respectivas interacciones.

#### **1.3.2. Metodología**

Diálogo constructivo entre las estudiantes y las mujeres invitadas como expertas en las temáticas de políticas públicas sobre ambiente y salud para la construcción del territorio

#### **1.3.3. Secuencia de actividades**

Se realiza un conversatorio tipo panel en el que expertas de cada una de las líneas temáticas (ambiente y salud para la

construcción del territorio) con amplia experiencia en el sector público les explican a las candidatas cómo se hacen los procesos de construcción de políticas públicas en estas áreas, cuáles son las problemáticas del sistema con las que se enfrentarán y algunos ejemplos prácticos.

### 1.3.4. Ideas desarrolladas

*Liliana Ospina*

#### **Ambiente y POT**

La panelista inicia haciendo un llamado respecto a una conceptualización fundamental que deben interiorizar las mujeres poderosas, a saber, que el ordenamiento ambiental es territorial.

En este orden de ideas, por ejemplo, el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) es un instrumento político con contenido técnico, una apuesta por un modelo de ocupación territorial con visión de futuro que define y delimita el suelo.

Por lo anterior, un POT debe pensar en la protección (ambiental, de riesgos, del patrimonio cultural, de infraestructuras de servicios públicos) en el desarrollo urbano y de expansión (perímetros), sumado a las áreas rurales. Adicionalmente, un POT establece normas de uso y ocupación del suelo (usos y condiciones para su manejo); organiza y define programas y proyectos; prioriza inversiones en sostenibilidad ambiental y resiliencia territorial (riesgos y cambio climático); movilidad (accesibilidad, vías y transporte); servicios públicos (agua, residuos, energía, TICs); espacio público (calidad ambiental/diversidad funcional) y equipamientos (servicios sociales).

También identifica, articula y operativiza mecanismos para implementación y seguimiento; las fuentes e instrumentos de gestión y financiación; destinación y condiciones de aplicación; y responsabilidades de actores en la ejecución y seguimiento (institucionales, políticos, sociales), de tal manera que su estructuración, puesta en marcha y evaluación puedan ser visibilizadas.

Por lo tanto, se debe tener especial atención en estos aspectos porque el POT tiene la facultad de orientar las inversiones físicas de tres periodos de alcaldes (12 años) y tiene el potencial de articular programas y proyectos sectoriales (salud, educación), poblacionales (planes de vida) y territoriales (PDET) en el programa de ejecución de los tres planes de desarrollo que se enmarquen en la vigencia del POT. A pesar de esta relevancia, es preocupante que al momento de realización de esta escuela el 70 % de los POT de los municipios de Colombia ya se vencieron.

Al incluir sus propuestas en el POT, las candidatas deben darles viabilidad normativa e incluir los proyectos en sus programas. Por este motivo se les sugiere que haya articulación entre iniciativas, programas y proyectos de otros planes con sus programas y procurar que los Planes de Desarrollo, de Acueducto, residuos, movilidad, PDET, Planes de Vida y Planes de Etnodesarrollo que propongan dialoguen entre sí.

Además, hay que evaluar la pertinencia para su aplicación de las diferentes fuentes y mecanismos de financiación existentes en el marco colombiano, es decir, que provengan de la gestión del suelo o de otras fuentes: aumento de recaudos por impuesto predial

(actualización de catastros); reglamentación y aplicación de contribuciones de valoración y participación en plusvalías, obligaciones o cargas urbanísticas a los proyectos inmobiliarios; porcentajes obligatorios para producción de vivienda social; aprovechamiento económico del espacio público: asociaciones público-privadas y alianzas comunitarias; pago a municipios o comunidades por servicios ambientales (ecosistémicos), entre otros.

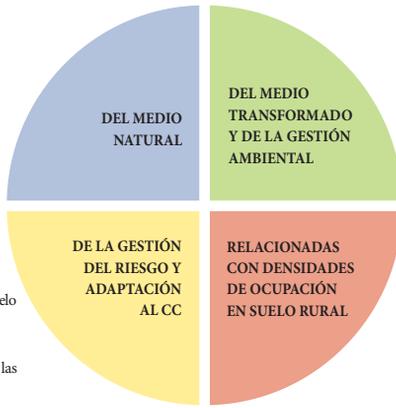
Para hacer cumplir lo que se incluya en las políticas públicas resulta vital la participación y seguimiento a los procesos de toma de decisiones, priorización, implementación y control: control político y ciudadano (veedurías); acciones jurídicas (tutelas, acciones populares o de grupo, demandas); acompañamiento y seguimiento siempre a los proyectos incluidos; o viabilidad normativa.

Pero se agregó que muchas de las candidatas afrontan un gran problema en este aspecto: la participación para hacer valer dichas políticas públicas está subutilizada en los municipios.

Las políticas y acciones deben responder a problemas específicos y con enfoque diferencial que visibilicen necesidades/expectativas y aborden conflictos territoriales para su resolución/manejo:

**EJEMPLO**

- Áreas del SINAP.
- Derivadas de Ley 2 de 1959.
- Derivadas de estrat. de conservación (RAMSAR, Res. de Biósfera)
- Derivadas de los planes de manejo, zonificaciones y medidas especiales para su uso y aprovechamiento de bienes y ssee.
- Derivadas de instrumentos como POMCA, POMIUC, PGOE.



**EJEMPLO**

- Mapas de ruido y declaratorias de áreas fuente.
- PSMV, PORH, PGIRS.
- Directrices emanadas de mapas de erosión y sanidad

**EJEMPLO**

- Las áreas identificadas por los estudios detallados como de riesgo alto no mitigable que constituyen suelo de protección en el POT.
- Condiciones para el uso y ocupación en las áreas de amenaza media y baja o en las áreas de riesgo mitigable.
- Derivadas de los POMCA.
- Derivadas de los escenarios de vulnerabilidad y perfiles climáticos.

**EJEMPLO**

- Densidades máxima de ocupación.
- Extensión de Corredores viales suburbanos.
- Umbrales máximos de suburbanización.

Fuente: *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016.*

Algunos retos comunes son:

- buscar las relaciones regionales y mirada supramunicipal;
- armonizar los propósitos de desarrollo socio económico con los objetivos del desarrollo sostenible;
- gestionar riesgos para una mayor resiliencia territorial y adaptación a los efectos del cambio climático;
- crear ciudades compactas e incluyentes, mezclando actividades y grupos sociales, acortando desplazamientos y mejorando la calidad ambiental (expansión responsable);
- elaborar un ordenamiento rural que potencie el rol multifuncional de las áreas rurales, la diversificación productiva y la reconversión agroecológica;
- proteger y gestionar el patrimonio cultural (promover su articulación con usos y dinámicas territoriales actuales);

- promover una participación con incidencia (identificando instancias y actores responsables de la ejecución, seguimiento y control);
- elaborar herramientas y estrategias de gestión y financiación para hacer viables los proyectos.

Podemos decir que hay grandes oportunidades para aprovechar en la construcción de los POT y en este sentido cabe revisar experiencias inspiradoras como los casos de Berna en España y el sur de Italia. Además, es de resaltar que hay avances internacionales sobre la importancia de la perspectiva de género en el ordenamiento territorial y las intervenciones físicas, que parten del reconocimiento de la doble carga de trabajo de la mujer que se ve afectada por la estructura de las ciudades.

Adicionalmente, se elaboraron los conceptos de ciudades inclusivas y seguras: ciudades que cuenten con espacios públicos seguros, actividades múltiples, pequeños equipamientos próximos y diversos con distancias cortas entre ellos. La creación de núcleos de servicios multifuncionales en lugares rurales de fácil acceso y redes sociales con información de demandas y ofertas de servicios servirán para nutrir estas construcciones.

*Carolina Corcho*

## **Salud**

La ponente inicia su presentación destacando la importancia de que mujeres con diferentes liderazgos se atrevan a disputar el poder de la política representativa y estén trabajando en prepararse para desempeñar los diferentes cargos de elección popular territoriales, señalando

que uno no puede cuestionar al poder desde las alcantarillas. De allí la importancia de estos ejercicios, que se den desde una mirada alternativa y que venga desde mujeres con causa, con historia y redes comunitarias.

Sin embargo, la ponente es enfática al cuestionar a las participantes. Les increpa preguntándoles «¿el poder para qué?», como una invitación a cuestionarse las reales intenciones, proyecciones y objetivos que tienen en sus aspiraciones a cargos de elección popular. Las invita a cuestionarse si realmente generarán impactos y servirán para cambiar los contextos de las comunidades por las cuales han trabajado durante muchos años o si simplemente serán funcionales al sistema que ha generado que sea necesario abanderar las causas que ellas representan.

En cuanto a la construcción de políticas públicas en el sector salud, se explica que hay diferentes factores a tener en cuenta y que en lo territorial todo se complica un poco debido a que puede estar en una competencia territorial superior a la que están disputando. Como ejemplo de lo anterior, hay que tener en cuenta los niveles de complejidad de los hospitales: qué EPS les deben, cuál es el monto de las deudas, en qué condiciones el sistema les entrega a los políticos electos las instituciones públicas, cuál es la oferta privada en sus territorios y cómo se interrelacionan.

Así mismo, se recomienda a todas apoyar procesos de participación ciudadana para trabajar por un empoderamiento de los ciudadanos y que se conviertan en los actores que luchen por el cambio de políticas nacionales, debido a que sistemas como el de la salud, por más voluntad política que tengan en los territorios, no podrán realizar cambios profundos debido a que el marco

normativo nacional (Ley 100) no les dejará mucho margen de maniobra.

De allí la importancia de aprovechar los recursos que se puedan disponer para la Atención Primaria en Salud, con procesos territoriales donde la atención vaya a los territorios y se desmedicalice, o para a las garantías de Salud Pública y Determinantes Sociales de la Salud. Lo anterior debe ir sumado a una muy buena ejecución de los presupuestos de participación en salud: procurando que realmente se usen para construir política pública y que no sigan siendo órganos de clientela que lo que ocasionan es que el sistema siga igual y no haya ninguna oposición.

## 2. MÓDULO DE ESTRATEGIA POLÍTICA

### 2.1. Marketing Político

Sesión de 6 horas con la guía de Marybel Palma Palma

#### 2.1.1. Objetivo

Brindar herramientas iniciales para la elaboración y diseño de campaña, como las reglas generales que las mujeres poderosas deben tener en cuenta en temas electorales.

#### 2.1.2. Secuencia de actividades

- Bienvenida, saludo y presentación
- Exposición de estrategias, *tips*, conceptos y normatividad a tener en cuenta por parte de las candidatas en lo concerniente a la construcción de marca política y el ejercicio de campaña electoral
- Actividad de selección de un elemento representativo y construcción de relato mediante el mismo. Las candidatas seleccionan un elemento de los que tengan a la mano y mediante este, su importancia y su relación con ellas construyen un relato para presentarse a sí mismas y a sus causas.

#### 2.1.3. Ideas desarrolladas

En esta sección encontrarán el desarrollo de las reglas y recomendaciones más importantes que se tienen que observar en campaña para lograr obtener el triunfo en las justas electorales a partir de estrategias y metodologías de marketing aplicadas. Adicionalmente, se explica la metodología de medición del cociente y el umbral electoral, y de la cifra repartidora, que

generan tanta confusión y son necesarias para entender cómo se puede llegar a una curul en los órganos colegiados.

### *Reglas de oro de una campaña electoral*

Conózcase a usted misma. La ponente invita a las estudiantes a ser absolutamente críticas, les recomienda recurrentemente realizar análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), separando tres aspectos: de su partido, de su campaña (aspectos financieros; organizacionales, esto es, de equipo; temas programáticos) y a la candidata. Este análisis permanente ayudará a adaptar la estrategia al tipo de candidata que cada una de ellas es, la campaña y el partido con los que cada una de ellas está alineada. Se les recomienda que no debe trabajarse en superar las debilidades sino en que el equipo pueda hacer que no se noten mediante acciones y estrategias para que las amenazas hagan el menor daño posible.

Por otro lado, es indispensable diseñar planes de acción. Es importante tener un equipo, entendido como quienes tienen responsabilidades y roles, mínimo de cuatro a cinco personas (que le hablen a todo el *target*) entre quienes estará un jefe de campaña, que será «quien quede mal».

También debe haber una capacitación constante: ¡Deben prepararse en todo! Es indispensable que las candidatas lean leyes para que entiendan a qué se están postulando y se entrenen, esto último entendido como practicar muchas veces las cosas: simulacros, realizar grabaciones, practicar ante el espejo, situarse ficticiamente en la peor situación posible, preparar situaciones, etcétera. Por ende, no se debe olvidar que las agendas de las candidatas deben contener espacios para estos entrenamientos.

La construcción de bases de datos es muy importante, para esto se recomienda realizar un mapa de actores (esta estrategia proviene de la construcción de políticas públicas).

ACTOR (Organización, Institución, persona, etc.). Descríbalo		
INTERESES		
POSICIÓN	Desconocida	
	Oposición Activa	
	Oposición Pasiva	
	Indesición	
	Apoyo Pasivo	
	Apoyo Activo	
NIVEL DE INTERÉS	Desconocida	
	Poco o ninguno	
	Moderado	
	Mucho	
	El o la más interesada	
INFLUENCIA	Desconocida	
	Poco o ninguna	
	Alguna / Moderada	
	Mucha	
	El o la más influyente	

***Recomendaciones para inicios de campaña:***

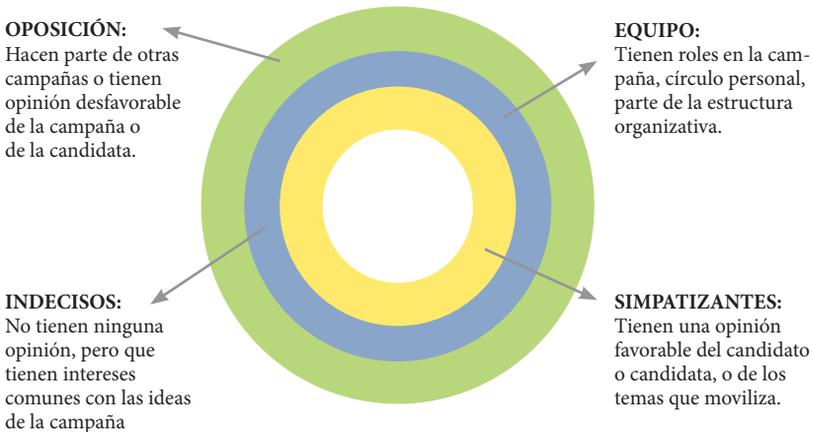
1. Comience lo antes posible y tenga en cuenta que, mientras no sea publicidad masiva en plaza pública, se puede hacer activismo político.
2. Es importante realizar tareas de alistamiento de las campañas previamente a lanzarse a «la calle». Los grupos

focales funcionan si se da un diálogo, en especial para leer el ambiente previo al diseño de piezas publicitarias. Hay que tener claros los propósitos de la investigación electoral, por ejemplo, utilizar la encuesta como una gran herramienta al empezar un proceso electoral para identificar nichos y perfilar a los votantes. Entre algunos beneficios, hacer una buena encuesta ahorra dinero y ayuda a diseñar mensajes informados y pertinentes.

3. En la propuesta de comunicaciones se deben abordar temas que a ustedes les duelan. Vale la pena utilizar anécdotas para romper el hielo con grupos específicos, teniendo en cuenta que lo ideal es no hablar de más de tres temas en lo político. Es importante mantenerse en su mensaje de campaña. Después de construir el mensaje deben ser absolutamente disciplinadas con ese mensaje, repetirlo siempre, ser parte de él y encarnarlo. No hablar de todo y de nada.
4. Es recomendable que ignoren las acciones que les incomodan en escena pero escucharlas para saber si se les puede dar la vuelta.
5. En la preparación para una intervención pública, después de los ejercicios de respiración para calmarse, se recomienda situarse frente al público y mirarlo, armarse de presencia. Si se necesita apoyo se puede solicitar un atril en las intervenciones públicas y no desconectarse del público. También se sugiere que la candidata se sienta a escribir la rutina de preparación de intervenciones públicas y ver videos de otros discursos y de uno mismo.
6. Recuerde los problemas de su base: a las personas las tienen sin cuidado los problemas macro.
7. Sea auténtica y no pierda su estilo, para que nadie sea la candidata que es usted. Nunca diga mentiras. Es preciso ser muy honestas con el equipo con respecto a

su vida para saber cómo responder a los ataques. No es recomendable responder mentiras si no sabe la respuesta de algo, hay que admitir que no se sabe pero responder bien y salir airosa.

8. Tenga en mente que necesita dinero, no grandes cantidades, pero al menos debe garantizar que usted tiene tranquilidad económica: no se puede hacer campaña si ni siquiera se cuenta con estabilidad en este sentido en su hogar. Concentrar esfuerzos siempre hará una campaña más económica, por eso es necesaria la planeación y solo hacer lo que haga parte de la estrategia. Por supuesto, nunca olvide que los recursos deben ser conseguidos de manera pertinente con la candidatura. ¡Nunca bote la plata!
9. Busque los votos posibles, no los de la gente que la odia: el ego de la candidata la puede llevar a perder el tiempo en convencer al voto imposible. Es un error pensar que tenemos que hablarle a todo el mundo. Al contrario, debemos entender que la oposición va a existir y en la democracia esto es válido. Lo ideal es empezar a aglutinar votos del centro hacia afuera en la línea de votantes (incluir gráfico).



10. Tengan un propósito, pregúntense: ¿para qué quieren llegar al poder?, ¿cuáles son los problemas que quieren solucionar?, ¿cuáles son los valores que cada una de ustedes representa para solucionarlos? Darse respuestas claras, reales. Es preciso recordar que si hacemos política de la misma forma que los políticos de siempre, de una manera u otra los votantes se sentirán utilizados.
11. Lo electoral funciona como cualquier relación humana, por ende, hay que procurar que la gente se sienta reconocida. Ese reconocimiento tiene un impacto poderoso. De ahí la importancia de estrategias: tomemos como ejemplo el modelo de marketing de los siete contactos, según el cual si en un intervalo de seis meses a un año usted contacta siete veces y de diversas maneras a una misma persona, ese puede ser un voto seguro.
12. Para el ejercicio de proyección electoral no se recomienda ser optimista con las cifras: se requiere hacer segmentación poblacional, cobijando varios segmentos sociales y sin perder de vista que la gente vota *por personas* pero el sistema es *de partidos*.
13. Para las candidatas a corporaciones públicas, se recomendó tener en cuenta el Acto Legislativo 01 de 2003, mejor conocido como la Reforma Política de 2003, que efectuó importantes transformaciones en el régimen electoral y el sistema de partidos colombiano. Los cambios introducidos por la Reforma Política de 2003 estaban orientados a reducir el personalismo y la fragmentación del sistema de partidos colombiano. Este es un sistema que busca fortalecer a los partidos fuertes. Teniendo en cuenta que en Colombia las curules son de los partidos en cada municipio, cada lista puede tener un máximo de candidatos igual a las curules que tiene la corporación. También se debe

tener en cuenta que hay partidos que pueden pasar el umbral pero no obtener curules por la cifra repartidora. A continuación se explica el procedimiento.

*Procedimiento para hallar el umbral electoral: número mínimo de votos para saber quiénes pueden disputar las curules.*

1. Encuentre el total de VOTOS VÁLIDOS. Estos son el resultado de sumar la votación que obtuvo cada una de las listas más los VOTOS EN BLANCO. NO se tienen en cuenta las tarjetas no marcadas ni los votos nulos.

**VOTOS VÁLIDOS = VOTOS POR LISTAS + VOTOS EN BLANCO**

2. Calcular el COCIENTE ELECTORAL. Se divide el total de votos válidos por el número de curules a proveer (Cantidad de ediles, concejales o diputados que integran la respectiva corporación).

**COCIENTE ELECTORAL =  $\frac{\text{VOTOS VÁLIDOS}}{\text{NÚMERO DE CURULES A PROVEER}}$**

3. UMBRAL: Se obtiene de dividir por 2 el Cociente Electoral (Equivale a calcular el 50 %).

**UMBRAL =  $\frac{\text{COCIENTE ELECTORAL}}{2}$**

- Las listas de candidatos cuya votación no supere en votos el UMBRAL no serán tenidas en cuenta para la asignación de curules.
- A las listas que obtengan o superen el UMBRAL se les aplicará la cifra repartidora para determinar si alcanzan o no curules. Es pertinente aclarar que obtener el UMBRAL no garantiza que se vaya a obtener curules.

**SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN  
E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA**

- En el caso en que ninguna lista obtenga el umbral se aplicará la cifra repartidora.

***Procedimiento para hallar la CIFRA REPARTIDORA:***

La adjudicación de curules entre los miembros de la respectiva lista se hará por el sistema de cifra repartidora. Esta cifra resulta de dividir sucesivamente por uno, dos, tres (hasta el número de curules a proveer) el número de votos válidos obtenidos por cada lista, ordenando los resultados en forma decreciente hasta que se obtenga un número total de resultados igual al número de escaños por asignar. Visto lo anterior, se debe proceder así:

1. Se ordenan las listas que superaron el UMBRAL, de mayor a menor votación.
2. Se divide cada una de las votaciones por uno, por dos, por tres, y así sucesivamente, hasta un número igual al de curules a proveer (cantidad de ediles, de concejales o de diputados, según la circunscripción). De este ejercicio se obtiene una matriz de resultados, que puede tener la siguiente presentación:

Partido/ Mov.	Votación/ 1	Votación/ 2	Votación/ 3	Votación/ 4	----	Votación/ N
<b>Mayor Votación</b>	1ª $\text{Vot.} \div 1$	1ª $\text{Vot.} \div 2$	1ª $\text{Vot.} \div 3$	1ª $\text{Vot.} \div 4$	1ª $\text{Vot.} \div \dots$	1ª $\text{Vot.} \div N$
<b>2ª Votación</b>	2ª $\text{Vot.} \div 1$	2ª $\text{Vot.} \div 2$	2ª $\text{Vot.} \div 3$	2ª $\text{Vot.} \div 4$	2ª $\text{Vot.} \div \dots$	2ª $\text{Vot.} \div N$
<b>3ª Votación</b>	3ª $\text{Vot.} \div 1$	3ª $\text{Vot.} \div 2$	3ª $\text{Vot.} \div 3$	3ª $\text{Vot.} \div 4$	3ª $\text{Vot.} \div \dots$	3ª $\text{Vot.} \div N$
<b>4ª Votación</b>	4ª $\text{Vot.} \div 1$	4ª $\text{Vot.} \div 2$	4ª $\text{Vot.} \div 3$	4ª $\text{Vot.} \div 4$	4ª $\text{Vot.} \div \dots$	4ª $\text{Vot.} \div N$
...						
<b>Mayor Votación</b>	Mª $\text{Vot.} \div 1$	Mª $\text{Vot.} \div 2$	Mª $\text{Vot.} \div 3$	Mª $\text{Vot.} \div 4$	Mª $\text{Vot.} \div \dots$	Mª $\text{Vot.} \div N$

Convenciones:

N = Número de curules a proveer

M = Votación obtenida por la última lista que iguala o supera el umbral.

3. Se toman los mayores resultados, tantos como curules haya a proveer, y se ordenan de mayor a menor. El último de esos resultados es la CIFRA REPARTIDORA.

***Procedimiento para aplicar la CIFRA REPARTIDORA (Asignación de Curules):***

Se divide cada una de las votaciones de las listas que superaron el UMBRAL por la cifra repartidora y el valor entero de cada uno de los resultados es el número de curules que obtiene cada lista.

$$\text{Asignación de curules} = \frac{\text{TOTAL VOTOS POR LISTA}}{\text{CIFRA REPARTIDORA}} = \text{N}^\circ \text{ curules por lista}$$

Si al aplicar la cifra repartidora no fuera posible adjudicar el total de las curules a proveer, se asignarán las faltantes a las listas que tengan las mayores fracciones decimales del resultado de dividir cada una de las votaciones entre la cifra repartidora.

***Ejemplo de cálculo del umbral y de la cifra repartidora por listas***

En el Municipio de VILLAROSARIO se eligieron NUEVE (9) concejales, se presentaron SEIS (6) listas que obtuvieron la siguiente votación:

Partido FUSIA:.....	491 Votos
Movimiento SISMICO:.....	317 Votos
Movimiento COMUNAL:.....	808 Votos
Partido REAL:.....	312 Votos

**SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN  
E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA**

Partido ROSADO:.....	1.800 Votos
Partido GRIS:.....	1.688 Votos
VOTOS EN BLANCO:.....	286 Votos
TARJETAS NO MARCADAS:.....	46
VOTOS NULOS:.....	69 Votos
TOTAL VOTOS:.....	5.817 Votos

**CALCULO DEL UMBRAL**

Cálculo de los Votos Válidos:

Votos Válidos = Votos por listas + Votos en Blanco

Votos por las listas:  $1.800 + 1.688 + 808 + 491 + 317 + 312 = 5.416$

Total Votos Válidos =  $5.416 + 286 = 5.702$

Cálculo del Cociente:

$$\text{COCIENTE ELECTORAL} = \frac{\text{VOTOS VÁLIDOS}}{\text{N}^\circ \text{ DE CURULES A PROVEER}} = \frac{5.702}{9}$$

**COCIENTE = 633 (Se tiene en cuenta únicamente el valor entero)**

Se calcula el UMBRAL:

$$\text{UMBRAL} = \frac{\text{COCIENTE ELECTORAL}}{2} = \frac{633}{2} = 316,5$$

**UMBRAL = 316 (Se tiene en cuenta únicamente el valor entero)**

**APLICACIÓN DEL UMBRAL (Asignación de Curules):**

Las listas que obtuvieron votación superior al UMBRAL participan en la asignación de curules, para el caso, aquellas que obtuvieron una votación igual o mayor a 316 votos.

Según el ejemplo son las siguientes:

Partido FUCSIA:..... 491 Votos  
 Mov. SISMICO:..... 317 Votos  
 Partido ROSADO:..... 1.800 Votos  
 Mov. COMUNAL: ..... 808 Votos  
 Partido GRIS: ..... 688 Votos

Sin embargo, estos partidos aún no tienen garantizada la obtención de curules. La lista del Partido REAL no se tiene en cuenta al momento de asignar curules, ni participa del cálculo de la cifra repartidora, por cuanto su votación fue de 312 votos, cifra menor al UMBRAL.

### CÁLCULO DE LA CIFRA REPARTIDORA

Se procede a ordenar las listas en forma descendente por votación de aquellas que superaron el UMBRAL:

Primera Votación:..... Partido ROSADO: ... 1.800 Votos  
 Segunda Votación:..... Partido GRIS: ..... 1.688 Votos  
 Tercera Votación:..... Mov. COMUNAL: ..... 808 Votos  
 Cuarta Votación:..... Partido FUCSIA: ..... 491 Votos  
 Quinta Votación: ..... Mov. SISMICO ..... 317 Votos

Se elabora la matriz de resultados:

	/1	/2	/3	/4	/5	/6	/7	/8	/9
Partido ROSADO	1.800	900	600	450	360	300	257	225	200
Partido GRIS	1.688	844	562	422	337	281	241	211	187
Mov. COMUNAL	808	404	269	202	161	134	115	101	89
Partido FUCSIA	491	245	163	122	98	81	70	61	54
Mov. SÍSMICO	317	158	105	79	63	52	45	39	35

CIFRA REPARTIDORA

## SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

Como hay nueve (9) los escaños para asignar se toman los primeros nueve (9) resultados de mayor a menor en forma consecutiva obtenidos en la matriz así: 1800, 1688, 900, 844, 808, 600, 562, 491 y 450.

La última cifra –es decir, el noveno resultado, que es 450– es la CIFRA REPARTIDORA.

### EFECTO DE LA CIFRA REPARTIDORA

Se procede a dividir cada una de las votaciones de las listas que superaron el UMBRAL, por la CIFRA REPARTIDORA:

$$\text{Asignación de Curules} = \frac{\text{Número de Votos por Lista}}{\text{Cifra Repartidora}}$$

PARTIDO	VOTACIÓN	OPERACIÓN	CURULES
Partido ROSADO	1.800 votos	1.800/450 =	4
Partido GRIS	1.688 Votos	1.688/450 =	3
Mov. COMUNAL	808 Votos	808/450 =	1
Partido FUCSIA	491 Votos	491/450 =	1
Mov. SÍSMICO	317 Votos	317/450 =	0
TOTAL CURULES	-----	-----	9

*Si al aplicar la cifra repartidora resultara que varias listas obtuvieren derecho a la última curul a proveer, ésta se asignará a la que tenga la mayor fracción decimal. Si persiste el empate, se asignará por sorteo en los términos señalados por el artículo 183 del Código Electoral.*

*Acto seguido se toman las listas por Partido o Movimiento que alcanzaron a obtener curules y se procede a la declaratoria de elección y entrega de credenciales, en el mismo orden en que fueron inscritas las listas y presentadas al electorado.*

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia (2003).

## **2.2. Análisis Electoral**

Sesión de 2 horas con la guía de Héctor Soto.

### **2.2.1. Objetivo**

Brindar a las mujeres poderosas invitadas a la Escuela herramientas básicas de análisis electoral para campañas exitosas.

### **2.2.2. Secuencia de actividades**

Presentación magistral, desde ejemplos prácticos, del análisis de las diferentes aristas que conlleva y los diferentes desafíos que afectan a una candidatura para cargos de elección popular.

### **2.2.3. Ideas desarrolladas**

El profesor desarrolla su clase explicando desde ejemplos prácticos, cómo son los procesos electorales y cuáles pueden ser las mejores maneras de afrontar las justas electorales y obtener los resultados, enfatizando la necesidad de hacer un estudio previo y entender cada uno de los momentos de las mismas para sacar los mejores réditos en cada movimiento.

El primer llamado de atención que se hace es que entre más se alejen de las primeras posiciones del tarjetón más posibilidad hay de perder votos. Se aclara la importancia de no desplazarse mucho de las primeras tres posiciones. Se les recuerda que es necesario ver el piso que tenía el partido en las elecciones inmediatamente anteriores a la misma candidatura, teniendo en cuenta que hay un voto duro de partido –el cual es fiel a la estructura– y un voto de opinión –que hace enlace con el partido pero es del candidato– y este grupo en condiciones adversas muy seguramente no vota.

Es preciso conocer las condiciones, estar dispuestas a hacer acuerdos, no ponerse en posiciones de riesgo en la tendencia, pues así son mayores las posibilidades para ser electas y para que a sus electores les quede claro –que el voto efectivamente sea por ustedes–. También se requiere hacer pedagogía electoral, sabemos que esto es tarea de la Registraduría pero para las candidatas y sus equipos no hacerla implica perder votos.

Para planificar las intervenciones territoriales de campaña es necesario concentrarse, por ende, en priorizar los lugares, localidades y mesas en donde hay más votos del partido o movimiento.

También se deben acordar los recorridos con líderes territoriales que les indiquen por dónde deben ir. Si son candidatas a la alcaldía, cabe preguntar si es mejor proceder por barrios o zonas, por ejemplo, en lugares de menos de 500.000 habitantes es mejor la organización por barrios. Por último, se deben analizar los estratos y las condiciones socioeconómicas de los sectores y puntos de votación para priorizar en cuáles puede haber mayor fortaleza de la candidata y de su imagen pública.

Para estructurar el mensaje dirigido a los electores es necesario clarificar quién es la candidata, enfocarse en temas en los cuales se resalten sus capacidades, no solo las profesionales. Adicionalmente, se debe procurar que la gente vea cuáles son sus logros, revisar y analizar cuál es la base electoral, hacer una caracterización y saber a quiénes les habla, y así buscar que su imagen pública armonice con sus bases.

La ponente recomienda que las candidatas tengan en cuenta que las máscaras en la política tarde o temprano se caen, que cada quién construye su historia y cada una sabe qué es lo

que le conviene. «Si se es delfín hay que reconocerlo y potenciarlo», afirma.

Se debe analizar frente a qué audiencia está cada quién y qué espera escuchar de la candidata. También es preciso contar con una estructura clara de lo que se quiere decir y por qué se quiere decir.

Cabe recordar que el discurso va a cansar a las candidatas pero no al público, mientras ellas van a estar repitiendo el mismo mensaje el público solo lo va a escuchar una vez. Se sugiere utilizar una estructura de *storytelling* (relato): héroes, villanos, la princesa, pero sobre todo reconocer cuál es el talismán.

En política, *carisma* es la capacidad de lograr que las personas lo sigan a uno, de comunicar problemáticas reales –no en abstracto–, de lograr que la gente se identifique con el propio mensaje y por ese medio obtener su reconocimiento.

El ponente advirtió que en la campaña van a salir a la luz casos de la vida privada de las participantes que buscan desmoronar sus candidaturas, por lo que les recomendó ser conscientes de que todos tenemos algo de qué apenarnos y todos cometemos errores. En este aspecto, los hijos y la familia son los espacios de mayor vulnerabilidad.

También hay situaciones judiciales que pueden afectar la campaña; para afrontar esta amenaza hay que analizar cuáles son las cosas que normalmente ocultan y cómo las podrían utilizar para ser más poderosas si no las ocultan.

## **2.3. Construcción de estrategia de movilización en campaña en Colombia**

Sesión de 4 horas con la guía de Laura Villamizar

### **2.3.1. Objetivo**

Brindar conocimientos para que las mujeres poderosas generen acciones que demuestren que sus propuestas son algo más que un discurso, que su compromiso es una realidad y que su propósito es trabajar para cada persona que encuentren en el territorio.

### **2.3.2. Secuencia de actividades**

1. Presentación de cada movilizadora: ¿Cuál ha sido su mayor orgullo?, ¿cuál ha sido su experiencia en movilización?
2. Explicación de algunos tipos de movilización
3. Búsqueda del objetivo y metas de cada campaña
4. Establecimiento de las tareas iniciales para movilización
5. Construcción de un borrador de agenda

### **2.3.3. Ideas desarrolladas**

En esta sección las candidatas lograron generar, adaptar y aplicar estrategias de movilización que pudieron utilizar anteriormente en sus ejercicios de causa o como activistas, convirtiéndolas así en herramientas poderosas para el ejercicio electoral.

En primera instancia es importante, tanto para la candidata como para el equipo, leer concienzudamente los temas de los que ellas hablan, teniendo en cuenta que el comité programático

debe darle la línea conceptual al comité de movilización. En candidatos con historia se analizan los políticos cercanos y se mira dónde están las votaciones.

El coordinador de movilización debe creer y ser muy cercano a su candidata. Si él no está convencido puede ser muy bueno en su labor pero no va a dar los resultados esperados. Adicionalmente, la campaña debe construir estrategias para hacer sentir cómoda a la candidata y a su coordinador de movilización porque van estar muy desgastados.

Es importante tener claros dos aspectos que les pueden quitar energía: El primero es esperar que haya «juego limpio», debemos ser conscientes de que en política la traición es en cierta medida aceptada. El segundo son las confrontaciones por redes sociales: es clave que entiendan que estas no van a elegir al candidato necesariamente, pues solo un 10 % de las personas que participan de debate y publicidad de redes sociales son potenciales votantes. Sin embargo, recordar que las redes sociales, sobre todo *Whatsapp* han subido en impacto y uso para *fake news* en los últimos años, como se evidencia en la campaña sobre el plebiscito por la paz y en las últimas elecciones a presidencia.

Pasando a la planificación de las intervenciones, las movilizaciones tienen muchas metodologías y es recomendable proyectar por lo menos dos semanas para su diseño. Pero, antes de comenzar cualquier campaña, para una estrategia de movilización exitosa es necesario hacerse estas preguntas: ¿Cuál es el objetivo de la campaña? ¿Cuál es su contenido? ¿Qué le quieren transmitir a su elector? ¿Cuál es el mensaje?

La labor de movilización debe entenderse como la unión y el resultado del trabajo en equipo entre los comités de

comunicaciones (redes sociales y prensa), programático y el pueblo.

Además, se deben definir claramente las funciones pues el comité de movilización tiene varias tareas a su cargo:

- posicionamiento y recordación ciudadana en las calles y las redes sociales
- acciones colectivas y artísticas que logren evidenciar el tipo de candidato y propuesta con la que se cuenta.
- orientación y trabajo en equipo con los voluntarios. Cada voluntario debe sentirse parte de la campaña, ellos tienen voz y son el motor de cada tarea que se hace en la campaña: son líderes y lideresas.
- creación de un kit de voluntarios que permita la distribución de las tareas y tener elementos para demostrar que la mejor opción es cada una de ustedes.
- planificación y acompañamiento a las actividades de campaña con presencia de la candidata, no necesariamente acciones colectivas o artísticas. Las candidatas no pueden ser parte de toda la movilización, pero tampoco pueden estar ausentes, las campañas de todas formas son de ellas, no de su equipo o de los voluntarios.

Adicionalmente, el equipo de movilización debe responder a necesidades tales como: realizar el análisis electoral (encuestas en lo posible); construir contenido y mensaje de campaña; analizar el público al cual va dirigida la campaña y el tipo de campaña de movilización; elaborar una agenda de al menos dos o tres meses de planeación en movilización y planificar con tiempo cuatro acciones para la campaña y ejecutarlas, así como la planeación del día D.

En el momento de las intervenciones en calle se debe tener claro que contamos con aproximadamente 30 segundos para convencer a alguien cuando lo abordamos, recordar que en estas intervenciones no hay que dejarse afectar por la reacción de las personas y que debemos usar estrategias para evitar momentos incómodos o peligrosos.

La principal recomendación en el desarrollo de la campaña es que cada evento o acción debe contener lo siguiente: meta o metas propuestas, lo que vamos a alcanzar de cada tarea; agenda; estrategia; método de solicitudes de material y financiación.

El día de las elecciones se debe coordinar el cuidado de los votos. Es fundamental contar con testigos electorales, buscar acompañamiento internacional, grabar, garantizar transmisión de votos; la mejor forma de hacerlo es trabajar en red entre candidatas y candidatos de la misma lista o partido.

### *Tipos de movilización y características*

A continuación, enumeraremos una forma de clasificar las movilizaciones en el ámbito electoral y los pasos a seguir para lograr llevar cada tipo a buen término.

#### *Movilización urbana:*

Identificar el tipo de votante al que quiero llegar, los lugares donde normalmente transitan las y los votantes identificados y los puestos de votación donde tienen mayor probabilidad de obtener votación. Lo anterior varía dependiendo del cargo de elección popular al que estén aspirando, por ejemplo, para concejo deben identificar las localidades que pueden ser su fuerte; para asamblea, los municipios; para la localidad, los

barrios; para la alcaldía tienen que tener en cuenta todo el municipio. En todo caso, es indispensable saber que tienen un público objetivo y que éste se basa en la cantidad de pobladores, sus edades, sexo, raza e intereses, con miras a hacer un debido análisis electoral.

#### *Mobilización semiurbana:*

Debe cumplirse todo lo incluido en movilización urbana, sumando la complejidad de las campañas rurales. Adicionalmente, es necesario identificar el equilibrio de la población votante rural y urbana para analizar su público, analizar si el lugar de votación del votante, aun siendo éste rural, queda en el casco urbano y las posibles dificultades para obtener su votación.

#### *Mobilización rural:*

Además de lo anterior, se debe analizar al votante rural, a saber, dónde vota. Esto con miras a buscar garantías por parte de los puestos de votación rural. Tomar en cuenta las distancias de los puestos de votación, las dificultades de movilidad y entender los intereses del votante y su compromiso con la democracia electoral, además de buscar garantizar la transparencia de los entes de control electoral en los territorios, son puntos cruciales para la campaña.

#### *Mobilización por activismo y causa:*

Para mujeres de causa, como quienes hicieron parte de esta escuela, es fundamental clarificar que no es lo mismo movilizar al votante por una causa que para ser elegidas por él. Hacer que alguien salga a votar por nosotras es una tarea descomunal. Por ende, la causa y el activismo sirven en la campaña, pero

no es suficiente. La mujer poderosa que quiera hacer el paso del activismo a la política representativa debe trabajar en la formación en las responsabilidades del cargo y el análisis de las otras necesidades que sufren las personas que integran a su comunidad.

Es recomendable evitar comprometerse con asuntos presupuestales o de favores. Las campañas deben ilusionar pero también dar sentido de realidad. Es preciso asumir los aliados estratégicos para el activismo y la causa, debido a que la persona que dirige la causa debe tener la confianza personal y política, y es por ello los equipos de movilización deben estar compuestos por personas que creen en la candidata.

#### *Movilización de estructura política:*

Este es uno de los tipos de movilización más demandantes, debido a que se requiere contar con un proceso previo para llamarse estructura (lo recomendable es un proceso de al menos tres años), al tiempo que el colectivo que se considera su estructura debe haber tomado la decisión de llevarlas al poder. Además, sus miembros deben contar con disponibilidad y redes para convocar a otras y otros.

Se recomienda que la estructura sea mayor a 30 personas y que cada persona tenga un nivel de liderazgo o trabajo que pueda aportar al desarrollo de la campaña porque son multiplicadores y tienen responsabilidad directa con la candidata.

#### *Movilización política de opinión:*

Quienes aplican este tipo de movilización normalmente no cuentan con estructura. Tienen una fuerte construcción de imagen: son personalidades políticas y tienen causa; antes

de la campaña han sido reconocidos como influenciadores, analistas y han dado golpes de opinión. También tienen un equipo programático e investigativo fuerte para poder contar con la capacidad innovadora y creativa de generar debate y contenido; estos personajes generan opinión desde las emociones y los intereses (no desde los derechos, lo que los hace peligrosos porque exaltan y profundizan las creencias y prejuicios que circulan comúnmente).

## **2.4. Normas financieras de campaña**

Sesión de 2 horas con la guía de José Emilio Esquivel.

### **2.4.1. Objetivo**

Brindar herramientas básicas sobre las normas de financiación electoral y estrategias para recolección de fondos, además de conocer las funciones que determina cada cargo de elección popular local.

### **2.4.2. Secuencia de actividades**

- Explicación de las normas financieras de las campañas de acuerdo al cargo de elección popular al que quieran postularse.
- Contextualización de cómo conseguir donaciones, en dinero o en especie, y cómo recibirlas siguiendo todas las normas y evitando problemas fiscales, legales o administrativos.
- Aclaración sobre las diferencias entre las postulaciones a cargos uninominales o colegiados.

### 2.4.3. Ideas desarrolladas

Muchas veces, a pesar de tener campañas exitosas, se tiene un gran problema: el registro de los ingresos y egresos de éstas. Para evitar este dolor de cabeza es recomendable que si no se va a contar con un gerente de campaña al menos se cuente con un contador. De acuerdo con la resolución 259 de 2019 del Consejo Nacional Electoral, el valor de la reposición de cada voto para la Gobernación y Asamblea es de \$3.642, para Alcaldía y Concejo Municipales – para Distritales es de \$2.195.

También es necesario estructurar un manual de uso de publicidad para evitar que la imagen de las candidatas o la de sus partidos sean utilizadas para fines que no sean los de sus campañas. Además, sabiendo que toda la vida ha existido la campaña sucia, montajes, etcétera, es crucial dejar antecedentes para defenderse, en especial con el manejo de dineros.

En la consecución de recursos es importante que las candidatas y su equipo financiero, así sea solo un contador, hagan clara la distinción entre la financiación pública de partidos políticos –que es solo para gastos institucionales de los mismos– y la que los partidos políticos tienen por otro tipo de ingresos, por ejemplo donaciones, empresarios, etc., pues esta última sí es de libre destinación.

Dicha financiación pública de campañas se debe dar en los siguientes tiempos: la recaudación de recursos para campaña la pueden hacer los partidos seis meses antes, pero los candidatos solo la pueden hacer cuando se inscriben, por ende, si alguien quiere donarles antes de la inscripción se hace un acta de donación con destinación específica en el partido y el mismo tiene la obligación de destinarlo solo para las candidatas y no para las campañas en general.

La candidatas deben tener en cuenta, cada vez que acudan a mesas relacionales para conseguir apoyos, que la deducción en declaración de renta por lo que donen a sus campañas puede llegar hasta el 75 % de exención tributaria. También cabe recordar que deben tener un certificado del partido o de alguna organización que tenga entre sus actividades la promoción de la participación ciudadana y de la participación política de grupos priorizados.

Para saber que sus campañas no están incurriendo en ninguna falla fiscal es necesario que las candidatas y sus equipos estudien el Título II (de la financiación política) de la Ley Estatutaria 1475 (Congreso de la República, 2011), *por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones*.

En la misma norma se puede encontrar la reglamentación para algo fundamental en el ejercicio político: la propaganda electoral y el acceso a los medios de comunicación. Para encontrar la información al respecto se pueden remitir al Capítulo 3 del Título III «De las campañas electorales». En este punto también se debe tener presente que los bonos en espacios de comunicación también pueden generar exención, esto puede hacerlos más llamativos para el medio en cuestión y cabe tenerlo en cuenta cada vez que vayan a negociar estos espacios.

También en la búsqueda de espacios de publicidad, por orden de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), debe haber espacios de publicidad gratuita. Estos se dan en las franjas de 6:00 a. m., 12:00 m., y 6:00 p. m.; durante las que se asignan 20 minutos para cada espacio dividido entre los candidatos. Esta es una garantía que se da a los partidos, abriendo así el escenario a dos peleas, para que este sea garantizado y para que estén todos los candidatos del partido.

MUJERES AL PODER 2019

En la lucha por el espacio se puede reclamar a los medios, pero es mejor dialogarlo, así no se generan resistencias en uno de los sectores más importantes para los políticos. También es preciso revisar la normatividad de publicidad particular del territorio.

Es fundamental tener el registro de todos los movimientos financieros de la campaña, en especial de las donaciones, que pueden ser de todo tipo: desde el trabajo voluntario del equipo del que se debe hacer una tasación, hasta los recursos en dinero que le ingresen desde cualquiera de los actores que les puedan apoyar; para este fin el Formulario 5b de gastos e ingresos de campañas es su mejor aliado. ¡Nunca se debe olvidar que la ruta de la ley no pelea con nadie!

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL**  
**CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**  
Fondo Nacional de Financiación Política

**FORMULARIO 5B**  
Consulta Popular   
Elección Popular

**INFORME INDIVIDUAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LA CAMPAÑA**

Fecha de la Elección: 25/10/2018  
Circunscripción electoral: Nacional Ordinaria Municipio: \_\_\_\_\_

Gobernación:  Asamblea  Alcaldía  Concejio  JAL  LOCALIDAD \_\_\_\_\_  
Senado:  Cámara  Parlamento Andino

Partidos o Movimientos Políticos, Movimientos Sociales o Grupos Significativos de Ciudadanos que inscribieron la lista: \_\_\_\_\_ Coalición \_\_\_\_\_  
**PARTIDO PRUEBAS**

Nombre del Candidato: CARLOS ANTONIO DIAZ C.C. 12345678	
Ciudad, dirección y teléfono permanente: MEDELLIN	
Email: cdiaz@gmail.com	
Nombre del Gerente de Campaña: _____ C.C. _____	
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____	
Email: _____	
Cuenta Única No.: _____	Banco: _____ Sucursal u Oficinal: _____ Ciudad: _____
Nombre del Contador: _____ C.C. _____ T.P. _____	
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____	
Email: _____	

Código	Concepto	Valor
100	TOTAL DE LOS INGRESOS DE LA CAMPAÑA	0.00
101	Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañías permanentes o de sus parientes (Anexo 5.1 B).	0.00
102	Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares (Anexo 5.2 B)	0.00
103	Créditos otorgados en entidades financieras legalmente autorizadas (Anexo 5.3 B)	0.00
104	Ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento	0.00
105	Financiación estatal - Antepagos (Anexo 5.4 B)	0.00
106	Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participan	0.00
200	TOTAL DE LOS GASTOS DE LA CAMPAÑA	0.00
201	Gastos de administración (Anexo 5.6 B)	0.00
202	Gastos de oficina y adaptaciones	0.00
203	Inversión en materiales y publicaciones	0.00
204	Actos públicos (Anexo 5.8 B)	0.00
205	Servicio de transporte y correo (Anexo 5.10 B)	0.00
206	Gastos de capacitación e investigación política	0.00
207	Gastos judiciales y de rendición de cuentas	0.00
208	Gastos de propaganda electoral (Anexo 5.7 B)	0.00
209	Cuentas financieras	0.00
210	Gastos que sobrepasan la suma fijada por el Consejo Nacional Electoral	0.00
211	Otros gastos	0.00
Obligaciones pendientes de pago (Anexo 5.8 B)		0.00

En el Formulario 5b se rinde todo el informe de campañas que hay que enviar a los órganos de control, por ende, aunque las candidatas puedan delegarlo (y es preferible que lo hagan) es fundamental que lo conozcan. Aunado al formulario de las donaciones, es muy importante el de los voluntariados y donaciones en especie, en la medida en que quienes nos acompañan en campaña están buscando un apoyo. Por eso es recomendable otorgar certificados a este tipo de aportes, para generar reconocimiento y cerrar tratos.

Algunas estrategias adicionales para conseguir recursos para sus campañas son las reuniones de amigos o un directorio de empresas de sus territorios que no sean incompatibles con sus causas. Se recomienda llamarlos y enviarles correos electrónicos para concertar citas con miras a mostrarles la importancia de apoyarlas y de su participación, y todas las deducciones que pueden obtener de manera adicional por apoyarlas.

No sobra advertir a las candidatas que no caigan en el malentendido que ha ocasionado la ley 1475 en el apartado concierne a la obligación de los partidos en utilizar 15 % de sus recursos para financiar la participación política de mujeres y otros grupos priorizados (etnias, grupos LGBTi, personas en situación de discapacidad). Lo que pasa con estos recursos es que no se pueden utilizar en campaña, por ende, no tiene sentido que las candidatas se desgasten pidiendo recursos al partido pues, lastimosamente, el partido ayuda poco o nada.

Por ningún motivo se deben olvidar los topes de quienes pueden financiar sus campañas de acuerdo a la normatividad: la familia solo puede aportar hasta el 10 %. Adicionalmente, el Estatuto Anticorrupción señala que los donantes de campaña no pueden dar más del 5 % si después

MUJERES AL PODER 2019

quieren contratar con esa persona en el caso de que llegue al poder.

Quienes son candidatas a cargos uninominales deben tener en cuenta que las siguientes son herramientas de gestión: Plan Nacional de Desarrollo, Plan Departamental de Desarrollo, Plan Municipal de Desarrollo, Ley Órgánica De Ordenamiento Territorial (región Administrativa De Planeación Especial), Planes De Ordenamiento Territorial y Planes Parciales De Ordenamiento Territorial.

Formatos Anexos del 5B

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL  
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

ANEXO 5.1B  
Código 101

**Fondo Nacional de Financiación Política**  
Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañeros permanentes, o de sus parientes

Candidato: CARLOS ANTONIO DIAZ		C.C. No. 12345678							
Nº.	Nombre de la Persona Natural	Valor	Dirección Completa	Teléfono	Cédula	Parentesco	Crédito	Aporte	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL  
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

ANEXO 5.2B  
Código 102

**Fondo Nacional de Financiación Política**  
Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares

Candidato: CARLOS ANTONIO DIAZ		C.C. No. 12345678								
Nº.	Nombre de la Persona Natural o Jurídica	Valor	Dirección Completa	Teléfono	NIT o Cédula	Acta No.	Contribución	Donación	Crédito	Donación en especie
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

# SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL  
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**  
Fondo Nacional de Financiación Política  
Créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas

ANEXO 5.3B  
Código 103

Candidato CARLOS ANTONIO DIAZ						C.C. No. 12345678	
No.	Nombre de la Persona Jurídica	Valor	Dirección Completa	Teléfono	NIT	Valor de Pignoración Art. 27 Ley 1309/04	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL  
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**  
Fondo Nacional de Financiación Política  
Financiación estatal - Anticipos

ANEXO 5.4B  
Código 105

Candidato CARLOS ANTONIO DIAZ			C.C. No. 12345678
No.	Descripción del Ingreso	Valor	Observaciones
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

## 3. MÓDULO COMUNICATIVO

### 3.1. Oratoria y expresión corporal

4 sesiones de 2 horas, al inicio de cada jornada, con la guía de Paola Ramírez

#### 3.1.1. Objetivo

Brindar herramientas básicas sobre construcción de personaje, discurso y expresión corporal con enfoque de género.

### 3.1.2. Secuencia de actividades

- Bienvenida
- Calentamiento
- Actividad para romper el hielo
- Realización de ejercicios de construcción de personaje, discurso, expresión corporal que en su construcción conceptualización y desarrollo son atravesados por el enfoque de género
- Reflexión
- Ejercicio de descarga y cierre

### 3.1.3. Ideas desarrolladas

Las actividades de esta sección se organizan de tal manera que se cubra el momento inicial de cada jornada con actividades destinadas a ir generando la confianza y el desenvolvimiento de las candidatas.

En las actividades de empoderamiento las palabras que las participantes eligieron fueron las siguientes: proyección, compromiso, libertad, fuerza, luz, victoriosa, inteligencia, perseverancia, felicidad, tranquilidad, empoderamiento, victoria, dar, seguridad, sapiencia, fortaleza, humanidad, sabiduría, fortaleza, protección, seguridad, liderazgo, voluntad, lucha, generosidad, entrega total, éxito, convicción, firmeza, esperanza, resistencia, seguridad, confianza, valentía, fuerza, fe, altruismo, delicadeza, triunfo, elegancia, futuro, poderosa, fortaleza, fuerza, democracia, súper poderosa, bendecidas, transformación.

En los talleres de teatro y expresión corporal las mujeres poderosas detectaron que tenían los siguientes temores o bloqueos: miedo, titubeo, dudas, falta de seguir su primer

instinto, búsqueda de aprobación, falta de creer en su propuesta y muletillas.

A lo largo de las sesiones, mediante las recomendaciones de la tallerista y sus construcciones internas y autocríticas, se fueron encontrando estrategias con miras a superar o minimizar estos miedos. Es de resaltar que las mujeres poderosas aprovechaban al máximo a sus profesores de la escuela para ir puliendo lo que ellas consideraban que eran sus debilidades.

La tallerista recomendó que no hay mejor manera de agradar y contar con la recordación del otro que ser colaborativas, simpáticas, cercanas y dialógicas, por lo que en cualquier acción es preciso pensar cómo se quieren ver.

Se les recomendó que cada una al terminar el taller se llevara una rutina de preparación construida previa a las puestas en escena. Esto es de gran importancia para lograr intervenciones públicas exitosas. Para ocasiones en que hay poco tiempo de preparación se les recomendó hacer el ejercicio de jadear como un perro con boca abierta y boca cerrada, de modo que puedan lograr una activación rápida de los músculos que más intervienen en la puesta en escena.

También se les recomendó tener en cuenta el calentamiento vocal que hacen los cantantes y que sirve mucho para evitar lesionarse la garganta. Adicionalmente, se les recomendó buscar incorporar en sus rutinas actividades de expresión oral y multifuncionalidad. La tallerista insistió en que cada intervención pública es una nueva oportunidad de aprender, de analizar y buscar nuevas estrategias para nutrir esa rutina que las acompañará en su ejercicio público, idealmente, siempre.

Un ejercicio corto pero muy efectivo consiste en interpretar la siguiente canción infantil ilustrándola con movimientos corporales:

Una vez hubo un juez,  
que vivía en San Andrés,  
fue a pescar, un gran pez;  
uno, dos y tres.  
A la orilla lo comió,  
y al solecito se durmió,  
y después; un- dos- tres;  
se volvió un gran pez.

Para finalizar las sesiones, de acuerdo con los diagnósticos ofrecidos por las actividades, se les recuerda a las mujeres poderosas la importancia de no ser sus propias rivales –tanto de sí mismas como de otras mujeres–, al contrario, «debemos edificarnos, generar tejido».

La actividad culmina con la invitación a reflexionar individualmente sobre los derechos políticos y a que cada una respondiera para sí misma cómo llegan las mujeres a la política. Esta pregunta puede responderse, por supuesto, desde su propio conocimiento histórico pero idealmente debe responderse desde su experiencia empírica en los territorios.

## **3.2. Estrategia Digital Electoral**

Sesión de 2 horas con la guía de Daniel Romero.

### **3.2.1. Objetivo**

Brindar herramientas básicas sobre estrategias de marketing político digital y herramientas básicas digitales.

### **3.2.2. Secuencia de actividades**

- 15 minutos de presentación de cada una de las mujeres poderosas para saber cómo se mercadean actualmente.
- 45 minutos de conferencia sobre marketing político digital y herramientas básicas digitales, desde ejemplos prácticos con contexto teórico, demostrando efectividad.
- 20 minutos de ejercicio en grupos para generar contenidos de impacto en las redes desde sus ejercicios, causas o activismos.
- 20 minutos de socialización de los productos desarrollados por cada grupo.
- 20 minutos para someter a concurso el resultado de los ejercicios y para que entre las asistentes se vote por el que mayor impacto tenga, de acuerdo a la percepción de la audiencia.

### **3.2.3. Ideas desarrolladas**

Independientemente de si ya han hecho campaña en cada candidatura hay que empezar por el plan de marketing, en especial por la construcción de personaje y causa. En primer lugar, fidelicen a sus seguidores, esto lo pueden hacer de diferentes maneras, primero teniendo en cuenta el sentido de la oportunidad, la reacción, la inmediatez y el impacto,

esas son las líneas que deben primar. Adicionalmente, al final de las justas electorales, es preciso mantener el contacto, rendir cuentas a sus seguidores así no queden elegidas.

*¿Por dónde empezar?*

¡Por el Plan de Marketing! En este deben trazar un objetivo, el cual responde a la pregunta sobre qué quieren conseguir. Luego las candidatas deben preguntarse por su *target*, ser claras sobre a quiénes quieren conquistar. En seguida, deben revisar los canales a través de los cuales se van a comunicar, en cuáles redes sociales deben estar. A continuación, es necesario definir cuáles son los temas, para este fin deben encontrar su nicho. Posteriormente, deberán revisar qué formatos de contenido utilizarán teniendo en cuenta todos los análisis anteriores (video, texto, imagen, audio). Y, por último, siempre es necesario contar con indicadores y medir su impacto.

Para saber cómo conquistar a la ciudadanía, hay que tener en cuenta *el embudo de conversión*, este modelo es fundamental para ganar elecciones.



Cabe recordar que la clave del éxito es el contenido de valor, o marketing de contenidos, en el que lo más importante es la comunicación digital. En este se debe ofrecer alguna solución o beneficio. Además de hacer llamados a la acción, sus objetivos son informar, entretener, inspirar, educar o convertir. Ahora es cuando las candidatas se deben preguntar si están logrando lo que quieren.

Es fundamental reflexionar sobre qué puede aportarle valor a su público objetivo. Las candidatas deben tener en cuenta que el marketing de contenidos es ese que ellas quieren compartir con otros y otras, es el que las hace sentir admiración por alguien, el que ofrece una solución o beneficio. Estas líneas son la que mejor se posicionan en Internet.

### *Ejemplos de contenido de valor*

Para educar:

- 5 increíbles técnicas para crear un blog.
- Las 3 mejores herramientas para administrar redes sociales.
- Cómo conseguir 10,000 seguidores nuevos en *Twitter*.

Para informar:

- ¿Qué es el email marketing?
- Entérese aquí cuándo son las próximas elecciones.
- ¿Cómo inscribir su cédula para votar? Aquí le explico el paso a paso.

Para Entretener/Convertir/Inspirar:

- Paso a paso de cómo marcar el tarjetón electoral para que no le anulen el voto.

- El caso de los Youtubers (humor).
- ¡Conozca la inspiradora historia de las Mujeres al Poder que ganaron la Presidencia en Colombia!

### **3.3. Construcción de personaje y causa**

Sesión de 2 horas con la guía de Ángel Beccassino

#### **3.3.1. Objetivo**

Brindar herramientas básicas sobre construcción de personaje y causa para una campaña exitosa de mujeres poderosas.

#### **3.3.2. Secuencia de actividades**

Se realizó un diálogo que articulaba las dudas de cada candidata desde sus experiencias prácticas y el conocimiento recogido en la práctica de decenas de campañas estructuradas por el profesor.

#### **3.3.3. Ideas desarrolladas**

En esta charla el tutor les explica a las candidatas que el principal error que se comete en campaña, en cuanto a imagen, es creer que hay que disfrazarse. Lo que deben entender es que hay que construir personaje basado en lo que somos, porque la gente le cree a quien consideran que está seguro.

En el ejercicio de campaña se les recomienda no centrarse en una sola forma de lucha, por ejemplo, únicamente la movilización en calle; por el contrario, hay que tener flancos, además de generar en su público asociación entre el mundo digital y físico, teniendo claro que en las redes sociales el

mensaje va a pasar. En este punto se les invita a analizar por qué es importante que su nombre esté en la memoria de la gente. Este punto es crucial en órganos colegiados porque, después de tanto bombardeo, usualmente los electores terminan inclinándose por el primer nombre que les viene a la cabeza, por supuesto, asociado a algo positivo.

En esa construcción de personaje, la pregunta derrotero debe ser por qué la gente piensa bien o mal de mí. Para esto es fundamental implementar herramientas de diagnóstico y tener en cuenta cómo abordar ciertas barreras de acceso: por ejemplo, de pronto la candidata no puede hacer encuestas porque no cuenta con dinero, pero puede hacer entrevistas a profundidad para perfilar su candidatura.

Si las candidatas tienen una agenda animalista real pueden aprovechar el gran auge que tiene esta causa, debido a que hoy por hoy los animales «enganchan» más a la gente que los niños. Esto nos lleva a aprender a realizar análisis de las coyunturas, a investigar qué situaciones como ésta son realidades, nos parezcan positivas o no.

En cuanto a la estrategia para órganos colegiados con la característica de lista anónima, es importante centrarse en nichos y lograr conocer muy bien los problemas de la ciudad o el departamento.

En las ciudades hay mucho más para hacer y cada acción es más contundente, pero en general hay un objetivo al que le deben apuntar sea cual sea su tipo de territorio, se trata de decirles a sus interlocutores esas cosas que no habían pensado o nadie les había dicho. Así esos ciudadanos se van a «enganchan», por supuesto, desde el enganche de la lógica, del sentido común, de establecer un sentido de conducta.

Otro aspecto fundamental en la construcción de personaje es entender que si son candidatas, tienen una causa y deben contar con una estructura.

Muchas de las campañas fallan porque el candidato tiene que hacer todo. Esto no debería pasar. Las candidatas deben tener la inteligencia para detectar en qué roles son más útiles las personas y delegar funciones.

Otro punto crucial es identificar quiénes son los opositores reales, quién es la competencia en nuestro perfil diferencial.

Una estrategia clave para cautivar votos es individualizar a las personas, que cada uno sienta que la candidata está conectada con las personas reales.

Por ejemplo, retener el nombre de personas es clave para los procesos, es muy bueno tener la capacidad de recordar los nombres de los interlocutores, pero si les es difícil pueden intentar usar coloquialismos para mostrar cercanía, si no se acuerdan de los nombres.

Otra forma de fidelizar a los votantes es aplicar el formato de los estadounidenses con efectos de agradecimiento y recordación: hablar mirando a diferentes personas, tener presente que las personas tenemos necesidad del contacto, de hecho, los políticos a los que mejor les va son los «tocones», quienes son cercanos, que tocan con la mirada, con la escucha, con el nivel de atención, porque lo que quiere la gente es ser escuchada.

También es clave decirles que quieren saber qué piensan ellos, hacerles sentir que les importan, buscar una relación, la línea de empatía. No se debe olvidar que la política es un circo de seducción, que funciona cuando es natural.

Las elecciones son una suerte de espectáculo para los ciudadanos, una novedad en la rutina de la vida de la gente, uno tiene que entenderse como parte de ese espectáculo, comprender cómo se da. Por tal motivo no hay que mendigar el voto, es preciso volver a los demás cómplices de sus causas, que la gente se alborote con su candidata, que se conviertan en cómplices: gente que se sume a la cruzada.

El ponente aclaró que en la vida política quien empieza atropellando a los otros no gana. El ideal es mantener de principio a fin la tendencia de ir subiendo y al cierre acelerar, porque para los seres humanos la rutina (el exceso de presencia) engorda y trae separación, por tanto, es nocivo. En este sentido es que se recomienda retomar la estrategia de Goebbels con sus enseñanzas sobre el mensaje y la repetición del mismo que consiste en evaluar su mezcla para producir el efecto deseado. La lógica es que uno estudia la frecuencia, sin caer en errores, hay gente que cree que dijo la mejor frase del mundo y con una vez es suficiente, y esto no es así, se requiere ser reiterativo pero dosificando la presencia.

Por último, el ponente recomendó usar el ataque para debilitar al que las ataque: hay ataques que no se deben responder y en la habilidad de entender esto las candidatas también podrán tener enormes ganancias.

También, una fórmula para que el interlocutor no nos saque del tema consiste en decir «es decir importantísimo ese aspecto» pero volver al discurso de nuestro tema central.

## **3.4. Estrategia Comunicativa. Principios básicos para Mujeres al Poder**

5 horas con la guía de Margarita Sarmiento

### **3.4.1. Objetivo**

Brindar herramientas iniciales en estrategias de comunicación y principios necesarios para las mujeres en el poder.

### **3.4.2. Secuencia de actividades**

- Bienvenida y presentación.
- Clase magistral con la información de las cifras y el estado del arte de la participación femenina en la política colombiana y de la región.
- Construcción del perfil de las candidatas.
- Estrategias para potenciar el perfil desde la comunicación.

### **3.4.3. Ideas desarrolladas**

En este ejercicio, lo primero que se aborda es la situación en la que estamos, con datos que parecen desalentadores por parte de la Misión de Observación Electoral: Las características del sistema electoral colombiano y sus dinámicas de selección de candidatos para la conformación de las listas son procesos poco objetivos y poco democráticos que no facilitan la participación de las mujeres.

Pero las situaciones adversas no mejoran, de los 32 departamentos del país, solamente en 14 se debe cumplir la Ley de Cuotas; es decir que en 18 de ellos las listas pueden

componerse únicamente de hombres (porque tienen menos de cinco curules). Esto es más grave si se tiene en cuenta que desde 1991, cuando se proclamó la Constitución que hoy rige a Colombia, nunca se ha elegido a una mujer como representante a la Cámara en nueve departamentos del país: Caquetá, Guaviare, Guainía, Casanare, Arauca, Cesar, Quindío, Risaralda y Norte de Santander.

Lo alarmante es que, aunque la participación de las mujeres ha venido aumentando, el crecimiento en su participación no despega totalmente y el proceso de cambios en la equidad de representación es lento. Por ejemplo, entre 1994 y 2018, Colombia presentó un aumento de solo 10 puntos porcentuales en la participación femenina, o sea el 0,4 %.

En términos de la representación política, la participación de las mujeres ha aumentado del 6 %, al 11 %, en los cargos de elección popular. Datos de 2015 indican una participación de 14 % en los concejos municipales; 17 % en las asambleas departamentales; 10 % en las alcaldías municipales y 9 % en las gobernaciones. Y, en los últimos 24 años, en el Congreso la participación política de las mujeres ha crecido del 7 % al 20 %, lo que resulta poco para responder con las garantías de equidad.

En este sentido, Colombia es uno de los países de Latinoamérica con la menor representación de mujeres en la política: con un 19,7 %, frente a un 29,7 % de la región, y está muy por debajo del ranking mundial, que es 24 %. Es una participación que no se compadece con su potencial electoral, su militancia y su aporte a los partidos políticos (Fuente: ONU Mujeres y Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019).

En las pasadas elecciones al Congreso de la República (2018) la Registraduría Nacional presentó un total de

36'025.318 colombianos y colombianas habilitados para ejercer su derecho al sufragio, de los cuales 18'606.307, es decir el 51,6 %, fueron mujeres, lo que mantuvo de esta manera una prevalencia femenina en la ciudadanía facultada para votar.

Por primera vez, la Registraduría presentó información desagregada por sexo de la ciudadanía que ejerció su derecho al voto. Es así como del total de votantes 9'619.175 fueron mujeres, que constituyen el (51,7 %) de los sufragantes para estas elecciones, porcentaje que contrasta con la baja representación femenina obtenida para ambas cámaras

Un dato a resaltar es la importante participación electoral de mujeres jóvenes, entre 21 y 25 años y, en términos negativos, la abstención que mostraron las mujeres y que estuvo alrededor del 40 %.

Indiscutiblemente, las mujeres de 60 años o más llevan el liderazgo en este ejercicio. Igualmente se observa que en todos los grupos etarios las mujeres tienen una mayor participación sobre los hombres. Ahora bien, es importante resaltar que, si bien la participación de las mujeres abarca un tamaño importante en los registros de votación, sigue llamando la atención que la cifra de abstención sea más del 40 %, lo que indica que hay más de 7'400.000 mujeres habilitadas para votar que no ejercen su derecho y es nuestra tarea analizar los porqué de ese fenómeno.

Por otra parte, en las mencionadas elecciones presidenciales es clave resaltar que a nivel geográfico las zonas donde hubo mayor participación del censo habilitado para votar fueron Casanare (69,13 %), Bogotá D.C (66,65 %) y Cundinamarca (66,19 %), mientras que los menores fueron Vichada (33,59 %),

Vaupés (32,86 %) y San Andrés Islas (26,68 %). Este panorama permite identificar las regiones donde es pertinente fortalecer el trabajo dedicado a incentivar la participación ciudadana. Por otro lado, 14 de los 32 departamentos registraron una participación de mujeres electoras por debajo del 50 %.

Pero estas cifras presentan oportunidades, sirven como evidencia de la necesidad apremiante de que el derecho a elegir que ejercen las mujeres se equilibre desde el punto de vista del derecho a ser elegidas, lo que vuelve a poner de presente la necesidad de trascender el concepto de cuota frente a la conformación de las listas de candidatos y avanzar en el concepto de paridad como un principio democrático fundamental en la conformación del poder político.

Dicho objetivo se puede alcanzar a través de la eliminación de las barreras que restringen una mayor postulación electoral de las mujeres y, a su vez, promoviendo las acciones afirmativas necesarias para que más mujeres puedan resultar electas y tomar decisiones de manera paritaria.

De las casi mil mujeres que aspiraron a una curul en el Congreso (309 aspiraron al Senado y 647 a la Cámara), solo 55 salieron elegidas.

Si bien en el Senado no disminuye el número de curules ocupadas por mujeres, el porcentaje de participación disminuye y se obtuvo un 21,3 %. La Cámara de Representantes pierde una curul para mujeres en el período 2018-2022, pasando de 33 a 32 mujeres elegidas, con una representación de 18,7 % (ONU Mujeres y Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019).

Con este análisis, la tutora les deja un contundente mensaje a las candidatas participantes de la escuela: «Mujeres, nosotras somos más de la mitad de la población en Colombia, más de la mitad de la ciudadanía habilitada para votar, más de la mitad de quienes votaron en las pasadas elecciones a Congreso. Hace apenas 60 años, no teníamos derecho al voto y hoy pasan dos cosas: casi la mitad, el 40 %, se abstuvo de ejercer ese derecho y nuestra representación resulta precaria: 19,7 %».

Hasta el momento se ha mostrado un panorama de los desafíos para la participación política de las mujeres que nos lleva concluir que la paridad es un elemento central de la democracia incluyente; de hecho, se ha constituido a nivel mundial en un referente para la representación política democrática.

América Latina se caracteriza por un tránsito desde las acciones afirmativas –en que la región fue pionera con las leyes de cuotas– hacia la democracia paritaria, entendiendo la paridad como una «medida democratizadora que implica la participación equilibrada de mujeres y hombres en todos los procesos decisorios del ámbito público y privado. Por ende, esta debe ser una meta a la que aspiran los poderes públicos como fundamento de su legitimación democrática y a través del impulso del Estado, y debería igualmente constituir una aspiración del sector privado, académico, sociedad civil, etcétera».

Colombia aún tiene un camino largo por recorrer en la ruta por la igualdad política entre mujeres y hombres. Los resultados en las elecciones al Congreso de la República de 2018, en las que no se presenta avance en materia de representación femenina, son una oportunidad para reflexionar sobre cuáles son esos cambios normativos y al interior de los partidos y la sociedad que deben consolidarse para cualificar la democracia.

La cuota del 30 % en la conformación de las listas de candidaturas es una medida necesaria, temporal, que ha posibilitado ampliar la postulación de mujeres candidatas y diversificar la oferta electoral que presentan los partidos políticos en aquellos territorios donde se aplica. Sin embargo, es clara la necesidad de fortalecerla por parte de varios partidos, que apenas han cumplido con el mínimo exigido, y de lograr su implementación universal. Por otro lado, es necesario complementarla con la promoción de apoyos a las candidaturas femeninas y otras acciones que incentiven a los partidos a ampliar la participación de las mujeres en aras de mejorar su eficacia.

El llamado es a evaluarnos, a revisar cómo está la representación de las mujeres en el interior de los partidos: ¿Tienen mujeres en órganos de decisión?, ¿cómo ejercen su democracia interna para la elección de las candidatas y candidatos?, ¿están poniendo recursos para la formación de mujeres? Es claro que hay muchas cosas que podrían estar haciendo para promover mayor equidad.

Colombia tiene una oportunidad histórica: ha invertido en el avance educativo de las mujeres, cuenta con una generación de mujeres con mayor talento, capacidad y empuje colectivo para participar en la política y la democracia. Sin embargo, para lograr la igualdad sustantiva de las mujeres en Colombia aún se requieren acciones más estratégicas.

Se invita a las candidatas a hacer el ejercicio de redactar su perfil político, de máximo una cuartilla en Word, donde resalten los aspectos más importantes de su vida, su profesión, su trabajo y su labor para convencer a sus electores de que cada una es una buena representante de ellos. Adicionalmente, se les pide redactar un texto parecido específicamente con su causa, de una extensión máxima de media cuartilla.

Después de comprender el contexto en el cual están participando y de construir su perfil, es hora de potenciar las estrategias para que la comunicación del mismo sea efectiva, a pesar del panorama adverso. En este sentido, es necesario identificar dónde tienen su nicho y a quién se lo van a disputar, las candidatas entonces buscan la información pertinente. Este ejercicio se hace aclarando que así las mujeres sean muy activas en la política el techo de representación es muy bajo y llamando la atención sobre la necesidad de evaluar qué estamos haciendo mal. Se recuerda a las participantes que en política no tiene gracia hacer lo mismo que hacen los hombres porque no estaríamos disputando nada, solo cambiando de personajes.

La información se puede conseguir desde diferentes fuentes y las candidatas deben tener en cuenta que hay datos que están gratis y a su disposición, los de la Registraduría, por ejemplo. No obstante, estos datos en crudo no sirven, es preciso buscar quién los analice y para eso tampoco habría que gastar recursos económicos. Las candidatas pueden acercarse a centros de pensamiento, facultades de ciencia política, comunicación social, derecho, sociología o afines interesadas y motivadas en estudiar este tipo de temáticas de análisis electoral.

Por supuesto, no hay que creer por completo lo que aparentan estas informaciones, las cifras tienen su lado tramposo y hay que mirar el trasfondo de estas. Las candidatas deben analizar qué es lo que les sirve, qué pueden implementar y qué deben dejar de lado. Además, es fundamental ser muy humildes en estos ejercicios, por más buenas que sean, es indispensable dejarse asesorar y escuchar a la gente que sabe. Las candidatas siempre deben pensar que no están solas, nutrirse con la experiencia de sus compañeras y convencer a otras mujeres para que las acompañen y convertirse en equipo para seguir

construyendo la paridad. Para esto, cada una debe revisar cifras y la ley de cuotas para hacerlas valer. Así, trabajando unidas, las mujeres de los mismos partidos podrán ir ganando espacios que están en disputa desde ese primer núcleo.

Adicionalmente, se les invitó a tener en cuenta que en política nunca se pierde: lo mínimo que van a ganar en el ejercicio electoral como candidatas es experiencia, posicionamiento, recordación, contactos, bases de datos, todos ellos son herramientas clave para estructurar procesos, que sean a mediano y largo plazo.

Desde la perspectiva operacional, algunos *tips* que pueden ayudar en una apuesta comunicativa para las candidatas son:

- Tener un equipo mínimo de comunicaciones, para esto se pueden revisar voluntariados y universidades.
- Priorizar y leer las agendas informativas que las mueven y a sus nichos.
- Entender que cada campaña es única y no se puede repetir (así sea de la misma candidata) porque el contexto, la candidata, el perfil y los sucesos cambian.
- Entender que sus cronogramas de campaña empiezan a las 7:00 am y terminan a las 8:00 pm y en estas jornadas deben incluir al menos una actividad de tipo comunicativo.
- La importancia de crear hechos políticos que se vuelvan comunicativos.
- Siempre la candidata y su equipo deben llevar formatos para recoger bases de datos.
- Es necesario hacer ejercicios para poder hablar adecuadamente: grabarse, revisar y buscar cómo mejorar, ser autocríticas y construirse con el tiempo y la acción.
- Es necesario tener un mínimo de cultura general.

- También es preciso hablar del fondo de los asuntos que abordamos, no quedarnos en la forma.
- Para escoger los medios a los cuales va a apuntar su estrategia las candidatas deben mirar quiénes son sus electores y cuál(es) medios les conviene para llegar a esa población, además de cómo distribuir recursos y optimizarlos.
- Deben tener en cuenta que, en la actualidad, los medios de comunicación no son necesarios para tener acceso a audiencias masivas.
- No vale la pena hacer material impreso que se irá a la basura.
- Se deben analizar los pros y contras antes de una puesta en escena.
- Se deben tener preparados, entre candidatas y sus equipos, insumos de coyuntura, ir evaluando y moviéndose.
- Si las candidatas no son expertas en esas causas de coyuntura deben estudiar, para hablar con adecuada suficiencia, las cifras y datos disponibles.
- Nunca olviden que la comunicación no puede robarse el protagonismo de lo político.
- Las candidatas pueden tener quién administre sus redes sociales, pero son ellas quienes deben dar línea y asumir lo que se haga en las mismas.

Para finalizar, se hace énfasis en que las mujeres debemos asumir como prioritarios los retos de hacer seguimiento a este proceso colectivo de construir escuela de formación política para mujeres, de pensar cómo vamos a ayudarnos a través de la red que estamos tejiendo, en pensar mecanismos para volvernos una piedra en el zapato para esas mujeres que son una vergüenza para nuestras luchas y en presionar a las instancias nacionales porque desde 2011 no han dejado pasar la ley de paridad.

## 3.5. Diseño de imagen

Sesión de 2 horas con la guía de Sylvia Chaves.

### 3.5.1. Objetivo

Brindar herramientas iniciales electorales sobre la construcción visual del personaje, diseño de imagen y la imagen como herramienta política de las mujeres para campañas exitosas.

### 3.5.2. Secuencia de actividades

Conversatorio entre la tutora y las mujeres poderosas para desde la teoría y sus vivencias cotidianas ir puliendo la construcción visual de sus personajes.

### 3.5.3. Ideas desarrolladas

En este fragmento, las candidatas participantes en la Escuela logran ahondar en el aspecto de diseño de imagen y *styling*, incorporando las sugerencias de jornadas anteriores en las que se les sugiere no disfrazarse de lo que no son, ni crear personajes que no correspondan a su autenticidad. En esta perspectiva, la tutora empieza explicándoles que pueden ocupar espacios de formalidad sin necesidad de estar incómodas o autoanularse, buscando en las diferentes ofertas de vestuario qué se acomoda a sus necesidades, personalidad y, sobre todo, a sus causas.

La ponente hace una invitación a desmarcarse de la norma cultural en la cual a las mujeres nos enseñan a renunciar a ser a nosotras mismas para la comodidad de otros, lo que en muchos casos redundaría en no poder llegar a desarrollar un estilo propio. Se trata de entender que el vestido es un espacio de creatividad y de irreverencia, la invitación es a

no llenar ese espacio de sentido con estándares establecidos por otros, pues lo más cercano al poder de uno es la decisión sobre el propio cuerpo.

En este punto la ponente les pide preguntarse ¿cuáles son las cualidades de ustedes que han domesticado o anulado para poder encajar en espacios de poder? Siempre estamos representando un personaje. La cuestión es si el personaje que estamos representando se acerca a lo que somos y a las causas que queremos representar. Esto es especialmente importante para las causas que queremos defender las mujeres, dado que el sometimiento a una norma estética ha sido una forma de opresión particularmente dirigida contra nosotras:

Aquí es donde entra en juego la reflexión de John Berger (1972) en *Modos de ver* sobre una de las formas de representación más comunes de las mujeres en el arte occidental (el desnudo):

Los hombres sueñan con mujeres. Las mujeres se sueñan a sí mismas siendo soñadas. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas. Las mujeres encuentran constantemente miradas que actúan como espejos, que les recuerdan cómo se ven, o cómo deberían verse. Detrás de cada mirada hay un juicio. Incluso, a veces la mirada que encuentran es la propia, reflejada por un espejo real. [...] Una mujer siempre está acompañada, excepto cuando está muy sola, y quizás incluso entonces, por su propia imagen de sí misma. [...] Debe vigilar todo lo que ella es y todo lo que hace, porque cómo aparece ante los otros, y especialmente ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se entiende como el éxito en su vida. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombres

y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina.

Lo anterior implica que a las mujeres se nos condena a una preocupación constante por nuestra propia apariencia, al mismo tiempo que se nos juzga por nuestra vanidad. El juez masculino que hemos interiorizado nos condena a una constante vigilancia de nuestra propia imagen y al mismo tiempo nos niega acceso a lugares de poder juzgando como falta de seriedad nuestra preocupación autoconciente por cómo lucimos. Es por eso que para muchas mujeres conseguir ocupar lugares de poder ha implicado encarnar un personaje que adopta formas masculinas de actuar o normas establecidas de cómo actuar en espacios predominantemente masculinos, pues para nadie es un secreto que los hombres no son juzgados en su capacidad o en su inteligencia por cómo lucen, mientras que las mujeres sí.

A este primer condicionamiento cultural que surge en la tradición judeo-cristiana se suman las fuerzas del capitalismo, que se lucra de alimentar la neurosis femenina con la propia imagen, invitando al consumo de ropa y productos cosméticos. A la mujer se le obliga a existir, en primer término, como objeto de atención visual de un otro omnipresente, a ser lo que la mirada masculina espera de ella.

Aquí es donde el vestuario puede jugar un rol político de alienación o liberación con respecto a esa matriz cultural. Las mujeres poderosas debemos aprender a instrumentalizar ese escrutinio sobre nuestra propia apariencia haciendo que nuestro atuendo sea la excusa para narrar una historia sobre nuestras causas políticas. Esto quiere decir que las mujeres tenemos la oportunidad de apropiarnos estratégica

y estéticamente de la mirada juzgadora sobre nuestro atuendo. La invitación es a adueñarnos de nuestra imagen con irreverencia y con imaginación, entendiendo por irreverencia dejar de pedir excusas por ser uno mismo.

Una primera estrategia es la que la tallerista ejemplifica con el modelo del velo de Lady Vastra, una escena de la serie de televisión *Doctor Who*. En esta escena, Lady Vastra, una extraterrestre de una especie con piel de reptil le dice a Clara, la acompañante del Doctor, que el motivo por el que ella usa un velo no es la vergüenza por su propia apariencia, sino la necesidad de ser aceptada por otros. A diferencia de lo que se podría esperar, el *taparse con un velo* no es un gesto de cortesía de ella hacia quienes ven en su rostro una deformación. Lady Vastra usa el velo como un instrumento para juzgar el carácter moral de los otros, que sólo pueden leer su diferencia como deformidad y fealdad. Cuando su interlocutor es capaz de ver en ella algo más que su no conformidad con un rostro humano, el velo de Lady Vastra desaparece mágicamente.

Este ejemplo es pertinente porque muestra cómo una indumentaria que tiene por objeto *cubrir algo* puede en realidad funcionar como una manera *de llamar la atención sobre lo que se está cubriendo* y, en esta medida, abrir la oportunidad para iniciar una conversación sobre el tema. Esto es particularmente relevante para nosotras como mujeres, pues bajo el imperativo de la belleza física nos hemos acostumbrado a cubrir nuestras cicatrices, arrugas e «imperfecciones». Hemos aprendido a avergonzarnos de ellas y a taparlas con disimulo, cuando podríamos llevarlas como las huellas de nuestra experiencia y como el testamento maravilloso de todo lo que hemos vivido y aprendido, y de todo el dolor que hemos sido capaces de resistir y transformar en fortaleza.

Así, uno puede utilizar elementos simbólicos como el velo o usar su atuendo como una ocasión para enfatizar un mensaje sobre quién es uno y dirigir la conversación hacia las causas que para uno son importantes. Está en nuestras manos elegir qué camino queremos. Por eso la invitación es a cuestionarse: ¿Qué velos usamos o hemos usado?, ¿qué poder nos ha aportado?, ¿qué poder nos ha quitado?, ¿cómo podríamos usarlo a nuestro favor? Solo en el conjunto de estas respuestas encontrarán qué rol han jugado y podrán jugar en el futuro. Si quieren mantenerlo, pregúntense cómo pueden potenciarlo; si quieren cambiarlo, cómo ir estructurando los ajustes.

Por otro lado, el disfraz es otra forma en que las mujeres podemos instrumentalizar la vigilancia a la que se ve sometida nuestra apariencia. Un disfraz es un símbolo que llama la atención sobre sí mismo, está revestido de sentido, plantea preguntas. Más que hablar del disfraz como una apariencia falsa, la tallerista invita a las candidatas a pensar en el disfraz como el atuendo que uno usa en cuanto personaje político. Tómese como ejemplo el atuendo adoptado por Isabel Tudor como la reina virgen. Es una forma de vestir escogida estratégicamente por una mujer para que su apariencia hablara por ella como aglutinadora de facciones aparentemente irreconciliables (la realeza protestante y la población católica de Inglaterra).

Nuestro disfraz debe decir lo que queremos que diga sobre nosotras, debe permitirnos usar a nuestro favor el constante escrutinio que hacen los otros sobre nuestra apariencia. Entonces, para sacar el mayor provecho de esta herramienta debemos pararnos en la premisa de que, siguiendo la reflexión de la senadora estadounidense Alexandria Ocasio-Cortéz, ser mujer en la política es habitar un espacio de no conformidad, y que habitar la no conformidad es crear nuestro

propio poder. Lo importante es que vestarnos deje de ser una decisión algo inconsciente que tomamos buscando agradar a otros y que se vuelva una decisión consciente para usar a favor de nuestra agenda política.

Aquí la actividad se orienta a que las candidatas respondan en parejas las siguientes preguntas: ¿cuál es mi disfraz?, ¿qué le dice al otro de mí?, ¿qué puedo decir de mí a través de él?, ¿qué le dice a otros que no es lo que yo quiero que diga? Y, por último, qué historia puedo contar a través de él para así convertirlo en la mejor herramienta de construcción de personaje.

Después de que las mujeres poderosas hacen estos análisis y los comparten en público con sus compañeras, se les invita a que usen estratégicamente la irreverencia de ser ellas mismas. En este mismo sentido va la invitación a que empiecen a pensar en su atuendo como un disfraz (entendido como un símbolo lleno de sentido), que lo elaboren como una herramienta para jugar dentro de espacios de poder. Y por supuesto, dada su condición de candidatas, lo anterior siempre debe hacerse teniendo en cuenta quiénes son sus electores y cuáles son las posibles campañas de desprestigio que sus opositores desearán usar contra ellas.

## **4. MÓDULO FEMINISTA**

### **4.1. Taller Feminismos**

Sesión de 4.5 horas con la guía de Lorena María Aristizabal

#### **4.1.1. Objetivo**

Brindar herramientas iniciales para el reconocimiento del «YO» político como mujer y posible feminista. Reconocer las implicaciones de las mujeres en la construcción de política pública y la importancia de hacer proyectos políticos.

#### **4.1.2. Secuencia de actividades**

- Ejercicio de presentación.
- Explicación teórica de las diferentes corrientes feministas.
- Diálogo desde las vivencias feministas de las mujeres poderosas.
- Construcción de un cadáver exquisito literario para comprometerse en «Voy a hacer política para que las mujeres...»

#### **4.1.3. Ideas desarrolladas**

Para que las mujeres se reconozcan en un ejercicio de lucha personal y colectivo se hace un ejercicio de presentación en el cual las participantes deberán escoger, entre sus objetos personales, uno que pueda simbolizar la decisión de ser candidatas y en plenaria compartirán la reflexión de cada una, construyendo una exposición con el conjunto de objetos seleccionados.

Basadas en esas reflexiones y emotividad, la tutora inicia con un análisis desde las posiciones críticas frente al feminismo, que hay desde el movimiento social o la institucionalidad, desde otras mujeres, desde el conservadurismo, entendiendo todos los prejuicios existentes, pero explicando que, a pesar de la diversidad de corrientes y concepciones, lo mínimo para habitar el feminismo es apropiárselo como una lucha contra un sistema de opresión patriarcal que a su vez se articula con otros sistemas.

El feminismo entendido como teoría crítica tiene cuatro olas: primera, el feminismo de la igualdad; segunda el feminismo radical y de la diferencia; tercera, los feminismos «otros», entre los que están los afros, chicanas, lesbianas, subalternas, ecofeministas y la cuarta, la actual, la de las calles, las redes, las jóvenes y el hoy, que tiene el gran reto de no dejarse arrastrar por la institucionalización y mercantilización. Esto último responde a que algunas corrientes pueden convertir el feminismo en un arma de doble filo, que puede ser usado por el sistema contra nuestros propios intereses, y esto es algo ante lo cual debemos generar resistencia como mujeres.

El feminismo a su vez tiene tres dimensiones:

Como posicionamiento ético: debe contextualizar, ayudar a situarnos y enseñarnos a ceder, a articularnos, y a no encasillar. Desde la ética ciudadana, tendrá que desnaturalizar la violencia contra las mujeres e instaurar una mirada ética frente a la injusticia en general: los sistemas de opresión y la manera como se imbrican entre sí. Abanderará la lucha contra la desigualdad y contra la injusticia. Propenderá por la justicia de género y la justicia social. Se preguntará por las mujeres, por las mujeres en su diversidad y especificidad, para dar soluciones generales. Y, por último, buscará el

reconocimiento de los privilegios y las responsabilidades que ellos acarrear.

En esta dimensión se llama al reconocimiento de la historia de lucha de las mujeres (genealogía del feminismo, reconocimiento de los debates internos y lugar de enunciación), a la interseccionalidad y mirada situada: más allá de las políticas de identidad (clasismo, racismo, patriarcado, heterosexualidad obligatoria) sumado a la interpretación de la construcción histórica de la masculinidad: mandato de apropiación, no cuidado, violencia. Se llama, en últimas, a buscar otras formas de ejercer el poder.

Como movimiento social: debe tener articulación con el movimiento social de mujeres, agendas transversales, ser puente con la institucionalidad (secretarías de la mujer, casas de igualdad de oportunidades, política pública, casas de justicia y oferta institucional). Potenciar la participación de las mujeres en los escenarios de toma de decisiones. El feminismo debe luchar por eliminar las barreras en el hogar (carga de trabajo, falta de apoyo, violencia e inseguridad, falta de autonomía, dependencia de terceros), en la comunidad (bajo nivel educativo, condición geográfica, familia, discriminación, lenguaje, burocracia, dependencia económica) y frente a la institucionalidad (intermediación, no hay apoyo si no hay familia, información, lenguaje técnico).

En esta dimensión se llama a la articulación con otros movimientos sociales y agendas políticas: se trata de un llamado a generar cadenas de equivalencias y a trabajar por la transformación social.

Como corriente crítica, el feminismo debe trazar postulados generales en el contexto latinoamericano y colombiano,

tener incidencia en partidos políticos, hacer valer la agenda feminista-agenda de mujeres, construir una línea de acción en la implementación del acuerdo de paz. También debe procurar ejercer control político, trabajar por fomentar empleo y emprendimiento, por la economía del cuidado, la participación política, los derechos sexuales y reproductivos, las mujeres rurales.

En esta perspectiva se llama a trabajar en las tres dimensiones del accionar político: cultural-reconocimiento/económico-redistribución/político-representación. Se trata de generar acción en distintos frentes para «reconstruir la comunalidad, la vincularidad y retomar la historia de la politicidad femenina destruida, represada, cancelada y capturada en el espacio nuclear, privatizado e íntimo de la familia» (Segato, 2018).

Hay grandes retos para que las mujeres poderosas respondan, a saber, cuál va a ser nuestra función y nuestros deberes desde la institucionalidad. Lo anterior implica entender la riqueza de los espacios, tomarnos nuestros espacios de decisión y empezar a juntarnos y abrir puertas porque las mujeres siempre hemos luchado y debemos retomar las luchas que hemos abandonado.

Para el cierre de la exposición teórica, se les explica a las candidatas la idea de «feminizar la política», entendiendo que «una politicidad en clave femenina es, no por esencia, sino por experiencia histórica acumulada, una política de arraigo espacial y comunitario. No es utópica, sino tópica, pragmática y orientada por las contingencias y no principista en su moralidad. Próxima y no burocrática, investida en el proceso más que en el producto y, sobre todo, solucionadora de problemas y preservadora de la vida aquí y ahora» (Segato, 2018).

«[...] como la política ha estado masculinizada en las formas, lo que prima es un debate donde no se expresan las ideas, sino los prejuicios y señalamientos, que no es el escenario real para debatir, porque se cierra el debate y desaparecen la razón y las ideas políticas. Hay pocos espacios para deliberar, para conversar, sin perder la necesidad de que se expresen los antagonismos. Las mujeres somos en la cultura las transmisoras de la palabra, del lenguaje, entonces feminizar la política es poner al centro las ideas, la deliberación y la organización de las mujeres para el ejercicio político. [...] también significa que las mujeres, con nuestra experiencia vital, ocupemos el lugar de lo público, no porque lo vayamos a convertir en nuestra casa o nuestra cocina, sino para poner en el centro la ética que se opone a la destrucción y a la muerte e inaugura en la política otras formas de conocer los problemas y las necesidades humanas. Es una forma de radicalizar la democracia, no para concentrar más el poder, sino para redistribuirlo para el bien común.» (Restrepo, 2019).

Al final de los diálogos y reflexiones que hacen las participantes se realiza un ejercicio tipo «cadáver exquisito literario», que consiste en que una de las participantes toma un trozo de papel y comienza a escribir una idea; cuando termina, dobla la hoja para que la siguiente participante no vea lo que escribió, repitiendo el proceso tantas veces como participantes haya, siempre completando la afirmación: «Voy a hacer política para que las mujeres...». Esto como invitación a que las mujeres poderosas se comprometan a trabajar por sus congéneres.

## **4.2. Mujeres candidatas: retos para conquistar el mundo digital**

Sesión de 3 horas con la guía de Rodrigo Sandoval.

### **4.2.1. Objetivo**

Brindar herramientas básicas sobre estrategias de marketing político digital con perspectiva de género.

### **4.2.2. Secuencia de actividades**

- Desarrollo teórico de los diferentes momentos e impactos de los medios digitales durante la historia y ejemplos prácticos de las estrategias que han sido exitosas.

El taller de comunicaciones para mujeres candidatas dividió al grupo en dos partes para entrenar a las mujeres en dos ejercicios fundamentales: el conocimiento teórico de la comunicación efectiva de masas y la práctica de los elementos del recorrido del héroe para la construcción efectiva de mensajes de campaña que puedan ser usados en las contiendas.

En ese sentido, los primeros elementos fueron la puesta en marcha de la teoría funcional y sus principales elementos: burbuja ideológica, la función de conferir estatus y la función de imposición de reglas sociales que busca evitar que las personas se autoevalúen. Adicional a esto, en los talleres se exploró la forma en que las comunicaciones buscan crear la idea de monopolizar el sistema de valores, canalizar el refuerzo de las normas socialmente aceptadas y la acción social como complemento de la acción política (Lazarsfeld y Merton, 1977).

La segunda parte del taller se enfocó en el recorrido del héroe según la formulación de Joseph Campbell (1959) y en la forma en que se construyen los relatos efectivos para las audiencias. Para ello, se propuso a las candidatas explorar sus propias burbujas ideológicas y compararlas con las de sus electores y electoras, con el fin de buscar la forma correcta de construir mensajes para ellos y ellas. En este ejercicio, se les propuso identificar, como en un cuento de hadas, a quién quieren salvar como héroes (la princesa), cuál es su herramienta a usar (talismán) –este puede ser una propuesta central de la campaña que lo identifica y particulariza como político, por ejemplo, la seguridad democrática de Uribe– y quién es el ogro de quien se busca rescatar a la princesa. Ese ogro normalmente es un sector político enemigo (para volver a analizar el ejemplo de la campaña de Uribe, el ogro de la narración eran las FARC y la seguridad democrática). Para un análisis más puntual de este ejemplo narrativo en las campañas de Álvaro Uribe y de Gustavo Petro, se sugiere leer el artículo de Eduardo Cardona (2018). Por último, se analizaron otras formas exitosas en las que han sido usadas las comunicaciones de masas, como los comerciales de Luiz Inacio Lula da Silva y de Álvaro Uribe Vélez.

Al tiempo, se propuso que las candidatas pensaran en cómo unificar sus activismos locales con problemas que afecten de manera directa la vida de las personas que podrían ser sus electores. En ese sentido, se les pidió a las mujeres encontrar problemas tangibles por resolver y formas reales de ponerle fin a dichos problemas.

Al final, las candidatas pudieron plantear preguntas sobre los asuntos particulares que les preocupaban. Fue un taller productivo para consolidar los mensajes clave de sus campañas y las formas en que esos mensajes se pueden transmitir a sus votantes a través de redes sociales.

## REFERENCIAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá (1986) Código Electoral, Artículo 183. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=9029>
- Campbell, J. (1959), El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito, Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- Congreso de Colombia (2011). *Ley estatutaria 1475 de 2011*. Recuperado de: [https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley\\_1475\\_2011.pdf](https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley_1475_2011.pdf)
- Cardona, E. (2018). «Colombia, la princesa que Petro y Uribe quieren rescatar». *Las dos orillas*. 4 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/colombia-la-princesa-que-petro-y-uribe-quieren-rescatar/>
- Departamento Nacional de Planeación (2019). *Plan Marco de Implementación del Acuerdo de Paz*. Recuperado de <https://portalterritorial.dnp.gov.co/PlanMarcoImplementacion/NivelCompetencia/CargarNivelCompetencia>
- Fraser, Nancy (1996). «Social Justice in the Age of Identity Politics: Redistribution, Recognition, and Participation». *THE TANNER LECTURES ON HUMAN VALUES*. Recuperado de: [https://tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to-z/f/Fraser98.pdf](https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/f/Fraser98.pdf)
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977) Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Recuperado de <http://bit.ly/2QbL9C4>
- Ministerio de Justicia. Sistema Unico de Información Normativa (1986) Decreto 2241 de 1986. Recuperado de: <http://www.suin.gov.co/viewDocument.asp?id=1423917>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2016). *Orientaciones a las autoridades ambientales para la definición y actualización de las determinantes ambientales*

- y su incorporación en los planes de ordenamiento territorial municipal y distrital.* Recuperado de: [https://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/desarrollo\\_y\\_planificacion/Orientaciones\\_para\\_la\\_definicion\\_y\\_actualiza\\_de\\_las\\_\\_Det\\_Amb.pdf](https://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/desarrollo_y_planificacion/Orientaciones_para_la_definicion_y_actualiza_de_las__Det_Amb.pdf)
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2003). Reforma Política. Recuperado de: [https://www.registraduria.gov.co/Elecciones/refor\\_elect.htm](https://www.registraduria.gov.co/Elecciones/refor_elect.htm)
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2019). Calendario Electoral. Resolución No. 14778 de 2019. Recuperado de <https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/RES-14778-11-OCT-2018-CALENDARIO-ELECTORAL-AUTORIDADES-LOCALES-3.pdf>
- Senado de la República de Colombia (1993). Ley 99 de 1993. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0099\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html)
- Senado de la República de Colombia (1997) Ley 388 de 1997. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0388\\_1997.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0388_1997.html)
- Senado de la República de Colombia (2003). Acto Legislativo 01 de 2003. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/acto\\_legislativo\\_01\\_2003.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/acto_legislativo_01_2003.html)

***Para conocer más sobre reglas básicas de procesos electorales:***

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2019) Resolución 254 de 2019. Topes de campañas listas, candidatos y candidatas Departamentales y locales. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82589>
- Congreso de Colombia (2011): Ley Estatutaria 1475. Recuperado de: [https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley\\_1475\\_2011.pdf](https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley_1475_2011.pdf)

- Consejo Nacional Electoral (2018). Resolución 259 de 2019. Valor del Voto Gobernación y Asamblea-Alcaldía y Concejos. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82555&dt=S>
- Consejo Nacional Electoral (2019). Resolución 258 de 2019. Sumas Máximas para recolección de apoyos Mecanismos de Participación ciudadana. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82554&dt=S>
- Consejo Superior de la Judicatura (2010). Constitución Política de 1991. Recuperado de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2011). Instructivo Rendición de Cuentas. Recuperado de: [https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/rendicion\\_cuentas.pdf](https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/rendicion_cuentas.pdf)

### *Decretos territoriales que reglamentan la propaganda electoral*

- Régimen Departamental
- Régimen Municipal
- Reglamento de la Asamblea
- Reglamento del Concejo

### *Referencias literarias y audiovisuales usadas por los talleristas*

- Alemán, J. (2018). *Chantal Mouffe: Populismo y feminismo* [entrevista]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RI79l5G5OJQ>
- Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*, Episodio 2. «La mujer en el arte». Inglaterra: BBC. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=MDcyd\\_9Y9Yc&list=PLm-lnv\\_tBM46xakYkDqNyWNqNepPsJ2rod&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=MDcyd_9Y9Yc&list=PLm-lnv_tBM46xakYkDqNyWNqNepPsJ2rod&index=7)

- Da Silva, L. *Oportunidades* (Campaña Lula da Silva, Brasil 2006) [Video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=sZo6hX7\\_Z44](https://www.youtube.com/watch?v=sZo6hX7_Z44)
- De Beauvoir, S. (2017) *El segundo sexo*. España: Cátedra.
- Romero, D. Marketing digital. Recuperado de: [danielromero.com.co](http://danielromero.com.co)
- Herrero, Y (2013). *Propuestas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible*. [videoconferencia]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Eq-jysIgnIs>
- Kapur, S. (director) (1998) *Elizabeth*. [cinta cinematográfica]. Inglaterra: PolyGram Filmed Entertainment
- Moffat, S. (2014) Doctor Who, «Deep Breath». [serie de televisión]. Inglaterra: BBC. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GYiul4NoBGw>
- Ngozi Adichie, Ch. (2009). El peligro de la historia única. [Charla TED]. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=es#t-160844](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=es#t-160844)
- (2012). Todos deberíamos ser feministas. Recuperado de: <https://www.accionenredmadrid.org/wp-content/uploads/2016/09/TODOS-DEBER%20DAMOS-SER-FEMINISTAS.pdf>
- Pichot, M. (2014). *CUALCA - NEGACIÓN*. [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gOk7IsFziK4>
- Pasión Vega (2005) *María se bebe las calles*. [canción] España: Sony BMG. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FCGSFIY8IQ4>
- Roa, T., Roa, Maria., Toloza, J. y Navas L. (coords.) (2017) *Como el agua y el aceite*. Conflictos socioambientales por la extracción petrolera. Libro escrito por 20 mujeres que viven en territorios donde se hace explotación minera en Boyacá. Bogotá: Censat

## SEGUNDA PARTE

# **Sistematización de la Escuela Feminista para la Participación e Incidencia Política y Pública: «Mujeres al Poder» 2020**

*Emilse Galvis*



# INTRODUCCIÓN



La Escuela Feminista para la Participación e Incidencia Política y Pública: Mujeres al Poder 2020 se constituyó en un espacio de participación política e intercambio de saberes en el que se reconoció la importancia de las mujeres en la construcción de políticas públicas. Su propósito fue incidir en la transformación de los principales problemas que habitan hoy en sus comunidades y territorios. A lo largo de dos meses, la escuela congregó a mujeres con diversas trayectorias de vida, académicas y organizativas, quienes hicieron resonar sus voces para crear una agenda común de intervención en la construcción de iniciativas orientadas a la igualdad y equidad de género en los territorios. De esta manera, los encuentros fueron espacios de reflexión y construcción colectiva, escenarios de escucha permanente y formación, que permitieron discutir distintas herramientas metodológicas para orientar acciones concretas de incidencia en las comunidades.

Asimismo, la Escuela contribuyó a trazar un mapa de las necesidades y perspectivas para la transformación de las prácticas locales con un impacto en la manera en que se elaboran las políticas públicas. Los debates de la Escuela orbitaron alrededor de siete ejes centrales: i) Feminismos y sus diversas agendas,

ii) Estado y política pública con perspectiva económica y de derechos humanos, iii) Estrategia en comunicación política y digital para mujeres de manera asertiva, iv) Formación en estrategias de negociación asertiva para la incidencia política y pública sostenible, v) Metodología de diseño de proyectos para la incidencia, vi) Políticas públicas ambientales. Ordenamiento territorial, un espacio para decidir sobre nuestro territorio, vii) Políticas públicas de mujeres con enfoque económico. Estos ejes sirvieron para edificar una reflexión común sobre los problemas teóricos y prácticos, a fin de enfrentar los desafíos de la implementación de la política de género en las distintas regiones del país.

En el documento se encuentra un recorrido por cuestiones decisivas que ubican la construcción de una agenda sobre el género en contextos marcados por la desigualdad política y económica. En este marco, las mujeres se reconocen como partícipes de un «yo» político que desde sus propuestas y formas de organización, desde la exigencia e implementación de políticas públicas, identifica la importancia de conocer las distintas formas de organización feministas en la región. En este sentido, la perspectiva asumida en cada uno de los ejes elabora un mapa de problemas para el análisis de la formación de mujeres y hombres interesados en transformar las relaciones sociales implicadas con una desigualdad de género. Más concretamente, las distintas intervenciones convergen en la relevancia de pensar que una perspectiva de género permite superar desigualdades históricas que han recaído en particular sobre las mujeres; además, la progresiva superación de estas desigualdades nos permite, a hombres y mujeres, avanzar en la construcción de una sociedad más democrática y justa.

De los ejes señalados podemos articular tres problemas centrales que sirven como claves para orientar la lectura de este

material. Al inicio se ubican los debates relacionados con las definiciones sobre los feminismos y sus agendas, así como los alcances y límites de la política pública en la defensa de los derechos humanos y económicos. Estas perspectivas permiten considerar la manera como las distintas manifestaciones del feminismo aparecen a modo de una respuesta a necesidades concretas que emanan de los contextos. Aunque existe un problema común vinculado con las distintas formas de dominación patriarcal, la manera de habitar el feminismo adquiere contornos precisos según las visiones y perspectivas en el marco de discusiones coloniales y poscoloniales. Pensar las diversas formas del feminismo y las perspectivas de género se convierte en una herramienta eficaz de intervención para el diseño de la política pública. Desde esta visión es posible pensar que los notables vacíos en la política pública relacionados con los derechos humanos y sociales pueden ser superados si se considera una dimensión sobre el género que defina una agenda pública que permita dejar atrás las históricas desigualdades sociales.

Luego encontraremos estrategias de comunicación política para ampliar las redes de intervención y ampliación de los impactos de las iniciativas organizativas en los territorios. En este punto es posible identificar dos elementos centrales: por un lado, apuestas por consolidar formas de comunicación que sirvan como soporte para la difusión de las iniciativas políticas y organizativas de los colectivos de mujeres y, por otro lado, estrategias para mediar en escenarios formales de discusión política. De lo que se trata aquí es de pensar cómo las iniciativas construidas desde los territorios se pueden traducir en políticas públicas que, en algunos casos, pasan por la capacidad de incidencia que tengan las organizaciones en la vida pública de las comunidades. Precisamente, la Escuela reconoce la importancia de una serie de procesos organizativos

que se han tejido en los distintos territorios y regiones del país en los últimos años.

Para finalizar, se hace un cuidadoso recorrido por propuestas metodológicas para la construcción de políticas públicas mediadas por las necesidades que tienen las mujeres en los territorios. Una particularidad de estas apuestas es que la política de género se articula a las necesidades locales y ambientales que se manifiestan en el territorio. En estas reflexiones podemos identificar la manera en que pensar el territorio y los problemas ambientales confluyen con amplias desigualdades que padecen las mujeres. En términos más precisos, esto nos permite considerar cómo el diseño de la política pública debe articular distintas problemáticas que estén en sintonía con el escenario histórico en que nos encontramos. Así, por ejemplo, en el marco del Acuerdo de Paz del año 2016 entre el Gobierno nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), se buscó revisar el proceso de implementación y cumplimiento del acuerdo desde una perspectiva feminista y un enfoque de género. En esta dirección, la formación se enmarcó en la incidencia que se puede tener dentro del plan de desarrollo local y el plan de ordenamiento territorial desde una perspectiva feminista.

La Escuela Feminista para la Participación e Incidencia Política y Pública: Mujeres al Poder fue también un escenario dialógico en el que las mujeres construyeron distintas propuestas de implementación en los niveles territoriales, comunitarios y organizativos. Estas propuestas se consolidaron en el marco de lo aprendido en la Escuela, pero también desde el reconocimiento de sus propios procesos de acción colectiva y de organización; es decir, la Escuela tuvo como horizonte de partida las experiencias concretas de las mujeres en sus territorios y, desde allí, se consolidó un espacio de diálogo y

aprendizaje en el que confluyeron distintas voces para nutrir estos procesos organizativos. De esta manera, el proceso dialógico y de aprendizaje constructivo, el diálogo, la escucha permanente y la confluencia en un espacio común se convirtieron en una oportunidad de intercambio y transformación en la cual las mujeres estuvieron en el centro y ocuparon un lugar de liderazgo y de fortalecimiento político y organizativo.

Tal y como lo afirmó el colectivo Mujeres Firmes de Facatativá (Cundinamarca), el propósito de su participación en la Escuela consistió en la creación de espacios de formación de política pública que logren generar estrategias de acción política para la equidad de género y la toma de decisiones que corresponde a las mujeres. También la Asociación de Mujeres de Quibdó (Chocó) afirmó que su plan de acción colectivo en el marco de la Escuela Feminista consistió en fortalecer y empoderar tanto individual como colectivamente a las mujeres, a fin de reducir el riesgo de que sean víctimas de violencia basada en género o violencia sexual. El encuentro dialógico les permitió garantizar el reconocimiento, divulgación y defensa de los derechos humanos de las mujeres y propender al trabajo colectivo y solidario de las mujeres de la asociación.

Esta y las demás propuestas son un valioso e importante material que presenta las apuestas de intervención local elaboradas a partir de la construcción colectiva en los distintos escenarios de participación y discusión. Estas propuestas se constituyen en una evidencia clara de la forma en que las mujeres piensan la incidencia en el territorio y su implementación en los niveles comunitarios. Cada uno de estos trabajos recoge elementos significativos de los componentes centrales que se trazaron en los encuentros. Además, son una muestra de la manera en que, a partir de la construcción colectiva y el diálogo de saberes, se pueden impulsar agendas que respondan a las necesidades concretas de las comunidades con una perspectiva de género.

De hecho, la elaboración de los proyectos y propuestas para la Escuela refleja una forma de trabajo común que da cuenta de un ejercicio de construcción y fortalecimiento de las estrategias que se implementan hoy en los territorios. Los proyectos representan el puente que permite reconocer que en las distintas regiones del país las mujeres hacen parte de un tejido comunitario que es siempre afirmativo; es decir: las mujeres no están inertes a la espera solo de transformaciones estatales en el marco de una política normativa siempre institucional, sino que sus acciones ya son en sí mismas políticas desde la manera como en su propia cotidianidad, y desde las prácticas de confluencia común, insisten en transformar las relaciones de poder en las que habitan y en las que se ejercen lógicas y formas de desigualdad, explotación e injusticia. Hoy, las mujeres en los territorios reconocen que ellas mismas son agentes activos de transformación, reconocen que son sujetos críticos que hacen parte de un «yo» colectivo en el que construyen sus formas de ser-en-común.

Los proyectos reflejan también la manera en que se tejen formas de acción política que consisten en la transformación paulatina de sus propias identidades y de las asignaciones que sobre ellas se han constituido acerca de lo que significa ser mujer, madre, trabajadora, etcétera. Las mujeres son madres, trabajadoras, abuelas, etcétera, pero también son líderes sociales y agentes de cambio y transformación que se reconocen como agentes políticos que pueden incidir en las necesarias transformaciones de sus comunidades. Las mujeres comprenden que su propia historia de vida, sus formas de habitar la cotidianidad y sus maneras de narrar y re-crear sus propias experiencias tienen un sentido en el intercambio de saberes de la Escuela, así como en la construcción y exigencia del cumplimiento de políticas públicas.

# **1. FEMINISMOS Y SUS DIVERSAS AGENDAS**

*Ochy Curiel*

## **1.1. Objetivos**

- Brindar herramientas iniciales para el reconocimiento del YO político como mujer y posible feminista.
- Reconocer las implicaciones de las mujeres en la construcción de política pública, la importancia de hacer proyectos políticos y la diversidad de las agendas feministas en Colombia.

## **1.2. Contenidos**

- 1.2.1. ¿Qué es el feminismo?
- 1.2.2. Premisas
- 1.2.3. Conceptos claves
- 1.2.4. Corrientes feministas

### 1.2.1. ¿Qué es el feminismo?

El feminismo es una teoría política que permite explicar la complejidad de ciertas relaciones sociales; en este caso, de forma más específica, de las relaciones de poder basadas en género. Así, les brinda un corpus teórico a las movilizaciones de mujeres que reclamaron y reclaman la igualdad de condiciones en las calles. El feminismo también se puede leer a modo de una ética filosófica, dado que actúa en función de transformar una serie de relaciones de poder tanto en lo colectivo y lo social como en el ámbito privado e íntimo. En este sentido, la consigna «Lo personal es político» supone que, aunque hay que dirigir la acción política hacia la transformación de lo social, es importante que esta transformación se dé en la vida de cada una de las personas implicadas en la lógica patriarcal y machista. Con esto podemos decir que el feminismo es una propuesta que se dirige a la totalidad de la humanidad en función de la vida y, de forma más exacta, en función de una vida mejor.

El feminismo se posiciona desde la acción colectiva; es decir, si bien parte en un primer lugar de la reflexión personal, siempre va dirigido al movimiento social que es capaz de articular reflexiones y debates alrededor de lo común, o sea, de lo que nos compete a todos. Y como el proyecto de una vida mejor debe relacionarnos a todas, la única manera de consolidarlo es en lo social, juntas.

El feminismo plantea la posibilidad de tomar posición política. Esto quiere decir que la manera en que las mujeres se enuncian en lo social desde el feminismo trae consigo unas implicaciones que en muchos casos son ideológicas. Por esto, es necesario ser cuidadosa en la forma en que estas enunciaciones reproducen repertorios desiguales que nos interesa superar. Es cierto

que desde nuestra visión de Latinoamérica y del Caribe el feminismo se corresponde con mayor facilidad con intenciones blancas y eurocéntricas. Además, desde esta lógica occidental también parece que no hay interés en develar las relaciones desiguales que constituyen las sociedades europeas. A causa de esto, el posicionamiento político que permite el feminismo desde nuestras comunidades debe reflexionar sobre cuáles son los cuerpos que no están incluidos en estos reclamos. Fácilmente descubriremos que el concepto eurocéntrico de *mujer feminista* no alcanza para abarcar la singularidad de las mujeres latinoamericanas y caribeñas. Así, es necesario romper este concepto occidental de mujer problematizándolo y ampliándolo hacia las nuevas corporalidades que habitan nuestros territorios.

### 1.2.2. Premisas

Hay que detenerse en algunas premisas para poder continuar con las reflexiones:

- a. *Latinoamérica* es un concepto que está profundamente cargado de violencia y desigualdades sociales, porque agrupa desde lo conceptual países que son distintos en los ámbitos cultural, económico y político. Incluso dentro de las naciones que componen la geografía del territorio latinoamericano hay desigualdades que nos impiden pensar de modo homogéneo los territorios. Es decir, con este concepto hay una imposibilidad de pensar contextualmente las luchas y los sujetos de estas luchas. Además, este concepto enuncia una superación de la colonia, pero oculta las prácticas coloniales que se desplegaron después de la constitución de los Estados nación. Asimismo, se supone que el concepto *Latinoamérica* abarca las prácticas culturales y políticas del Caribe; no

obstante, sabemos que en realidad lo único que hace es limitar el sentido que podamos darles a todas estas maneras en que la sociedad caribeña, con sus pluralidades, enuncia y quiere transformar sus contextos. Por esto, es importante que como feministas contextualicemos los territorios, problematicemos estas nociones totalizantes y consideremos los conceptos armas de doble filo: nos permiten comprender ciertas cosas, pero al mismo tiempo nos impiden reflexionar sobre otras. Debido a esto, el feminismo se posa sobre una actitud crítica capaz de develar los sentidos ocultos de los conceptos para ampliarlos o denunciarlos en sus incapacidades.

- b. El feminismo está ligado a la colonialidad porque es una propuesta moderna y, por ende, occidental; es decir, el feminismo parte, a modo de un proyecto eurocéntrico, de una matriz civilizatoria que plantea a Europa, con todas sus prácticas, como el centro de las relaciones mundiales. Esto último es el fundamento de la actitud colonial, por lo tanto, podemos inferir que el feminismo, como proyecto moderno —esto es, eurocéntrico y occidental—, contiene elementos coloniales, racistas y patriarcales que debemos superar de manera crítica desde nuestros territorios, puesto que este feminismo contiene solo las propuestas emancipadoras de mujeres blancas que no alcanzan a abarcar las singularidades de los sujetos que viven en nuestros contextos.
- c. El feminismo latinoamericano no es un solo feminismo: corresponde a diferentes corrientes políticas situadas en contexto. Esto quiere decir que, en primer lugar, debemos reconocer que hay muchas maneras de habitar y ser en el feminismo desde Latinoamérica. Sobre todo porque las luchas se corresponden con los intereses comunes de los pueblos y esto, por ende, rompe

el sentido de un feminismo que represente todas las desigualdades. Nuestro esfuerzo va dirigido a ampliar estos sentidos y denunciar su incapacidad de complejizar y profundizar en temas como la raza y el capital.

- d. La historia legítima del feminismo incluye con amplitud el repertorio conceptual presentado por las teóricas feministas occidentales y eurocéntricas, pero es incapaz de abarcar de modo conceptual las discusiones que mujeres de distintas comunidades han elaborado. Por esto, los feminismos críticos se posicionan en otros lugares, desde donde pueden problematizar y ampliar los significados de conceptos como *dominación*, *desigualdad*, *subordinación*, *raza*, *clase*, etcétera.

### 1.2.3. Conceptos claves

Es necesario aclarar ciertos conceptos que permiten profundizar en la teoría feminista y en el posicionamiento que las mujeres hacen desde sus territorios alrededor de estas ideas. En la mitad del siglo pasado hubo distintas feministas que se atrevieron a cuestionar los conceptos *sexo/género* y plantearon nuevas formas de entenderlos. Se creía que el sexo biológico —es decir, los genitales— era completamente natural y que el género era lo que la persona hacía en sociedad de acuerdo con sus genitales, también de modo natural. Esta creencia consideraba natural el sexo y, por tanto, consideraba natural lo que hacían las personas en lo social. Así, esta creencia no permitía entender o cuestionar las desigualdades de género, dado que las concebía como naturales y obra de algo superior. Más tarde las feministas entendieron que el *sexo* y el *género* eran dos conceptos que habían sido definidos por medio de la actividad humana. Esto quiere decir que una vez se definió lo que era el sexo, se le determinaron unas funciones sociales.

Lo expuesto sí nos permite comprender por qué las funciones sociales de los hombres y las mujeres han sido distintas: porque los hombres han definido estos conceptos en la mayoría de las sociedades y en la mayor parte de la historia de la humanidad. No es natural el *sistema sexo/género* que se ha constituido alrededor de las definiciones del sexo (pene/vagina) y del género (hombre/mujer), porque las funciones del individuo, con los genitales que sean, han sido previamente definidas por la sociedad, y los hombres se apropian del resultado de esas funciones para producir ganancias. Además, las funciones de la persona (hombre/mujer) cambian de acuerdo con si es afrodescendiente, indígena, pobre, desplazada, etcétera. Así, con la manera tradicional de entender el género quedan por fuera muchas identidades que forman parte de nuestros territorios, pero cuyo trabajo sigue siendo apropiado y explotado por los hombres.

Las sociedades *patriarcales*, es decir, gobernadas entre hombres, legitiman los intereses de estos mayoritariamente; sin embargo, esto no significa que todos los hombres sean iguales entre sí porque hay jerarquías entre ellos, según su color, su estatus, etcétera. También es cierto que no todas las mujeres experimentan las mismas desigualdades. Las feministas latinoamericanas han argumentado la necesidad de comprender la desigualdad que viven las mujeres como resultado de muchas otras formas de exclusión que operan en simultáneo y reproducen los intereses de los hombres blancos, occidentales, eurocéntricos. Esto quiere decir que las razones por las cuales sufrimos la desigualdad hoy en día tienen que ver con muchas otras razones que no se limitan a ser hombre o mujer, pero que parten de ahí.

Así, por ejemplo, es preciso que identifiquemos cómo en el feminismo se insertan lógicas que muchas veces estamos tratando de evitar porque si continuamos viendo con la lupa

occidental, no podremos encontrar mujeres propiamente dichas en nuestros territorios, dado que la definición de mujer tenía que ver con ciertos estándares, compromisos y actitudes que debían cumplirse. En nuestros territorios las mujeres indígenas no cumplían ninguna de estas expectativas sociales, así que no eran mujeres. Viendo esto podemos entender la necesidad de actualizar el feminismo y superar las condiciones coloniales de la raza, del capital, del machismo, porque todas estas operan en conjunto y terminan por excluir, en la mayoría de los casos, a las mismas gentes.

Las mujeres viven experiencias más desiguales si son pobres y, además, afrodescendientes. Estas dos opresiones no operan por separado ni se reproducen por separado. Es el mismo *sistema sexo/género*, operado por una clase patriarcal, el que ha clasificado y determinado la experiencia de vida de las personas, de acuerdo con los intereses que como clase patriarcal puede tener en determinados contextos.

#### 1.2.4. Corrientes feministas

En su mayoría, las corrientes feministas son eurocéntricas, puesto que su lugar de enunciación parte de la idea de que, como europeas y occidentales, pueden hablar de y por todas las mujeres en el mundo. Esta manera de entender las relaciones globales no la producen mujeres, pero sí se integra a las prácticas que hacen las mujeres europeas y, por tanto, las reproducen en sus discursos y experiencias. Eso no quiere decir que debemos despreciar la totalidad de lo que se produce en Europa, sino que se requiere una mirada crítica sobre lo que se produce de forma eurocéntrica.

A mediados del siglo XIX empezaron a gestarse movimientos de mujeres que pusieron en entredicho muchas afirmaciones

que hasta el momento habían sido ampliamente aceptadas y legitimadas por toda la sociedad. Incluso en el siglo XIII existieron mujeres que se atrevieron a cuestionar conceptos como *dama*, porque descubrieron que este concepto se relacionaba con unas prácticas aristocráticas de la gente rica, las cuales rechazaban otras formas de ser mujer en esos tiempos. Así, con mujeres cuestionando conceptos y prácticas, el feminismo empezó a abrirse camino.

Más tarde, alentadas por la Revolución francesa, las mujeres comenzaron a reclamar igualdad de condiciones y a exigir derechos como la educación. De esta manera, el debate sobre la mujer y los roles de género se pusieron en el escenario público y aparecieron por primera vez en los periódicos. Las mujeres lideraron producciones literarias e ideológicas para cuestionar los sentidos previos, reconociéndose como explotadas, debido a que identificaron que las premisas de la revolución (libertad, igualdad, fraternidad) no las incluían a ellas como mujeres, sino que seguían reproduciendo su condición de desigualdad sin siquiera revisarla en algún momento.

En adelante, las mujeres, fundamentadas en esto último, reivindicaron la decisión de ser compañeras y no objetos de los hombres. Las condiciones materiales permitieron que apareciera el feminismo como un movimiento social de carácter internacional con una identidad autónoma y teórica organizada a principios del siglo XX. Después de la Revolución industrial, el capitalismo cambió las relaciones de género en algunas maneras y movilizó en masa a las mujeres hacia las fábricas. Así, muchas empezaron a reclamar el derecho a ser tratadas como ciudadanas, lo cual se traducía en derechos que no habían tenido nunca antes. El movimiento sufragista, por ejemplo, gracias al movimiento abolicionista de la esclavitud, movilizó a una tremenda cantidad de mujeres que luego ganó el derecho al voto.

Todos los movimientos sociales de mujeres han sido nutridos por distintas corrientes filosóficas y políticas. El corpus teórico del feminismo ha sido posible por la revisión crítica de los contenidos ideológicos que han producido los hombres desde la cultura. Por ejemplo, gracias al socialismo y al marxismo, las mujeres se identificaron a sí mismas como una clase oprimida que, debido a la propiedad privada, institución inventada por hombres, estaba sujeta a la explotación económica y sexual de estos. Además, criticaron la división social del trabajo tras ver que no se les incluía en la cadena de valor con su labor doméstica.

Luego surgieron críticas más profundas al sistema patriarcal por parte de distintos movimientos como la segunda ola, los anarquistas, el jipismo y el feminismo radical. Desde Marx las mujeres comprendieron que la emancipación tenía que ver con la capacidad de producir de modo autónomo. Así, identificaron que la explotación en la fábrica de los trabajadores era la misma lógica que explotaba a las mujeres en los hogares. Por eso era tan importante superar la ideología tradicional y abandonar la lógica que jerarquizaba las relaciones sociales; además de abandonar la guerra, que se consideraba una práctica de machos. Desde entonces, las mujeres han planteado la revolución social como la oportunidad de constituir nuevas relaciones que no estén basadas en desigualdades.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los movimientos sociales feministas empezaron a beber conceptos de las luchas independentistas de los países asiáticos y africanos; también de los movimientos guerrilleros latinoamericanos, etcétera. Todo esto produjo una profunda insatisfacción en las mujeres de todo el mundo respecto al orden social vigente. Los nuevos movimientos elevaron la bandera de la revolución sexual y se posicionaron de forma crítica frente

a los feminismos blancos. Mujeres afrodescendientes latinoamericanas, por ejemplo, entraron al debate denunciando el silencio que habían guardado las feministas blancas al no reconocer que las mujeres afrodescendientes e indígenas en Latinoamérica eran doblemente explotadas, lo que develó su actitud eurocéntrica y racista.

En esta revisión de los movimientos feministas es importante recordar su definición del patriarcado: sistema de dominación sexual que se concibe como el sistema básico sobre el que se levantan otras dominaciones, por ejemplo, la clase y la raza. Por eso, detectar lo que ocurre en el ámbito privado es detectar al mismo tiempo lo que ocurre en el ámbito de lo público; ambos escenarios se constituyen el uno al otro. Con base en esto, a lo largo de la historia muchas mujeres han denunciado la necesidad de transformar la totalidad de las relaciones sociales, porque estas están estructuradas de alguna manera dentro de lógicas desiguales y de explotación.

Así, esta primera clase nos permite orientarnos en un nivel inicial respecto de lo que ha sido desarrollado teórica y socialmente por las mujeres en el feminismo. Nos deja otros conceptos por fuera, pero nos da luces para pensar de modo crítico lo que hasta ahora sabemos; además, nos permite construir desde otras visiones lo que queremos plantear como mujeres y feministas en nuestros territorios, sin repetir las prácticas desiguales ni reproducir actitudes patriarcales o machistas.

## **2. ESTADO Y POLÍTICA PÚBLICA CON PERSPECTIVA ECONÓMICA Y DE DERECHOS HUMANOS**

*Carmenza Saldías*

### **2.1. Objetivos**

- Estimular una reflexión crítica de los participantes sobre la economía con una perspectiva territorial de género y de derechos que contribuya a la comprensión de las especificidades de la estructura económica urbano-rural-regional, sus dinámicas e implicaciones en la gestión del desarrollo y de la seguridad humana.
- Propiciar una discusión dentro de un enfoque transdisciplinar y complejo que facilite la aproximación a los fenómenos territoriales y fomente su análisis y aplicación en procesos de toma de decisiones en las distintas escalas del ordenamiento, por medio de la utilización del instrumento económico con una perspectiva contemporánea.

### **2.2. Contenidos**

- 2.2.1. Breve historia de la ciudad
- 2.2.2. La ciudad región: la escala de la gobernanza
- 2.2.3. La economía urbana y regional
- 2.2.4. El deber de tributar

### 2.2.1. Breve historia de la ciudad

Si queremos entender el origen de las ciudades, debemos remontarnos a la historia del ser humano, incluso antes de su inicio, hace 200.000 años en el centro de África. Al principio, antes de desarrollar habilidades como el lenguaje, los seres humanos eran nómadas que seguían a las manadas de animales. Éramos migrantes. Dependíamos de movilizarnos para poder subsistir; aunque no fuimos los primeros en realizar esta clase de prácticas. Se conocen otros tipos del género *Homo* que desplegaron técnicas y herramientas hace más de 500.000 años. Lo que se sabe es que aprendimos estas técnicas y las mejoramos a través del tiempo. Otros saberes, como el lenguaje y la agricultura, los desarrollaron más tarde los seres humanos, lo cual cambió para siempre la relación que tenemos con la tierra.

Como somos una especie nómada, desde el principio nos fuimos encontrando en los caminos e intercambiando los productos que resolvían nuestras necesidades. Esto es importante porque así nació la economía, a modo de una oportunidad de intercambiar los productos del trabajo humano. Con base en esto, el intercambio potenció a cientos de comunidades, puesto que les permitió acceder a bienes que no tenían ni era posible conseguir en ciertos contextos. Por lo tanto, las ciudades se constituyeron en medio de esos lugares de encuentro de los humanos migrantes. Se convirtieron en los sitios propicios donde comunidades diferentes se encontraban para proveerse no solo de lo material, sino también de lo cultural, de lo necesario para continuar en el camino.

El lenguaje se desarrolló en medio de esos viajes y con la permanencia de las mujeres en el territorio. Esto último es profundamente importante porque nos permite entender la relación que tiene la mujer hoy con el cuidado, práctica que va mucho

más allá de la crianza y que pasa por el conocimiento teórico y místico de las cosas a su alrededor. Es probable que hayan sido las mujeres quienes desarrollaron técnicas como la agricultura, puesto que los hombres, al ser animales que se movilizaban para cazar, desplegaron otras técnicas, como la navegación. A diferencia de ellos, las mujeres entendieron y desarrollaron sus conocimientos en el uso de lo que su medio les brindaba.

Es importante mencionar que las habilidades y técnicas que favorecieron la consolidación de las ciudades no se dieron una por una, sino que se basaron en un proceso complejo en el que interactuaron en simultáneo apoyándose y nutriéndose entre sí. Esto quiere decir que la economía no sucede por fuera de la experiencia del lenguaje y que el lenguaje no es ajeno a la experiencia de la agricultura. Todas estas cosas se necesitan la una a la otra para poder desarrollarse. Los seres humanos usamos estas habilidades en conjunto para tener mayores posibilidades en el mundo.

Con esto dicho, surgió en algún momento de la humanidad, hace más de 10.000 años, la escritura. El lenguaje y la experiencia ampliaron en muchos sentidos las capacidades humanas. Además, se dieron los viajes marítimos y se consolidó el comercio como una de las prácticas más importantes para la sobrevivencia humana. Es necesario mencionar que las antiguas comunidades humanas no solo intercambiaban cosas materiales, también compartían elementos conceptuales como sucede hoy en día (la religión, las costumbres, los mitos, las canciones). Esto les permitió a los seres humanos tener una conciencia más elevada de sí y de la manera en que se relacionaban con su entorno.

Las mujeres desarrollaron durante muchos años conocimientos profundos sobre la tierra. Tenían una conciencia mística

de las cosas que luego se abandonó, dado que quienes probablemente desarrollaron la escritura fueron los hombres y este saber les permitió escribir la historia de la humanidad dejando por fuera de su narración todos los elementos que vinculaban a la mujer y sus prácticas. Así, la escritura posibilita compartir de manera amplia los conocimientos que han ayudado al ser humano a sobrevivir hasta nuestros días. Sin embargo, este conocimiento ha perdido su carácter místico y espiritual en relación con la tierra. La narración de la historia no toma en cuenta los conocimientos de las mujeres relacionados de modo extenso con la tierra y el cuerpo, sino que se centra en la experiencia espiritual y rechaza la carne.

### **2.2.2. La ciudad región: la escala de la gobernanza**

En su origen las ciudades se diseñaron alrededor de lo común. Los lugares de encuentro de los viajeros permitieron que cientos de técnicas y costumbres se implementaran y mejoraran en favor de la ciudad; es decir, de alguna manera los habitantes de las ciudades tenían una voluntad de vivir en común. Y esto pasaba porque esa forma de organizar la vida les funcionaba «efectivamente», incluso lo hace en nuestros días. En esas épocas era posible incidir en la organización y construcción del territorio haciendo parte activa de los procesos simbólicos que también se construían en conjunto. Así, la gente empezó a construir relaciones profundas con el espacio que habitaba, porque se correspondía con sus intereses y promovía su bienestar. No obstante, debemos recordar, en clave feminista, que estos proyectos de ciudad eran elaborados por hombres en su mayoría. Incluso siendo prósperas y efectivas, las ciudades ocultaban relaciones de desigualdad. Y es nuestro deber ser capaces de rastrear cuáles son esos elementos constituyentes de las ciudades que les impiden a ciertas poblaciones minoritarias y excluidas incidir en el ordenamiento del proyecto ciudad.

Las ciudades, al ser prósperas como eran, atraían a cientos de viajeros que llegaban de travesías individuales o colectivas, en paz o en busca de guerra, etcétera. Lo importante era que las ciudades estaban pensadas como los lugares donde convivía gente diferente y se participaba en procesos de aprendizaje y enseñanza también entre diferentes. Esto potenció de gran manera las habilidades y técnicas de la humanidad, porque el conocimiento se nutrió de cientos de experiencias variadas, lo que ayudó a avanzar con rapidez hacia el desarrollo de la comunidad.

La relación entre el campo y la ciudad fue constitutiva desde el inicio de esta última; es decir, no hay la posibilidad de pensar la ciudad desarticulada del campo que la rodea. Sin lo que se produce en el campo las ciudades no podrían vivir y garantizar el bienestar que prometen. Por eso, las ciudades desde sus orígenes se construían en simbiosis con el territorio que las rodeaba; esto porque sus habitantes entendían la necesidad de producir su vida con los elementos, materiales y símbolos que les concedía la tierra. Recordemos que mucho antes de las ciudades los seres humanos ya nos habíamos empezado a fijar en la tierra y entendíamos los procesos gracias a los cuales era posible prolongar la vida. No hay ciudades exitosas con campos fracasados.

### **2.2.3. La economía urbana y regional**

Como hemos explicitado desde el comienzo de este texto, las ciudades son proyectos masculinos. Esto no quiere decir que solo los hombres contribuyen a la construcción de las ciudades. De hecho, en muchos casos, las personas más «excluidas» de la ciudad son las que más aportan al mantenimiento material de la vida de los habitantes.

El sentido que se les daba a las ciudades estaba viciado desde el principio con elementos de desigualdad y violencia; por esto, las ciudades devinieron en lo que son hoy en día.

Al olvidar los saberes de la tierra, la ciudad nos ha hecho dependientes de lo que esta produce. Y al rechazar los saberes femeninos sobre el entendimiento y uso de las plantas, los hombres han construido ciudades donde no es posible tener otro tipo de relacionamiento que no sea meramente productivo. Esto conduce a la descomposición de lo humano y sus sociedades, porque desde la planeación hay lógicas que son de explotación y no es difícil pensar que la lógica que explota la tierra es la misma que explota a las mujeres y las violenta.

Por estas razones, hoy es más que necesario volver a pensar cómo se constituyeron las ciudades desde sus orígenes y cuáles son los vicios que debemos superar. Porque las ciudades no fracasan por sí solas, sus habitantes permiten que estas se descompongan de tal modo. Y, cuando hablamos de ciudad, podemos referirnos a la especificidad de nuestros territorios, como caseríos, centros poblados, veredas, corregimientos, pueblos, etcétera.

Si la gente permite que se deteriore el bien común, es porque hay un entendimiento de lo común que está viciado. Todas las ciudades bien gestionadas pueden ser vigorosas y durar muchos años; pero esto requiere un compromiso que va mucho más allá de las relaciones materiales. No es solo solucionar el hambre de la población, sino también promover una población sana mentalmente, con su espíritu, con sus relaciones, con el entorno.

Las carreteras abandonadas, los puentes caídos y las veredas incomunicadas no solo evidencian un detrimento material, sino también una cantidad de relaciones que están fracturadas en el medio de esa comunidad. Si hay violencia, si hay desigualdad, si hay injusticia, si hay pobreza, no hay tejido social, porque el tejido y la red solo se construyen si todos los habitantes pueden (materialmente) y quieren (espiritualmente) ser parte de estos.

#### 2.2.4. El deber de tributar

El significado de la palabra *tributar* es manifestar hacia una persona un sentimiento favorable. Esto quiere decir que las personas que se encuentran satisfechas con su entorno tributan en reconocimiento de que la administración funciona y, además, para seguir manteniéndola. Si una población crece porque les ofrece bienestar a sus habitantes, el impacto de esa comunidad en su entorno también crece. Y de alguna manera hay que recomponer eso que se va deteriorando por su uso. Después de sembrada, la tierra necesita un tiempo para recuperarse. Saber esto, lo cual es un saber profundo de la tierra, nos explica por qué todos debemos aportar para que se mantenga sano el territorio en que vivimos. Y nos hace conscientes de que nuestra vida tiene efectos reales en lo que nos rodea; por eso debemos ser mucho más cuidadosos con las prácticas que reproducimos a diario.

No todo lo que producimos representa utilidades para el bien de los humanos. Debemos ser capaces de considerar nuestro impacto en el medio ambiente y de reducirlo. Además, es nuestra responsabilidad propender a construir nuevos relacionamientos, no solo entre nosotros mismos, sino también con los animales, con las montañas, con todo lo que no habla, identificando y eliminando las actitudes patriarcales que nos tienen sumidos en la pobreza mental y material. Debemos rescatar del olvido esos sentidos que los ancestros les daban a los territorios, a fin de hallar consolación de otro modo que no sea el consumo desmedido. Hay que desmontar la lógica patriarcal que destruye, explota y violenta todo lo que es diferente. Y descubrir otros sentidos políticos de las ciudades y los territorios.

### **3. ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DIGITAL PARA MUJERES DE MANERA ASERTIVA**

*Yiya Gómez*

#### **3.1. Objetivo**

Brindar herramientas para diseñar estrategias comunicativas en plataformas de medios de comunicación tradicionales y alternativos, así como en el espacio digital y en el personal, desde una perspectiva de incidencia política (campañas de alto impacto sobre causas sociales).

#### **3.2. Contenidos**

- 3.2.1. La comunicación
- 3.2.2. La comunicación pública para la ciudadanía
- 3.2.3. Comunicación y movilización
- 3.2.4. La comunicación política

##### **3.2.1. La comunicación**

La lectura tradicional de la comunicación plantea que esta se da en función de un emisor que le comunica o transmite un mensaje a un receptor, a través de un medio. Sin embargo, esto impide comprender la complejidad que implica intentar comunicar información, sentidos, propuestas, ideas, etcétera. Aquí veremos cuáles son esas cosas que complejizan la relación emisor-medio-receptor.

Toda información y todo mensaje se comunican o transmiten en un contexto específico. Esto quiere decir que tanto el emisor

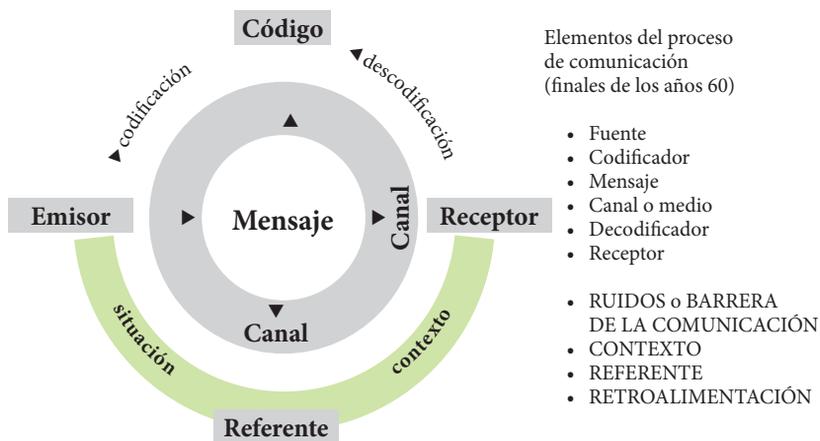
como el receptor están *mediados* por las relaciones sociales y materiales establecidas previamente, lo cual se nota con facilidad en el hecho de no poder entender lo que una persona hablante de otra lengua nos quiera transmitir. Por ejemplo, supongamos que nos encontramos en nuestro territorio a un japonés. Al igual que nosotros, él tiene la capacidad humana de construir y comunicar mensajes; no obstante, el código que contiene el mensaje que él nos comparte puede ser extraño y desconocido para nosotros. Esto impide el éxito de la comunicación, porque no podemos construir sentidos con códigos que no entendemos. En el ejemplo, el contexto del emisor respecto al receptor no es igual. Ese caso demuestra la importancia del contexto. Si las personas a quienes dirigimos nuestro mensaje no comparten los códigos que lo contienen, la comunicación no será posible.

Los códigos no son solo el idioma en que una persona habla. Hay cientos de códigos que compartimos a diario y que nos permiten entablar comunicaciones o intercambiar sentidos comunes, puesto que estos ilustran el contenido de nuestras ideas. Por eso es importante reconocer el contexto y los códigos que compartimos antes de transmitir el mensaje. Incluso el contexto es capaz de darle un sentido radicalmente diferente a nuestro mensaje.

Supongamos que una persona que llega de Bogotá a nuestra región usa una palabra que para nosotros tiene otros sentidos; el mensaje que esta persona transmita se verá *mediado* y descodificado de acuerdo con la manera en que entendamos las palabras usadas para transmitir el mensaje. Si no conozco el contexto en que se transmitirá mi mensaje, corro el riesgo de ser malinterpretado. Esto porque el receptor no solo es un sujeto pasivo que recibe mi mensaje y lo interioriza; el receptor es capaz de darle interpretaciones y sentidos a todo

lo que ve, escucha y lee, de acuerdo con su experiencia tanto personal como social. Por consiguiente, la comunicación se plantea ahora con relaciones muchísimo más complejas, las cuales se ilustran en la figura 3.1.

Figura 3.1. Modelo de Berlo



Fuente: Islas et al. (2017).

La figura nos sirve para definir e ilustrar que toda comunicación es un entramado de relaciones complejas que dependen la una de la otra para lograr transmitir sentidos. Volveremos a su definición a lo largo de esta relatoría, puesto que la definición de la comunicación solo se puede entender en relación con otros conceptos.

### 3.2.2. La comunicación pública para la ciudadanía

Una vez entendemos que la comunicación se usa para transmitir sentidos y mensajes, podemos hablar de la comunicación

pública como la oportunidad de construir relatos comunes, a través de estrategias de mensajes conjuntos que logren impactar en la comunicad y refuercen el sentido de lo común.

Es decir, ya el mensaje no lo elabora un individuo, sino que se construye en colectivo, de acuerdo con intereses colectivos. Esto es todavía más complejo que el primer caso, puesto que supone el ser capaz de transmitir con claridad un mismo mensaje a muchas personas que pueden entenderlo o darle un sentido distinto al que queremos comunicar. Sin embargo, son muchas las capacidades que tiene este tipo de comunicación. Al construirse en colectivo, actualiza y moviliza las luchas o demandas que tengan tanto los sujetos como las organizaciones; articula voces diferentes y nutre las movilizaciones sociales de la población, dado que su interés es construir consensos que se puedan activar y poner al servicio de las demandas de la comunidad. En este sentido, existen diferentes actores de la movilización social (figura 3.2.), los cuales se distribuyen en tres áreas.

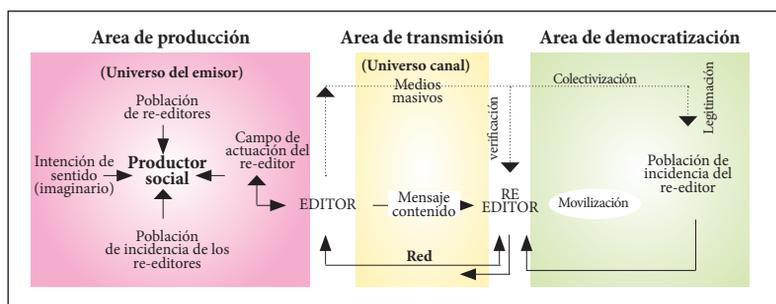
En el área de producción se encuentran los líderes y organizaciones. En este lugar los productores sociales construyen y diseñan el mensaje que quieren transmitir, conforme a los intereses que han identificado en sus comunidades. Se encargan de hacer una lectura previa del contexto social en que transmitirán el mensaje.

El área de transmisión es un espacio donde el mensaje elaborado se traduce en piezas comunicativas (imágenes, artículos, carteleras, etcétera). Esto requiere que el sentido del mensaje se entienda con claridad. Desde ahí se diseña la mejor manera para que ese mensaje llegue y movilice a la mayor cantidad de personas. Las piezas comunicativas se hacen en función del medio que se usará para transmitir el mensaje.

El área de democratización es el lugar donde la red de actores decide lo que es relevante dentro de toda la información recibida para sus ejercicios políticos y sociales; es decir, esta área cuenta con un equipo de reeditores que se encarga de hacer la lectura previa de los contenidos y luego los transmiten con las ediciones correspondientes. Estas ediciones suceden de acuerdo con las intenciones comunicativas del equipo y se corresponden con un plan estratégico que debe tener claro sus objetivos, su campo de acción, la población a la cual se quiere llegar, etcétera. Así, este espacio quiere movilizar a la gente con los contenidos que comparte, por eso sus mensajes deben ser contundentes y claros.

Figura 3.2. Actores de la movilización social

Los actores de la movilización social son:



Fuente: Jaramillo (1990).

### 3.2.3. Comunicación y movilización

La comunicación no solo es una actividad racional. En los contenidos de la información que recibimos a diario encontramos las intenciones y los afectos de las personas que construyeron el mensaje. Esto requiere por parte de nosotras una actitud crítica para ser capaces de detectar cuáles son los

intereses e intenciones ocultos en el mensaje. Lo expuesto es relevante porque esos contenidos, que son profundamente afectivos, son capaces de movilizar a personas en torno a una causa común. Nuestra intención es transmitir los sentidos de manera que la gente pueda decidir y crear algo; es decir, la comunicación en este sentido sirve para construir un espacio de deliberación pública y ciudadana, a fin de poner en la agenda los temas que relacionen a la población.

Eso demanda una planificación profunda de los mensajes que se quieren transmitir, teniendo en cuenta los sentidos que las personas pueden darles en sus contextos, sin limitarlos, pero brindándoles a la vez herramientas críticas y de comprensión. Hay que recordar que el sentido de esto se dirige hacia activar a las poblaciones de nuestras regiones para que se movilicen en función de una demanda que hayan identificado y exijan su cumplimiento, a tal punto que la discusión se vuelva impostergable y la comunidad entienda que no puede seguir avanzando sin que esa demanda se resuelva.

Toda propuesta comunicativa debe responder varias preguntas: ¿a quién va dirigida?, ¿cuál es el objetivo?, ¿cómo se dirigirá?, ¿qué falta para cumplir el objetivo?, ¿qué sigue en función del objetivo?, ¿qué quiere la organización? Esta última pregunta no se debe confundir con los objetivos, porque una vez se cumple un objetivo hay que construir otro y seguir movilizándose hacia el interés común de quienes producen la información y los contenidos, por ejemplo, la justicia social, la igualdad de género, etcétera. En este sentido, los contenidos tienen que ser coherentes con lo que la gente espera; además, toda información debe aclarar, no confundir. Y, antes de publicar cualquier información o pieza comunicativa, debe haber una lectura del ambiente sociopolítico en que esta se lanza.

### 3.2.4. La comunicación política

La comunicación política se plantea como la estrategia de campañas electorales dirigida a poner en la agenda pública ciertas visiones de lo que podría ser el territorio y las demandas de la gente que el candidato representa. Encontramos tres objetivos diferenciados entre sí:

- a. Corporativo: mediante este, el candidato y su equipo, o la organización y su candidato, plantean una ruta de acción clara con miras a ganar.
- b. Competitivo: responde ¿a quién va dirigida mi campaña? Expone con claridad la población que se quiere alcanzar. Hace una lectura de las personas para crear las piezas comunicativas que más las cautiven.
- c. Operativo: define las acciones que harán que el candidato se posicione como una opción viable y efectiva.

La base de estos objetivos es que sean realistas y consistentes. Los tres se trabajan en conjunto. Para definir las acciones es necesario definir la población que se quiere impactar con estas; es decir, la campaña comunicativa debe ser completa y coherente, esto significa que desde el principio tiene que haber claridad sobre lo que se puede lograr con las herramientas con que cuentan la organización y el candidato.

La comunicación se extiende a todas las relaciones humanas. Nos ha permitido vivir en comunidad y construir todo lo que conocemos hasta hoy. Pero es indispensable que cada persona tome conciencia de la importancia de hacer un análisis crítico de cada uno de los mensajes que nos transmiten, no porque de entrada sean malos, sino porque ocultan violencias que debemos detectar si queremos dejar de reproducirlas.

## 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ASERTIVA PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA SOSTENIBLE

*Carlos Francisco Restrepo*

### 4.1. Objetivo

Brindar herramientas de estrategias de negociación con el Estado, en especial para incidir en planes de desarrollo local con los gobiernos locales, concejos y asambleas.

### 4.2. Contenidos

- 4.2.1. El conflicto
- 4.2.2. Conceptos básicos de negociación
- 4.2.3. Modelos de negociación
- 4.2.4. Conclusiones

#### 4.2.1. El conflicto

Algunas definiciones del término *conflicto* lo relacionan con prácticas negativas. Incluso la Real Academia Española (2019) lo sitúa como un «apuro, situación desgraciada y de difícil salida».

Esta definición hace pensar que el conflicto es algo de lo que uno puede salir; además, plantea que es una situación que uno podría evitar. Sin embargo, estas definiciones no permiten un entendimiento diferente del concepto: lo limitan y nos dejan con pocas opciones para actuar desde otros sentidos y lógicas que no sean guerreristas, combativas, violentas, etcétera.

Asimismo, esta forma de entender el conflicto les impide a las mujeres plantearse desde un lugar por fuera de la lógica guerrerista, la cual solo propone acabar con la vida del otro para terminar el conflicto. Las mujeres han denunciado estos entendimientos por dejarlas a ellas siempre en el lugar más indefenso de toda la pirámide, sin posibilidades y con familias o comunidades fracturadas.

Ahora vamos a hacer una nueva aproximación al concepto *conflicto*. Primero debemos entender que el conflicto es inherente a cualquier relación humana; es decir, el encuentro entre dos seres humanos supone que hay cierta incapacidad de entender por completo los intereses del otro.

Partimos del desacuerdo porque tiene sentido que una persona que recién encontramos en nuestro camino posea otras intenciones y proyecte un futuro diferente al nuestro. Por eso se dice que el conflicto hace parte de todas las relaciones sociales, dado que plantea posiciones diversas sobre una misma cosa. Arroja maneras diferentes de tratar un mismo asunto, de acceder o construir una propuesta. Si comprendemos de esta forma el conflicto, podemos acceder a la virtud de este concepto. Como forma del desacuerdo, el conflicto nos permite entender el mundo desde otras perspectivas y, asimismo, construir nuevas soluciones que probablemente no habíamos considerado antes por nuestra incapacidad de ver lo que ven los otros.

El conflicto no es algo que se pueda superar, sino que se tramita, es decir, se negocia. No es posible pensar en sociedades por fuera del conflicto porque siempre habrá visiones y entendimientos distintos a los usuales. Esto requiere de los líderes y la comunidad en general una capacidad de actualizar las maneras en que las cosas se solucionan. El conflicto

moviliza y actualiza viejas soluciones, nos permite ver lo que ya no funciona para arreglarlo o proponer algo mejor. El conflicto nos muestra los sectores que se sienten inconformes con la manera en que se ha organizado la comunidad, bien sea porque no se sienten incluidos o porque esta no responde a los intereses que tienen en sus vidas. Seguiremos usando esta noción del conflicto a lo largo del texto para tratar de ampliar todavía más sus definiciones.

#### 4.2.2. Conceptos básicos de negociación

- **Poder.** Se refiere a la capacidad de ejercer una posición dominante, gracias a la autoridad que la persona tiene en cierto contexto o por las relaciones que le permiten asumir este rol. En la negociación se usa el poder cuando la contraparte no quiere negociar, cuando ocurre un impase que impide llegar a un acuerdo y cuando se llega a la fase del acuerdo, pero los sujetos empiezan a asumir posiciones de rigidez sin ceder en algunos aspectos.
- **Derechos.** Se refieren a todos los documentos, justificaciones y argumentos técnicos fundamentados que sustentan la posición de una de las partes. Se usan cuando una de las partes considera que posee un argumento que la otra parte no ha tenido en cuenta y que es capaz de cambiar su posición. También se emplean cuando la contraparte acepta como justos sus argumentos o cuando no ha sido posible llegar a un acuerdo a través de la negociación y una de las partes le anuncia a la otra que usará tales documentos en otra instancia que puede fallar a su favor.
- **Posiciones.** Son las soluciones deseadas por cada una de las partes en el conflicto. Las partes imaginan cuáles resultados las favorecerían más en la negociación y esto es importante porque cada persona puede imaginar o

desear cosas radicalmente distintas. Hay que ceder y negociar hasta que las partes queden conformes con lo pactado y esto último se corresponda con su posición.

- **Intereses.** Son las razones de fondo por las cuales se decide negociar. Motivan a las partes a construir un acuerdo que se acerque a sus expectativas.

Con esto podemos decir que una negociación es exitosa cuando los intereses de las partes quedan satisfechos y, además, estas logran fortalecer su relación. También cuando el resultado es mejor que las alternativas planteadas y resulta legítimo para las partes. No olvidemos el hecho de que cualquier resultado se tiene que construir de modo inteligente; es decir, debe ser realista, con unos compromisos claros, sostenible en el tiempo y controlable.

#### 4.2.3. Modelos de negociación

La negociación es una práctica que los seres humanos desarrollaron hace miles de años en la cual dos o más partes definen posiciones, a través de argumentos, con el fin de lograr acuerdos equitativos para todos los implicados. Existen dos tipos de negociación: distributiva e integradora.

##### 4.2.3.1. *Negociación distributiva*

Esta negociación se basa en posiciones, lo cual quiere decir que alguna de las posiciones gana y la otra pierde. Los acuerdos suelen ser los puntos medios que se logran mediante el regateo. En este escenario, el contendor se ve como el rival, porque también quiere ganar el mayor porcentaje al final del acuerdo. Por lo tanto, no se debe compartir información sobre los costos de producción o cualquier otra cosa que le permita al contendor ganar el mayor porcentaje. Así, este modelo es competitivo.

Para entender cómo funciona este modelo pensemos en un campesino que le quiere vender al centro de acopio de leche de su vereda cincuenta litros diarios. El centro plantea el valor que estaría dispuesto a pagar por el litro de leche y, a su vez, el campesino plantea el valor por el que vendería su producto. Así, las dos partes entran a negociar usando los argumentos necesarios para defender su posición y al final ganar el mayor valor. En caso de que con argumentos no se llegue a un acuerdo, queda la opción del uso del poder: el campesino amenaza con vender la leche en otro centro de acopio o el comprador amenaza con no comprarle si no acepta su posición.

Este tipo de negociación se da cuando las posiciones entre las partes son excluyentes, es decir, alguien gana y alguien pierde; también cuando es necesario solucionar con rapidez un problema que visto con detenimiento es complejo. Sin embargo, no debe aplicarse cuando se note que una de las partes tiene más poder que la otra, porque podrían darse condiciones injustas. Tampoco debe emplearse cuando las partes consideren que de alguna manera se benefician mutuamente. En consecuencia, es necesario estar preparado para que en el momento de la negociación no se pierda por falta de información; esto es, si el campesino que quiere vender la leche no sabe cuánto le vale la producción, puede aceptar menos dinero del que debe recibir. Por el contrario, saberlo le permitiría plantarse para no perder.

#### 4.2.3.2. *Negociación integradora*

Esta negociación es el proceso mediante el cual las partes exploran todas las oportunidades para crear valor y definen un acuerdo justo para ambas. Se basa en intereses, no en la competitividad; es decir, el acuerdo debe contener la satisfacción de las expectativas de las partes. Esto es posible solo

en casos donde hay suficiente confianza entre las partes para trabajar conjuntamente en el diseño del mejor acuerdo. El valor no solo equivale a cosas materiales. Por ejemplo, la tranquilidad de una comunidad tiene un valor y se puede integrar en el acuerdo con el mismo peso con que se suman bienes materiales, como un pozo de agua para una vereda.

Las partes definen sus posiciones y objetivos. La posición puede ser vender la leche, como mínimo, a \$900 y el objetivo o interés puede ser, en primer lugar, vender la leche y, en segundo lugar, sacarle el costo de producción. Si el campesino declara esto en la negociación, al ser un modelo colaborativo, la otra parte puede hacer lo mismo, según sus motivaciones. Entonces, la posición del comprador podría ser pagarle \$950 por el litro de leche y el interés u objetivo sería pagarla, como máximo, a \$1050. Si las partes saben esto y buscan favorecerse mutuamente, acordarán satisfacer todos sus intereses como iguales.

Este tipo de negociación aplica cuando el problema que se trata es complejo y merece tener una comprensión con mayor detenimiento. También cuando hay varios asuntos en juego; por ejemplo, el comprador de la leche es el nuero del campesino que la vende. Esa relación suma valor, lo que supone un asunto más que solo vender la leche. Como se considera que la relación es importante, el acuerdo se corresponderá con todas las cuestiones involucradas. Dicho esto, esta negociación no debe usarse cuando no hay confianza suficiente y cuando no hay ningún valor que se pueda agregar.

#### 4.2.4. Conclusiones

Toda negociación requiere un análisis previo del contexto en que sucederá. Esto quiere decir que como feminista lo primero que hay que hacer es develar las relaciones de poder

ocultas tras las negociaciones con hombres, por ejemplo. Si la negociación se hace entre iguales, las feministas pueden denunciar que hay un trato inequitativo que les impide participar en la discusión de los acuerdos que definen su vida, la de sus compañeras e hijos, porque históricamente esto ha sido una práctica entre hombres.

Además, toda negociación demanda una actitud creativa capaz de disuadir al otro con argumentos claros, de peso. Sin esto, los resultados serán poco efectivos o estarán mal elaborados.

## **5. METODOLOGÍA DE DISEÑO DE PROYECTOS PARA LA INCIDENCIA**

*Constanza Fletscher-Fernández*

### **5.1. Objetivo**

Brindar herramientas iniciales sobre la construcción de políticas públicas de mujeres, en especial para prevenir y actuar frente a las diversas violencias que se ejercen contra ellas. Dicha formación se encuentra enmarcada en la incidencia que se puede tener en el plan de desarrollo local desde una perspectiva feminista.

### **5.2. Contenidos**

- 5.2.1. Enfoque de género
- 5.2.2. Metodología feminista
- 5.2.3. Interseccionalidad
- 5.2.4. Conclusiones

#### **5.2.1. Enfoque de género**

El enfoque de género es una matriz de análisis que permite develar las formas en que la desigualdad hacia las mujeres se extiende en todos los escenarios de la vida pública. Así, posibilita cuestionar la discriminación que sufren las mujeres en la planeación y ejecución de políticas públicas dirigidas supuestamente a solucionar las demandas de la población; además, permite comprender la manera en que se articulan las desigualdades en los cuerpos marginados históricamente.

La fuerza de este enfoque reside en su capacidad para identificar las formas en que las desigualdades se reproducen y arraigan en las sociedades. Hoy en día sabemos que el diseño de las políticas públicas careció durante muchos años de este enfoque y por esa razón sus alcances eran limitados, dado que no lograban mostrar la manera en que los problemas que se querían solucionar se relacionaban con otros aspectos de la vida cotidiana ni cómo desde esa relación se seguían reproduciendo.

Gracias a la teoría feminista, las mujeres construyeron un cuerpo teórico que explicitó y puso en el debate público la violencia que ha sufrido la mujer a lo largo de la historia; evidenciaron la forma en que las sociedades se han construido de acuerdo con la lógica y el interés de los hombres, dejando por fuera a la naturaleza, las mujeres, los niños, las personas con capacidades diferentes y una gran suma de cuerpos excluidos.

### **5.2.2. Metodología feminista**

Así como las ciudades construidas con la lógica del hombre blanco europeo, las metodologías con que se elaboran las políticas públicas, los planes de desarrollo departamentales o municipales, etcétera, están sesgadas, porque se levantan desde la visión e interés del hombre, claramente actualizados en cada territorio. Un ejemplo que devela esto es el manejo de los recursos públicos en muchos de los territorios donde habitan las líderes, que se corresponde con intereses personales y no beneficia lo común, sino lo privado. En este sentido, las mujeres corruptas en su actuar se alinean con la lógica patriarcal que las violenta en otros tantos escenarios. Esto es una contradicción.

En las últimas décadas, las mujeres han irrumpido y han ganado espacios dentro de instituciones que hasta hace muy

poco solo eran administradas por hombres, quienes hoy en día siguen representando un gran porcentaje. Con base en esto, nació la necesidad de plantear una metodología radicalmente distinta a la forma en que se han construido y administrado los proyectos de incidencia social, cultural, política, económica, etcétera. *La metodología feminista* sitúa la experiencia contextual de la mujer en el centro y desde ahí se aproxima a las diversas maneras en que los problemas económicos, sociales y culturales la afectan; es decir, quita del centro la visión machista y patriarcal del mundo, y plantea una visión capaz de iluminar otros aspectos de la vida que no se podían ver antes porque la óptica del hombre los había excluido o ignorado.

Mediante esta perspectiva, las mujeres pueden denunciar que el diseño metodológico de las políticas públicas en las ciudades solo las suma, no las consulta. Es distinto incluir a la mujer en la planeación de un proyecto o diseño de una política pública y que ella sea el centro desde donde se piensa el diseño. Esto es: una política pública que quiere solucionar un problema de una calle con poca luz podría argumentar que esa situación va en detrimento de la seguridad de los ciudadanos, porque facilita la movilidad de los asaltantes. Ese sería un argumento válido. Sin embargo, si la metodología fuera feminista, se situaría a la mujer en el centro de la experiencia, lo que arrojaría nuevos argumentos: es necesario poner un sistema de iluminación porque, además de que los ciudadanos pueden ser asaltados, las ciudadanas mujeres pueden ser violadas. Esto no significa que todos los hombres violen, pero sí que las mujeres cotidianamente son violadas, lo cual supone un entendimiento más profundo de un mismo problema, logra visibilizar a unas víctimas que no han sido enunciadas y pone en el centro a otros sujetos excluidos. Además, uno podría decir que la falta de iluminación e infraestructura impide la movilidad de los usuarios

en silla de ruedas. Y así empiezan a aparecer todos esos cuerpos violentados y excluidos que habitan nuestros territorios.

### 5.2.3. Interseccionalidad

Las mujeres feministas se dieron cuenta de cómo las violencias que experimentaban no eran excluyentes, sino que operaban en conjunto en los cuerpos. Esto significa que las violencias se acumulan en los cuerpos que las sufren y que juntas tienen efectos todavía más problemáticos. La teórica María Lugones, que en paz descansa, planteó que las mujeres y los cuerpos excluidos de la sociedad experimentan diversos sistemas de opresión que se colaboran mutuamente. Por ejemplo, el machismo y el racismo son dos sistemas de opresión diferentes, porque uno excluye por el género y el otro por la raza; sin embargo, una mujer negra sufre estas dos violencias y las experimenta al mismo tiempo. La mayoría de las políticas públicas no son capaces de ver esto ni parten de la especificidad de los sujetos violentados, por eso no solucionan de raíz las problemáticas de la ciudadanía, sino más bien las ocultan.

La *interseccionalidad* es un concepto que nos permite entender de qué manera experimentan la desigualdad ciertos cuerpos en la sociedad y cómo los sistemas de opresión han ido limitando las oportunidades de esos cuerpos en esta. Por ejemplo, una mujer del cabildo Nasa que fue desplazada y ahora vive en Bogotá es triplemente violentada; así, experimenta todas esas violencias y desigualdades en un mismo cuerpo. Saber esto nos hace diseñar una política pública que responda a todas las violencias y las elimine. Si no lo hacemos, repetiremos las formas y lógicas masculinas que en vez de colaborar agudizan las violencias y desigualdades como el hambre, el abandono, la falta de acceso a la educación, etcétera.

La interseccionalidad es posible porque la humanidad es así de interseccional. Una mujer puede ser una cantidad de cosas que quiera ser y participar en la cantidad de espacios que quiera participar; todo eso constituiría su vida. Una vida amplia y llena de escenarios que se complementan y la nutren. Esa es la relevancia de ser capaces de detectar cómo la vida de las personas está atravesada por una gran cantidad de aspectos que las afectan de diversas maneras. Es ponerse el zapato del otro y reconocer y validar esa vida para luego diseñar políticas públicas, planes de ordenamiento territorial, proyectos, etcétera, desde la visión de las menos favorecidas, de las más violentadas, del cuerpo más excluido.

#### 5.2.4. Conclusiones

Todo diseño metodológico se debe ejecutar también desde la metodología feminista, con la misma capacidad crítica y de análisis, puesto que no es coherente diseñar metodologías en función de las menos favorecidas y violentadas de la sociedad que repitan las maneras corruptas y politiqueras que usan los hombres. Es decir, la metodología feminista es una actitud en la vida y un posicionamiento desde donde se comprende y se actúa en el mundo para no repetir violencias, para no seguir excluyendo, para no reproducir todas esas formas en que el sistema patriarcal ha abusado de las mujeres en la historia de la humanidad.

## 6. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y MISIONAL

*Nury Vargas*

### 6.1. Objetivo

Reconocer los componentes y momentos de la gestión organizacional como parte importante de la gestión personal, política y comunitaria.

### 6.2. Contenidos

- 6.2.1. Norte claro: propósito, misión, visión, objetivos y estrategias
- 6.2.2. ¿Cómo nos organizamos? La estructura operativa. Formas de organizarse para lograr lo propuesto.
- 6.2.3. ¿Qué reglas nos rigen? El marco organizativo. La organización legal

#### 6.2.1. Norte claro: propósito, misión, visión, objetivos y estrategias

En la base de la planeación estratégica está la participación, como la búsqueda del consenso, junto con el compromiso, como la voluntad y motivación de los participantes.

Sin esto, ningún plan estratégico podrá consolidar su equipo de trabajo.

Así, dentro de los contenidos que se deben considerar antes de realizar cualquier plan encontramos:

- a. **Punto de partida.** Supone un análisis que diagnostique y contextualice las prácticas políticas, culturales y económicas de los ciudadanos en las regiones donde viven. Analiza las expectativas y traza las necesidades que el plan estratégico va a contrarrestar. Consolida el equipo de trabajo y las acciones que le corresponden.
- b. **Dónde estamos.** Es un análisis que sucede tanto en lo interno como en lo externo; es decir, estudia las capacidades que se pueden potenciar y las falencias que se deben superar para poder continuar; asimismo, plantea la situación de cara a la transformación social desde el principio.
- c. **Quiénes somos.** Define el quehacer particular de la organización; la misión con que se proyecta y define su participación en lo social.
- d. **A dónde queremos ir.** Una vez resuelto lo anterior, se define la visión organizacional, que plantea los escenarios a los que se espera llegar e incidir con la participación.
- e. **Desde qué criterios.** Es necesario que en la planeación estratégica quede definido el marco de valores que promoverá la organización con sus intervenciones. ¿Será antipatriarcal, antirracista, etcétera?; es decir, este define la posición política de la organización.
- f. **Cómo avanzamos.** Se refiere a los planes de acción dirigidos a cumplir con las metas propuestas. Responde a una pregunta: cómo se va a hacer.
- g. **Cómo valoramos ese avance.** Es un sistema que se diseña en lo interno para hacer el seguimiento y la evaluación de las acciones que ha realizado la organización o el grupo de trabajo.

Toda planeación, si se quiere considerar estratégica, debe revisar estos elementos.

### 6.2.1.1. Niveles de la planificación en cascada

La base de la pirámide es el nivel operativo, el cual responde al *¿cómo?*, que incluye los recursos, las actividades, las tareas y ciertos objetivos de nivel inferior; es decir, este nivel se encarga de sistematizar las acciones que la organización llevará o ha llevado a cabo, y evalúa sus resultados y alcances.

En el medio de la pirámide se encuentran las estrategias que permiten ejecutar las acciones de acuerdo con los valores, la misión y la visión que se definen en el nivel estratégico o punta de la pirámide (figura 6.1).

Figura 6.1. Planificación en cascada



Fuente: González (2007).

Por otra parte, el propósito se incorpora como un elemento clave en los procesos de planeación estratégica. Este define y plantea cómo quiere la organización que la vean las

personas que busca impactar. Entonces, el propósito se centra en la experiencia de los usuarios de nuestros servicios; le da el sentido a lo que estamos haciendo y nos permite comprender si nuestro plan funciona o no. No tiene que ver con los intereses de la organización, sino con el interés de hacer sentir de cierta manera a los usuarios de nuestros servicios.

El propósito de cualquier organización debe ser múltiple, dado que los sujetos son plurales. Asimismo, debe dirigirse a crear valor en la vida de las personas impactadas con las acciones. Esto ratifica que tiene que ver con la experiencia del usuario que ha sido inspirado y cautivado por las intervenciones y actividades desarrolladas por la organización. Todos los propósitos van enfocados al bien común, a diferencia de la misión de una organización, que va dirigida a sus integrantes.

### **6.2.2. ¿Cómo nos organizamos? La estructura operativa. Formas de organizarse para lograr lo propuesto**

Partimos preguntándoles a las mujeres líderes si conocían tipos de estructura organizacional. Por ejemplo, la compañera Yolis pertenece al Resguardo Zenú del Alto San Jorge (departamento de Córdoba), donde la estructura organizacional es vertical. Hay un cacique y unos comités dirigidos por representantes; les siguen los cabildos y los gobernadores de estos. Por otro lado, la compañera Deicy hace parte de un Consejo Comunitario de Comunidades Negras, el cual consta de un representante legal y una Junta de Gobierno. También hay un Consejo de Mayores y un Tribunal de Ética, que orientan a la comunidad y las dificultades que esta experimenta. Además, existen los palenques divididos por temas, como derechos humanos, salud, niñez y juventud. Entonces, la máxima autoridad de la

comunidad la representan las organizaciones, que deciden y proyectan desde sus comités el futuro del territorio y de sus habitantes.

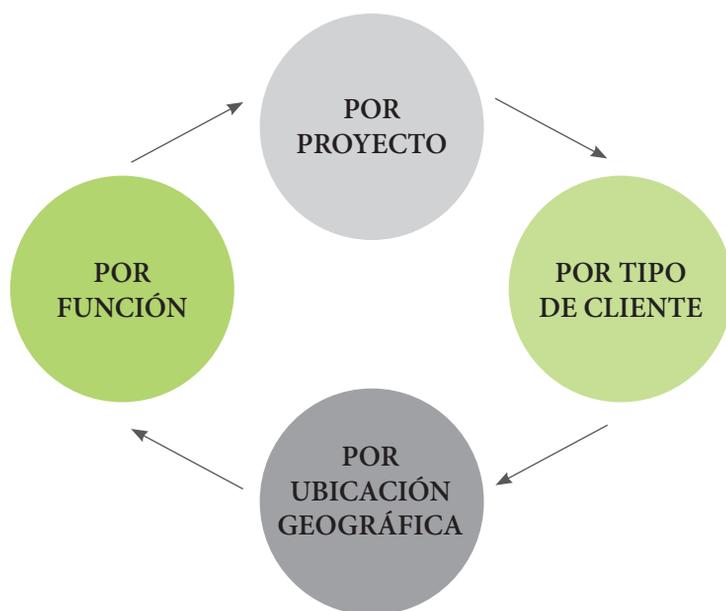
Las líderes también compartieron sus visiones frente a lo que consideran ineficiente o incómodo en las estructuras de sus organizaciones. Argumentaron, por ejemplo, que en las estructuras jerárquicas no termina de haber una sinergia entre quien está arriba y quien está abajo, lo cual limita las posibilidades de la organización, porque la gente se atiene a las indicaciones que les hace su superior. Además, esa visión de superiores e inferiores, de subordinados y jefes, repite ciertas lógicas de hombres que las mujeres quieren superar. Para ilustrar esto, en las estructuras jerárquicas la distribución de las actividades se vuelve inequitativa. Las estructuras, igualmente, impiden en muchos casos la movilidad de sus participantes, dejándolos en puestos o tareas sin capacidad de incidir en otros escenarios. Sin embargo, cuando los liderazgos se legitiman por su capacidad de organizar en términos de igualdad a los participantes, la organización toma fuerza; al mismo tiempo, los integrantes refuerzan sus saberes y son capaces de representar a la organización en cualquier escenario.

Así, la *estructura organizacional* es la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de modo formal las tareas con que se lleva a cabo la gestión de una organización. Las estructuras se presentan a través de organigramas, los cuales muestran las dependencias y los grupos de trabajo. No todas las estructuras son verticales, algunas tienen modelos circulares. Lo importante de cualquier estructura es que define de una manera clara y concisa a todos los integrantes de la cadena de mando o la forma en que se pueden tomar decisiones, sean cuales sean; además, enuncia y organiza las habilidades de los

participantes para que el trabajo sea coordinado y exitoso. Si una persona con ciertas habilidades trabaja para un área en la cual no puede hacer mayor cosa, es porque la organización de esa asociación de personas presenta serios problemas, lo cual impide el desarrollo de sus actividades y el disfrute por parte de quien realiza el trabajo.

Por esto último, es significativo que las organizaciones estén divididas por departamentos que sean capaces de distribuir y coordinar actividades conjuntas utilizando de la mejor manera sus recursos, y que tengan claridad sobre el diseño de las funciones y el propósito que persiguen. Así, las personas podrán ver cómo suman sus actividades al impacto que se quiere lograr con el propósito de la organización (figura 6.2).

Figura 6.2. Criterios para la departamentalización en estructuras organizacionales



Fuente: *la autora.*

«Una de las razones frecuentes del fracaso de los proyectos es lanzarnos sin tener una planeación estratégica; es similar a que, cuando yo no sé para dónde voy, cualquier bus me sirve», según Maribel Elisa Acevedo Valbuena, estudiante de la Escuela. Esto porque la planeación estratégica es lo que nos permite conocer cuál es el bus que nos sirve. Para seguir con este ejemplo, el propio bus se vuelve la estructura con sus integrantes y funciones: alguien conduce, alguien da algo de comer a los demás, alguien pone la música, etcétera. Es decir, cuando sabemos para dónde vamos y definimos lo que queremos hacer, podemos pensar cómo hacerlo y qué debe hacer cada quien desde sus conocimientos para aportar la mayor cantidad de habilidades a la finalidad del proyecto.

### **6.2.3. ¿Qué reglas nos rigen? El marco organizativo. La organización legal**

Se les pregunta a las líderes si los procesos que acompañan están legalizados. La mayor parte de ellas participa en procesos con documentos legales que les permiten contratar de modo formal con instituciones, empresas, organizaciones no gubernamentales, etcétera. En Colombia existen unas formas jurídicas válidas para formalizar las organizaciones o empresas, las cuales se definen según el número de personas que las conforman. Hay entidades sin ánimo de lucro que son unipersonales. Las cooperativas, por ejemplo, piden un mínimo de veinte personas en adelante. Las fundaciones son posibles con una sola persona. Así, se requiere definir el carácter de la actividad para poder decidir entre persona natural, empresa unipersonal, sociedad de acciones simplificada u organización sin ánimo de lucro. Además, las organizaciones cuyos integrantes son más de dos personas pueden constituirse como empresa asociativa de trabajo, sociedad comercial o entidad sin ánimo de lucro.

La decisión de la forma jurídica nos permite conocer los compromisos tributarios que debemos asumir y el tipo de proyecto que podemos ejecutar; en consecuencia, marca de alguna manera el modo en que la organización se va a relacionar con la sociedad civil y con el Estado. En Colombia existen dos tipos de regímenes tributarios: el contributivo y el especial. El primero se dirige a las personas que pagan renta porque generan utilidades con sus actividades y el segundo a quienes no generan utilidades con sus actividades y, por eso, no pagan impuesto. Ambos regímenes están sujetos a presentar los reportes fiscales; es decir, se debe hacer llegar la declaración de renta de la organización al final del año.

El proceso de conformación de cualquier organización termina en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Allí nos indican cuáles son las claridades de conformación que debemos tener para luego acceder a un Número de Identificación Tributaria (NIT), el cual nos permite contratar con empresas, instituciones, entre otros, haciendo las veces de intermediarios que deben liquidar unos impuestos. No se debe dejar un ente constituido sin presentar las responsabilidades tributarias, puesto que esto acarrea multas y otros problemas.

## 7. POLÍTICAS PÚBLICAS DE MUJERES CON ENFOQUE EN VIOLENCIAS

*Constanza Fletscher-Fernández*

### 7.1. Objetivo

Construir con las participantes una reflexión colectiva sobre la violencia contra las mujeres como uno de los principales flagelos en la vida de las mujeres —en toda su diversidad—, las formas en que es invisibilizada, naturalizada y normalizada, y los mecanismos para denunciarla y evidenciarla mediante la acción colectiva.

### 7.2. Contenidos

- 7.2.1. Violencia
- 7.2.2. Interseccionalidad
- 7.2.3. Normatividad en Colombia
- 7.2.4. Violencia contra las mujeres, violencia basada en el género
- 7.2.5. Violencia intrafamiliar

#### 7.2.1. Violencia

La sesión comenzó con una actividad propuesta por la profesora: las líderes escucharon y vieron una serie de canciones y comerciales que enunciaban distintos tipos de violencia contra la mujer. Las líderes que estaban acompañando la actividad debían escribir sus reacciones en una hoja de papel. Empezamos con la canción para niños *Arroz con leche*; seguimos con *Mátalas* de Alejandro Fernández y

con *Materialista* de Silvestre Dangond. Luego la profesora presentó un comercial que ofrecía jabón y otro comercial de cerveza en el que aparecía un hombre soñando despierto que todas las mujeres eran suyas. Las reflexiones de las líderes giraron en torno a los modos en que estos tipos de contenido construyen imaginarios y reproducen prácticas machistas en lo cotidiano.

Con base en las reflexiones que hicieron las mujeres, la profesora explicó los tipos de violencia que se encuentran en estos contenidos. Para empezar definió que la violencia se ejerce sobre los cuerpos de maneras distintas, tanto física como *estructuralmente*. Las mujeres participantes expresaron, por ejemplo, que el patriarcado ha construido la idea de que las mujeres entre sí se tienen envidia y que no pueden elaborar en conjunto prácticas reivindicativas. Enunciar el sentido político de esto nos permitirá entender que esta idea, la cual se reproduce con mucha facilidad, va dirigida a impedir la consolidación de la acción colectiva de las víctimas. Este tipo de violencia no es física, pero desde lo discursivo sí reproduce y naturaliza los roles que construye el patriarcado para las mujeres. Entonces, parece que es imposible criticar estas posiciones porque nosotras mismas hemos aprendido e interiorizado estas prácticas. No obstante, la revisión de estos elementos nos permitirá comprender que el machismo se enseña y se aprende en la cotidianidad de lo que escuchamos en nuestros hogares, en lo que cantamos mientras celebramos, etcétera.

El mandato de la masculinidad, teoría desarrollada por la teórica feminista y docente universitaria Rita Segato, enseña y socializa las relaciones del sistema patriarcal. Sitúa la experiencia masculina como hegemónica y como la que ostenta el poder en lo social; por ejemplo, con canciones

que enseñan de qué forma los hombres son dueños de los cuerpos de las mujeres. También demuestra la solidez del patriarcado, porque en distintos sistemas se sostiene y se entrelaza. Las prácticas en la religión, lo jurídico y la biología han reproducido discursos que mantienen el patrón de dominación y desigualdad sobre los mismos cuerpos desde hace muchos años. Los discursos de la medicina, al ser contruidos por hombres, han justificado la desigualdad diciendo que es natural o han excluido a ciertos tipos de mujer por no encajar en su lógica de lo que debería ser o no una mujer.

Incluso es posible argumentar que el deseo sexual no es el motor de los ataques sexuales contra mujeres, sino que el motor se corresponde más con el mandato de la masculinidad, el cual exige que entre hombres se sostenga, legitime y reconozca la masculinidad del otro. Lo que el hombre hace con la mujer lo ven y lo comprenden los demás hombres. Esto quiere decir que la violencia contra la mujer no solo busca dominarla: pretende enunciar en los otros hombres cuál es el mandato y qué sucede cuando hay un desacato a esa autoridad patriarcal (figura 7.1).

*Figura 7.1. Elementos de la relación mujer-masculinidad*

<b>MUJER-MASCULINIDAD</b>	
Roles – Construcción	Provocación – Instinto
Poder	Mandato de masculinidad
Empoderamiento	Desacato Patriarcal
	Violencia enunciativa
	Guerra

Fuente: *la autora.*

Por otro lado, lo desagradable del piropo tiene que ver con el hecho de que es una manera en que los hombres reconocen y legitiman sus roles entre sí. A esto le llamamos *cofradía masculina*, la cual es el reconocimiento de que la violencia es el precio que las mujeres pagan por no someterse al mandato de la masculinidad y no ser fácilmente encasilladas en el sistema de valores que este reproduce y sustenta. Los temas de salud sexual y reproductiva, por ejemplo, están llenos de los estereotipos que se han construido sobre las mujeres; se les trata como inferiores y se reducen sus prácticas.

Las políticas públicas en este sentido solo consideran importante el papel de la mujer como la reproductora de la familia en la sociedad. Y esto claramente tiene efectos reales en la vida de las mujeres. Por eso estas situaciones, cuando se leen desde el género, ofrecen matices relevantes porque nos muestran cómo validamos los estereotipos de género en circunstancias que parecen neutrales, como contar un chiste y cantar una canción; pero en realidad contienen enseñanzas profundamente violentas, como resolver cualquier conflicto con la guerra (figura 7.2).

Figura 7.2. Elementos de la violencia



Fuente: *la autora*.

Por ejemplo, la maternidad ha sido un relato construido con elementos patriarcales. Tanto así que en ciertas comunidades negras, como nos indica la compañera Deicy Patricia, se ve mal a las madres que solo tienen un hijo o dos porque las consideran flojas. Es decir, la vivencia de la maternidad construida desde esas visiones machistas reproduce cientos de violencias e injusticias que se deben cuestionar y detener, porque causan daños profundos en las madres y en los hijos de mamás violentadas y padres machistas, maltratadores o ausentes. Esto porque la maternidad obliga a la madre a tener más de dos hijos por la presión social del entorno, como comentamos en algunos casos, y la culpabiliza por los errores de la crianza de sus hijos o por la violencia que recibe a diario en su hogar y comunidad. La envidia, la culpa y el amor romántico son tres escenarios donde el patriarcado ha actuado en la vida de las mujeres.

### **7.2.2. Interseccionalidad**

Los sistemas de opresión operan en conjunto. Se relacionan las discriminaciones y los poderes. La raza, la clase y el racismo son engranajes de exclusión de una misma sociedad. Las injusticias mayores recaen sobre los cuerpos que están designados en esos conceptos para luego violar sus derechos y su humanidad de distintas maneras. Y, por supuesto, el haber sido criadas en medio de estas relaciones nos hace ser en alguna medida de esa manera. Pero una vez empezamos a detectar estos elementos aportados por la masculinidad, como la guerra, podemos planear salidas a estas prácticas tratando de no repetir las violencias y desigualdades.

### 7.2.3. Normatividad en Colombia

En memoria de muchas mujeres que han sufrido y perdido la vida por violencia sexual y de género existen normativas que brindan herramientas para entender las agresiones que sufren las mujeres. Las violaciones hacia las mujeres reflejan de modo simbólico lo que el patriarcado considera respecto a ellas. Las asume a todas como su propiedad, las anula en su humanidad y las marca de forma traumática usando las diversas violencias. Estas normativas son un camino que han recorrido cientos de mujeres en distintos escenarios. Aunque no cubren todos los fenómenos que experimentan las mujeres, sí tipifican algunas conductas que hasta hace muy poco no eran delitos y, además, ponen de manifiesto la necesidad de diseñar proyectos de ley y políticas públicas dirigidos a eliminar estas conductas en la sociedad (figura 7.3).

La pedagogía de la crueldad es esa manera en que la violencia se naturaliza y se arraiga en la sociedad a tal punto que todas las personas están preparadas para herir y violentar a alguien más, porque ya han aprendido y validado estas prácticas en otras personas, y solo las repiten. Para hacer frente a estas maneras en que el patriarcado abusa de las mujeres en el territorio se deben diseñar políticas de la vida enfocadas a construir mejores sociedades, menos injustas y menos violentas.

*Figura 7.3. Normatividad en Colombia*

#### **NORMATIVIDAD EN COLOMBIA**

**Ley 1.761**, 2015, por la cual se crea el tipo penal de feminicidio como delito autónomo y se dictan otras disposiciones (Ley Rosa, Elvira Cely)

**Ley 1.719**, 2014, por la cual se modifican algunos artículos de las leyes 599 de 2000, 906 de 2004 y se adoptan medidas para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas de violencia sexual, en especial la violencia sexual con ocasión del conflicto armado.

**Ley 1.639**, 2013, por la cual se fortalecen las medidas de protección a la integridad de las víctimas de crimen con ácido.

Fuente: *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (s. f.)*.

### 7.2.4. Violencia contra las mujeres, violencia basada en el género

La lectura de la violencia es distinta y tiene que ver con el género; es decir, la mayoría de las acciones violentas se vinculan con prácticas que exacerban los roles de género, que verifican constantemente el lugar de la mujer, la masculinidad y la orientación sexual, y tienen efectos negativos en las personas, según se alineen o no con las definiciones que el patriarcado ha hecho de estos conceptos. Un hombre que no siga el mandato de la masculinidad y use vestidos en un pueblo conservador será violentado y esa violencia será enunciativa, porque advertirá a otros lo que sucede cuando no se cumple el mandato. Así, la violencia se expande como reguladora de la vida social y aparato de dominación del patriarcado.

Por ejemplo, el lugar de la mujer se verifica todo el tiempo en distintos espacios y contextos en la mayoría de los momentos de su vida. El género surgió gracias a la experiencia de mujeres feministas para posicionar la discriminación histórica sufrida por los sujetos femeninos en la sociedad diferenciando que en este punto no es quién la ejerce, sino a quién se ejerce, a quién se violenta por desacatar el mandato patriarcal. Y sabemos cuál ha sido el cuerpo históricamente excluido y violentado.

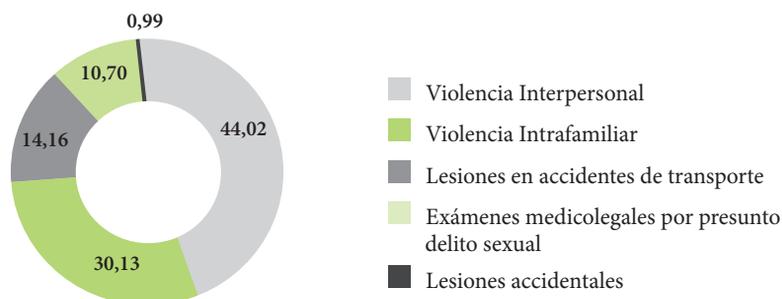
### 7.2.5. Violencia intrafamiliar

*Figura 7.4. Lesiones no fatales en Colombia según contexto y sexo. Años 2018 y 2019 (enero - noviembre) Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses*

CONTEXTO DE VIOLENCIA	2018			2019		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Violencia interpersonal	68.201	36.630	104.831	64.814	33.989	98.803
Violencia interfamiliar	17.057	54.782	71.839	15.898	51.731	67.629
Lesiones en accidentes de transporte	21.240	13.125	34.365	19.521	12.271	31.792
Exámenes medicolegales por presunto delito sexual	3.510	21.013	24.523	3.341	20.668	24.009
Lesiones accidentales	1.912	1.158	3.070	1.293	938	2.231
<b>TOTAL CURULES</b>	<b>111.920</b>	<b>126.708</b>	<b>238.628</b>	<b>104.867</b>	<b>119.597</b>	<b>224.464</b>

## SISTEMATIZACIÓN DE LA ESCUELA FEMINISTA PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

Porcentaje lesiones no fatales según contexto. Colombia, 2019 (enero - noviembre)



Fuente: *Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2019)*.

En la figura 7.4 hay una serie de cifras de los años 2018 y 2019 que ejemplifican los casos de violencia en el país. En la violencia interpersonal (riñas) hay una distancia de casi 50 % entre los casos de hombres y de mujeres. Sin embargo, en la violencia intrafamiliar cambian las cifras: se ve con claridad que los casos de mujeres son mayores respecto a los de hombres por más del 50%. Esto pone en evidencia que sí hay un componente claro de quién ejerce la violencia. No obstante, en los casos de violencia interpersonal con mujeres la estadística no muestra cuántas de esas riñas suceden solo entre mujeres o cuántas incluyen hombres contra mujeres y viceversa; es decir, ¿los hombres que ejercen la violencia interpersonal sobre las mujeres en la calle están incluidos en esas cifras o se ocultan?

La violencia ejercida desde la lógica del poder siempre se dirige a los más débiles de la sociedad: las mujeres, los niños, los y las mayores, los animales, la naturaleza; pero la Constitución aún no logra tipificar la especificidad de situaciones que experimentan las mujeres en lo cotidiano. Debido a que es una Constitución en cuya base está la familia como sustento material y espiritual de la sociedad, sus definiciones

ocultan relaciones de poder e invisibilizan a las víctimas para encubrir a los victimarios y de paso tapar las relaciones sociales que reproducen y legitiman estas violencias, puesto que los operadores de justicia, como nos indicó la compañera Sandra, estudiante de la Escuela, no tienen un acumulado de víctimas y denuncias. Es decir, cada vez que una víctima pone una denuncia no se evalúa la repetición a la que ha sido expuesta hasta que ocurren los feminicidios o se escala la violencia.

Así, establecer en los territorios unas demandas pensadas desde el enfoque de género con el apoyo del feminismo podría generar conciencia sobre las violencias que se ocultan en todo el entramado de relaciones que habitamos a diario para que, a partir de ahí, las compañeras puedan construir nuevos relatos que las empoderen y se terminen los ciclos de violencia que hoy se repiten.

## **8. POLÍTICAS PÚBLICAS AMBIENTALES. ORDENAMIENTO TERRITORIAL. UN ESPACIO PARA DECIDIR SOBRE NUESTRO TERRITORIO**

*Juana Hofman*

### **8.1. Objetivos**

- Brindar elementos mínimos de análisis desde una concepción crítica bajo el enfoque de la participación y la justicia ambiental frente al ordenamiento territorial, con un énfasis en la defensa del territorio.
- Objetivo específico: se plantea el reconocimiento del territorio, del concepto y su heterogeneidad, para ser aplicado en los procesos e instrumentos de planificación ambiental y del desarrollo.

Con base en lo anterior, la sesión se inició con unas preguntas base que las participantes respondieron desde sus conocimientos:

- ¿Qué entendemos por territorio?
- ¿Quién ordena el territorio?
- ¿Quién decide sobre los usos del suelo?
- ¿Qué es un Plan de Ordenamiento Territorial (POT)?
- ¿En qué proceso está mi POT?
- ¿Qué es y para qué sirve el ordenamiento territorial (OT)?

## 8.2. Contenidos

- 8.2.1. Ordenamiento territorial
  - 8.2.1.1. Principios
  - 8.2.1.2. Objeto del OT
- 8.2.2. Competencias normativas de las entidades territoriales frente al ordenamiento territorial y sus instrumentos
- 8.2.3. Componentes de los POT
- 8.2.4. Cambio climático
- 8.2.5. Proceso de planificación
- 8.2.6. Formulación de los POT

### 8.2.1. Ordenamiento territorial

#### 8.2.1.1. Principios

El territorio es una unidad de vida donde interactúan varios procesos humanos. Son esos humanos quienes deben incidir en la construcción y elaboración de sus POT. La Ley 388 de 1997, compilada en el Decreto 1077 del 2015, contiene los referentes respecto a los temas urbanos y al OT. Cualquier disposición sobre el OT se debe corresponder con tres principios:

- a. **La función social y ecológica de la propiedad.** Plantea que el territorio está profundamente relacionado con las prácticas sociales que en él ocurren; además, tiene una incidencia directa en lo ecológico, lo cual impide que ciertos propietarios actúen en detrimento de lo social y de lo ambiental. Las funciones ecológicas incluyen procesos tan vitales como la recolección del agua. Si un propietario de una finca decide bloquear el tubo de agua que va hacia una vereda, está actuando en detrimento de la calidad de vida de esa comunidad. Por

eso es muy importante empezar a entender el territorio y sus funciones más allá de la propiedad privada.

- b. **La prevalencia del interés general sobre el particular.** El interés general se debe pensar y debatir en articulación con las personas que serán afectadas directamente, para que ellas puedan incidir en la decisión futura y plantear las visiones de comunidad que allí tienen. El interés general debe partir de los planteamientos que las comunidades hagan y construyan, no solo desde la lógica urbana y burocrática del Estado; esto porque el OT existe en función de construir comunidades más justas y equitativas.
- c. **La distribución equitativa de las cargas y los beneficios.** Debe existir justicia distributiva y justicia ambiental en todas las decisiones que se tomen sobre el territorio. La calidad del aire, por ejemplo, es un reflejo de la injusticia ambiental que sufren ciudades como Bogotá. Las personas más vulnerables de la ciudad son las que más se ven afectadas por la contaminación. Los beneficios económicos que produce esta contaminación son para otras personas.

### 8.2.1.2. *Objeto del OT*

Junto con la planificación económica y social, el OT permite conocer las maneras en que se puede desarrollar la población y en que se deben administrar los recursos con el reconocimiento de que no son infinitos. Así, el OT es una planeación que hacemos los seres humanos para definir las mejores disposiciones urbanísticas, ambientales y económicas del territorio<sup>1</sup>, teniendo en cuenta que este no solo es un lugar geográfico,

---

1 Algunas comunidades originarias han indicado la necesidad de problematizar esta noción de ordenar el territorio. Ellas consideran que el territorio ya está ordenado, la naturaleza ha dispuesto todas las condiciones para hacer posible la vida. Lo que se debe ordenar es la manera en que los seres humanos actuamos en la naturaleza, no al revés.

sino también una cantidad de relaciones tanto materiales como espirituales que nos vinculan con nuestro medio de vida.

### **8.2.2. Competencias normativas de las entidades territoriales frente al ordenamiento territorial y sus instrumentos**

Las competencias varían de acuerdo a si son asuntos referidos a la nación, como el subsuelo, a lo departamental, como la construcción de un puente intermunicipal, o a lo municipal, como la proyección y construcción de centros de salud en veredas rurales. Todas tienen unos marcos de proyección y dependen entre sí para lograr ser coherentes. Estos marcos siempre se sitúan hacia un horizonte con mayor bienestar para sus habitantes, nunca en detrimento, puesto que los recursos son un bien común, no de un sector. El Estado y sus instituciones solo administran lo que en teoría es de todas. Por esto, el Estado necesita instituciones que establezcan canales de comunicación con los habitantes de los territorios, dado que toda disposición que se tenga sobre el territorio afecta a todos los animales, humanos y no humanos, los ecosistemas, etcétera.

Los ordenamientos municipales no son menos importantes que los nacionales. Ambos se deben construir en consenso con lo que los habitantes de los territorios proyectan para sí y para sus comunidades. Los planes solo se pueden elaborar con base en un conocimiento profundo de la vida de las comunidades y de sus maneras de relacionarse con su entorno, con el interés de mejorar su bienestar. Así, se deben elaborar muchos proyectos urbanísticos, ecológicos, económicos y culturales administrados y regulados a través de instituciones del Estado y de herramientas constitucionales como veedurías, derechos de petición, etcétera. Hay tres tipos de POT:

- a. **Planes de ordenamiento territorial:** elaborados y adoptados por las autoridades de los distritos y municipios con una población superior a 100.000 habitantes.
- b. **Planes básicos de ordenamiento territorial:** elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con una población entre 30.000 y 100.000 habitantes.
- c. **Esquemas de ordenamiento territorial:** elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con una población inferior a 30.000 habitantes.

### 8.2.3. Componentes de los POT

1. **Componente general.** Objetivos, estrategias y contenidos estructurales de largo plazo.
2. **Componente urbano.** Políticas, acciones, programas y normas para encauzar y administrar el desarrollo físico-urbano.
3. **Componente rural.** Políticas, acciones, programas y normas para orientar y garantizar la adecuada interacción entre los asentamientos rurales y la cabecera municipal, así como la conveniente utilización del suelo.

Todos los POT tienen una vigencia de tres periodos constitucionales: doce años. El componente urbano y el rural pueden tener una vigencia de cuatro a ocho años, según el nivel de detalle. Sin embargo, en Colombia las administraciones tienden a cambiar los planes, lo que impide tener una visión para el futuro del territorio.

Las administraciones deben crear estrategias efectivas capaces de convocar a la población alrededor de la planeación de los ordenamientos territoriales. Esto es una obligación, puesto que los planes necesitan tener los aportes y visiones que brinden los habitantes del territorio sobre el futuro que les gustaría vivir.

Así, entendemos el OT como la posibilidad de construir comunidades con mejores condiciones de bienestar y dignidad.

#### **8.2.4. Cambio climático**

El cambio climático es un fenómeno que desatamos los seres humanos. La específica manera como nos relacionamos con el ambiente es perjudicial para todos los demás ecosistemas y seres vivos.

De acuerdo con distintas publicaciones e informes, en Colombia perdimos cerca de 179.000 hectáreas de bosque natural en el 2016. La Amazonia es una de las regiones más deforestadas. La ganadería extensiva representa una de las actividades económicas más violentas con el medio ambiente. Todas estas afectaciones también redundan en el hecho de que la temperatura del país se eleve como hemos visto en ciudades como Tunja o Bogotá, donde hace unos años la temperatura era mucho menor.

La Corte Suprema de Justicia ha declarado sujetos de derecho ciertos lugares como ríos. Esto para exigirles a las administraciones que adapten sus POT en función de mitigar las acciones causantes del cambio climático, dado que este enfoque no se aplicó en años anteriores mientras avanzaban los proyectos de extracción y destrucción de bosques y ecosistemas altamente complejos.

En este sentido, las consultas populares son herramientas constitucionales que le permiten a la población decidir sobre su territorio, partiendo del interés común sobre el privado y argumentado la capacidad constitucional que tienen los municipios, por ejemplo, para decidir sobre el uso del suelo.

### 8.2.5. Proceso de planificación

La planificación del OT se consigna en tres documentos:

- **Documento técnico de soporte.** Contiene la fundamentación técnica, el desarrollo, la descripción y la aplicación de los distintos procesos que se emplearán para la consolidación del plan.
- **Documento resumen.** Es la memoria explicativa que se usará como medio de divulgación para que los habitantes de las comunidades conozcan y socialicen el plan. No contiene los soportes técnicos.
- **Acuerdo que adopta el plan.** Es el documento que aprueba todo el soporte técnico y los planos generales de los proyectos para elaborar con el plan. La primera parte contiene los objetivos, estrategias y políticas a largo y mediano plazo para el manejo de la totalidad del territorio; la segunda tiene las clasificaciones del suelo y la tercera determina los usos generales del suelo.

### 8.2.6. Formulación de los POT

Todos los POT tienen cinco etapas. Una primera etapa *preliminar* en la que se define el equipo de trabajo y se hace la revisión inicial del expediente en el cual se encuentra la memoria del OT del municipio desde su creación hasta la fecha. Todas las personas tienen derecho a acceder a este documento. La segunda etapa es de *diagnóstico*, por tanto, permite consolidar una imagen clara y detallada del territorio, y hacer un análisis técnico de sus condiciones. En la tercera etapa se inicia la *formulación del plan* junto con unas acciones y actuaciones definidas. Los documentos del proceso de planificación ilustran el contenido de este punto. La cuarta etapa, de *implementación*, recoge las acciones y actuaciones

previamente definidas para activarlas junto con la claridad de diferentes aspectos técnicos, económicos y culturales que permitirán o no su ejecución. Por último está la etapa de *evaluación y seguimiento*, en la cual se revisan los contenidos del plan. Este escenario es vital, puesto que convoca a la población a ser veedora de las acciones para transformar el territorio.

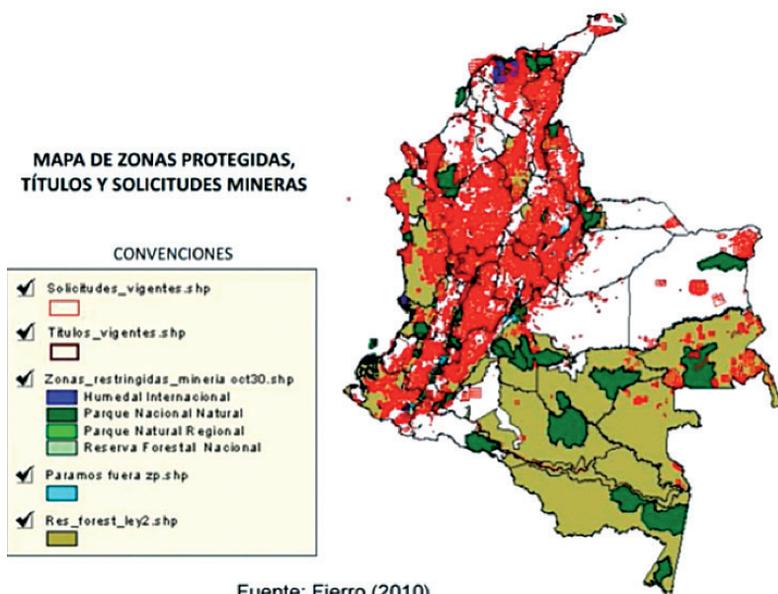
Los alcaldes pueden revisar los planes siempre y cuando encuentren la necesidad de hacerlo y estén vigentes los tiempos de revisión y ajuste, excepto en los casos en que se presenten riesgos para la población. Además, será el Concejo Municipal el que dé su visto bueno en un plazo de sesenta días hábiles; de lo contrario, el alcalde podrá establecer un nuevo plan por decreto.

Existen cuatro tipos de determinantes que impiden la construcción o el uso de espacios que han sido definidos previamente:

- 1) ambientales y de gestión de riesgo,
- 2) bienes de patrimonio,
- 3) infraestructura nacional,
- 4) normas de asuntos metropolitanos.

Los POT nuevos no pueden ir en detrimento de lo que ya está construido o definido con manejos especiales. No es posible trazar una carretera sobre el parque natural Los Picachos porque toda esa área está definida con ciertas determinaciones ambientales, las cuales deben conocer los proponentes desde su trabajo de diagnóstico. Estas determinaciones limitan los alcances de los proponentes frente al uso de bienes públicos y nacionales (figura 8.1).

Figura 8.1. Mapa de zonas protegidas, títulos y solicitudes mineras



Fuente: *Fierro (2010)*.

La figura 8.1 refleja lo contradictoria que ha sido la disposición del uso del suelo en Colombia. Por esto es necesario que seamos capaces de revisar de modo crítico la manera en que queremos que se use o no el suelo en nuestros territorios, entendiendo que toda intervención afecta a los actores tanto humanos como no humanos que viven en estos.

## 9. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PAZ

*Claudia Mejía*

### 9.1. Objetivos

- Brindar herramientas iniciales sobre la construcción de políticas públicas de paz tomando en cuenta el Acuerdo de Paz del año 2016.
- Revisar el cumplimiento del Acuerdo de Paz desde una perspectiva feminista y un enfoque de género.

### 9.2. Contenidos

- 9.2.1. Contexto general del Acuerdo de Paz
- 9.2.2. Medidas de género del Acuerdo de Paz. ¿Qué ha pasado?
- 9.2.3. ¿Para qué nos sirve?

#### 9.2.1. Contexto general del Acuerdo de Paz

El valor del Acuerdo de Paz del 2016 está en el reconocimiento, casi siempre exterior, de haber sido capaz de actualizar las demandas de las comunidades rurales del país; además de haber hecho posible que más de 13.000 excombatientes armados entregaran sus armas. Aunque es cierto que existen grupos residuales, la comisión de las Naciones Unidas reportó la entrega de 9000 armas.

El Acuerdo de Paz fijó el estatuto de oposición, el cual les permite a las organizaciones políticas y ciertas organizaciones independientes legalmente constituidas proponer

visiones alternativas de los planes que el Gobierno nacional ha establecido para la población. Este tipo de norma es muy productivo para la democracia colombiana porque amplía el espectro y posibilita disentir usando los mismos canales que en lo cotidiano solo podía emplear el Gobierno. Estos elementos han sido posibles gracias a que estaban contenidos en la redacción del Acuerdo de Paz.

El desminado humanitario también permitió que cientos de lugares atravesados por la guerra recuperaran su tranquilidad y facilitó empezar a habitar esos sitios de maneras distintas. Incluso, gracias al Acuerdo de Paz, cientos de familias de desaparecidos han podido encontrar los cuerpos de sus seres queridos y hacer los duelos necesarios. Por todo esto es importante considerar los aportes políticos y culturales que ha traído consigo el Acuerdo de Paz e incluso considerar los escenarios que están en potencia dentro de este; es decir, la cantidad de medidas y políticas que se pueden implementar para buscar el bienestar y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de las regiones y ciudades.

El Acuerdo de Paz tiene un enfoque de género, el cual fue una victoria para todas las organizaciones sociales de mujeres porque puso de manifiesto la necesidad de que las mujeres fueran pactantes y no pactadas, como nos indicó una compañera. Esta alianza de las mujeres logró presionar la mesa de negociación y la exhortó a reconocer que en la base del conflicto armado colombiano estaba operando una lógica patriarcal que ponía a las mujeres en condiciones de desigualdad, las trataba de manera diferente y las usaba muchas veces como botín de guerra. Esto para decir que la experiencia de los hombres en la guerra aunque es cruel y violenta lo es mucho más para las mujeres. Este punto se fundamentó en el Acuerdo y desde ahí se crearon unas

medidas orientadas a superar estos escenarios, porque no solo se trataba de entregar las armas, sino también de desarmar el discurso machista y patriarcal que legitima la violencia contra las mujeres en todos sus aspectos.

El Acuerdo de Paz tiene más de cien medidas establecidas preferencialmente hacia las mujeres, en un intento por superar las condiciones materiales y espirituales que las atan a la violencia y desigualdad. Al ser integral, el Acuerdo supone que no se pueden implementar unas medidas y otras no, porque entonces no estaría cumpliendo con su objetivo de alcanzar la paz en los territorios. Por esto, se debe implementar en su totalidad. Es cierto que este proceso se tiene que dar durante los próximos quince años después de su firma; hasta ahora llevamos cuatro. Esto nos indica que, aunque su implementación no ha sido tan exitosa como esperábamos, sí hay la posibilidad de que se implementen las medidas pactadas en la búsqueda de la superación del conflicto armado en Colombia.

El Acuerdo de Paz estableció una política pública para la paz llamada Plan Marco de Implementación (PMI), el cual fue aprobado por el gobierno anterior. El PMI es la ruta de acción para aplicar las medidas pactadas; sin embargo, este plan no asumió todas las medidas. Por ejemplo, las relacionadas con verdad, justicia y reparación no quedaron él. Así, el Gobierno dice que está cumpliendo con la implementación porque aplica las medidas dispuestas en el PMI; pero, como ya lo dijimos, el Acuerdo se debe implementar de modo integral; de lo contrario, solo será un intento que medie ciertas situaciones.

El PMI estableció 51 medidas en el capítulo de género, las cuales tienen incidencia directa en la experiencia de las mujeres en los territorios; no obstante, en otros capítulos existen 56 medidas

vinculadas al enfoque que también se deben implementar. Al no estar en el capítulo específico de género, no se han podido desarrollar a cabalidad.

Los planes de desarrollo territorial que están a punto de implementarse tienen la virtud de ser los escenarios propicios para incidir con las medidas del Acuerdo, dado que estos son los primeros que suceden después de la firma. Estos planes deben contener las rutas claras que permitan el cumplimiento de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), de las medidas de género y de los temas desarrollados en el Programa Nacional Integral de Sustitución de Cultivos Ilícitos (PNIS). Así, todo lo que esté previsto en los planes de desarrollo territorial tiene que pasar por la revisión de las comunidades para que estas reclamen la necesidad de implementar todas las medidas que el Acuerdo pactó, puesto que su efectiva aplicación tendrá efectos directos en el mejoramiento de su calidad de vida.

### **9.2.2. Medidas de género del Acuerdo de Paz. ¿Qué ha pasado?**

En el comienzo del año 2019 se constituyó la Alta Instancia de Género con la participación de las instituciones del Estado responsables de cumplir con la implementación de las medidas basadas en género pactadas en el Acuerdo. Esta instancia tiene el deber de hacer cumplir la implementación de todas las medidas recogidas en el PMI (51).

Las medidas de los capítulos del Acuerdo de Paz se revisaron en función de su progreso comparando las cifras reportadas en los años 2018 (Gobierno de Juan Manuel Santos) y 2019 (Gobierno de Iván Duque). Así, encontramos que,

según el Instituto Kroc, hay una demora en la implementación de las medidas con enfoque de género a diferencia de las demás medidas generales, cuya implementación ha sido más rápida. El 42 % de las medidas con enfoque de género no se han implementado; el 27 % de las medidas generales tampoco se han empezado. Incluso, una vez iniciada la implementación de las medidas con enfoque de género, su desarrollo ha sido mucho más lento que el de las medidas generales. Además, según el último informe de GPaz, en agosto del 2019 el 28,44 % de la totalidad de las medidas de género pactadas en el Acuerdo no se habían iniciado.

En el punto 1 del Acuerdo, llamado *Reforma Rural Integral*, se plantean unas medidas que pretenden superar la brecha y el conflicto social que existen en el campo colombiano. Desde el enfoque de género, encontramos que se establecieron medidas para que las mujeres puedan tener facilidades en el acceso a la tierra. Para esto se creó un sistema de crédito especial que favorece a las mujeres rurales de país. Además, este punto contiene la normativa para los PDET; estos han contado con una asistencia del 41 % por parte de mujeres en todos los lugares donde se han desarrollado. Ellas están llamadas a construir las propuestas de iniciativas municipales con enfoque de género.

Sin embargo, del total de las iniciativas sociales (32.808), solo 4408 han tenido enfoque de género o han estado dirigidas a mujeres, es decir, el 13,44 % de estas han incluido las demandas específicas de las mujeres. Pronto se desarrollará la priorización de ciertas iniciativas, debido a que el presupuesto de la implementación del Acuerdo no es suficiente para cubrir la totalidad de las propuestas. Este será un espacio vital que definirá el futuro de las medidas por implementar, el cual deberá contar con la presencia activa y propositiva de las mujeres.

En el punto 2, *Participación política*, están las medidas referidas a seguridad, participación política y participación ciudadana. Este punto está pensado para promover y garantizar que distintos sujetos de la población civil puedan acceder a la política y tengan unos mínimos de seguridad que les permitan tener incidencia con efectividad. De allí se crearon, por ejemplo, el Programa Integral de Seguridad y Protección para las Comunidades y Organizaciones en los Territorios, y las medidas que se comprometen a incrementar y garantizar la participación de las mujeres, incluso con la fundación de programas efectivos que les permitan superar los obstáculos que encuentran en las labores de cuidado y reproducción. Todas las mujeres deben contar con la posibilidad de participar en estos escenarios; esto lo tiene que promover el Gobierno. Además, el Gobierno debe crear estrategias que impulsen el liderazgo político y social de las mujeres en las regiones, lo cual se tiene que revisar en los territorios para verificar que se lleve a cabo.

En el punto 3, *Fin del conflicto*, hay dos componentes: uno de dejación de armas, el cual se cumplió, y otro de seguridad. El segundo plantea las estrategias que debe crear el Gobierno para garantizar la seguridad y la vida de los excombatientes. Sin embargo, este no se limita a la seguridad, sino que contiene los elementos necesarios para la reincorporación social y política de los excombatientes. Las medidas dirigidas al cumplimiento de esto deben contener un enfoque diferencial de género, puesto que las mujeres experimentan procesos de reincorporación distintos a los hombres. Aunque estas medidas no quedaron en el PMI, las mujeres que eran de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) están organizadas y exigen su cumplimiento.

En el punto 4, *Solución al problema de las drogas ilícitas*, están las medidas que posibilitaron la creación del PNIS, el cual

estructura las herramientas y los canales para la sustitución voluntaria de los cultivos ilícitos. Una de las medidas está dirigida a garantizar la participación de las mujeres en este proceso. Más de 90.000 familias se han inscrito en el programa, lo cual demuestra la voluntad de las gentes de los territorios para superar el conflicto armado y la violencia. El 74 % ha recibido asistencia técnica en sus viviendas; sin embargo, de estas 90.000 familias, el 99,1 % estaban sin proyectos productivos en agosto del 2019, lo cual ha impedido el desarrollo de cualquier política de sustitución de cultivos.

En el punto 5, *Acuerdo sobre las víctimas del conflicto*, se llama a construir los mecanismos necesarios, a través del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición, para garantizar que las víctimas se reparen y se pongan en el centro de la implementación del Acuerdo. La medida 96 supone que la ruta de reparación debe ser activamente acompañada por las mujeres de los territorios; además, hay que establecer mecanismos que permitan hacer veedurías a los proyectos, como el de fortalecimiento social y comunitario para la equidad. La participación de las mujeres en estos espacios ha sido superior al 40 %, lo cual indica, de nuevo, la necesidad de continuar acercando la experiencia de las mujeres a la construcción de los escenarios de reparación colectiva.

En el punto 6, *Implementación, verificación y refrendación*, están pactadas las medidas que posibilitan la creación de una instancia especial de mujeres que le haga seguimiento al cumplimiento del Acuerdo de Paz, a través de espacios de diálogos directos entre las partes del Gobierno y las mujeres de los territorios.

### 9.2.3. ¿Para qué nos sirve?

El Acuerdo de Paz contiene cientos de medidas que están específicamente dirigidas a las mujeres del campo colombiano, de esos territorios que han vivido en medio del conflicto por años. Su implementación debe ser un proceso vigilado por todos los ciudadanos. Hay que reconocer que su cumplimiento puede traer efectos de bienestar y calidad de vida para millones de personas. Ahí están definidas constitucionalmente las normas que deben proteger todas las acciones dirigidas a la consolidación de la paz con justicia social. Además, este Acuerdo ha hecho posible la creación de instituciones cuya presencia actualiza ciertas demandas de los y las campesinas en los territorios, asistiéndolas y tratando de cumplirlas a cabalidad. No es un Acuerdo muerto: contiene en potencia todas esas demandas que una vez cumplidas harán de los territorios escenarios de progreso, fuera del conflicto. Esto desde el enfoque de género, que plantea a las mujeres como el centro de cualquier escenario de superación del conflicto armado porque ellas fueron doblemente violentadas en esta guerra fratricida que duró más de cincuenta años.

## 10. POLÍTICAS PÚBLICAS DE MUJERES CON ENFOQUE ECONÓMICO

*Ana Isabel Arenas*

### 10.1. Objetivo

Brindar herramientas iniciales sobre la construcción de políticas públicas de mujeres, en especial, analizar propuestas plausibles para planes de desarrollo locales y planes de ordenamiento territorial.

### 10.2. Contenidos

- 10.2.1. Autonomía económica de las mujeres
- 10.2.2. Economía del cuidado
- 10.2.3. Economía social y solidaria

#### 10.2.1. Autonomía económica de las mujeres

Este aspecto tiene que ver con la capacidad de las mujeres para generar ingresos y recursos propios, a través de actividades comerciales que sean remuneradas en igualdad de condiciones. Mediante este enfoque se identifica que el uso del tiempo de las mujeres contribuye de manera muy importante a la economía; esto hasta el momento no ha sido reconocido.

La economía feminista brinda una mirada crítica al modelo económico actual, el cual, al tener un enfoque individualista, no es capaz de reconocer la forma en que las personas son determinadas de acuerdo a los contextos en que habitan. La perspectiva feminista plantea que no todas las

personas pueden acceder de la misma manera al mercado y que, además, no todos los bienes y servicios que disfrutamos a diario se adquieren de un mismo modo, sino que hay unos servicios que usamos, pero no son remunerados. Por ejemplo, en nuestros hogares hay una diaria provisión de servicios, como la hechura de la comida, la tendida de las camas, la lavada de la ropa, etcétera, que no se remuneran. Así, la autonomía económica de las mujeres plantea como punto central la sostenibilidad de la vida de la mujer situándola también como eje del desarrollo de la vida social de las comunidades.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) presentó un informe de la participación de las mujeres en el mercado laboral. El porcentaje de hombres activos laboralmente es del 57,1 % mientras que el de mujeres solo es del 42,9 %. Esto revela que en muchos escenarios familiares los hombres pueden evitar distintas labores, lo que les deja el camino libre para acceder a trabajos formalizados; por su parte, las mujeres muchas veces deben dejar pasar oportunidades laborales remuneradas por tener que sustentar las labores domésticas. De acuerdo con el indicador de la población económicamente inactiva, el 34,8 % corresponde a hombres y el 65,2 % a mujeres. En este indicador de inactividad económica se incluyen las mujeres amas de casa, lo que impide reconocer la contribución que hacen las mujeres a la economía, puesto que da por fijadas relaciones de desigualdad que reproducen la vida familiar, subsumiendo el trabajo y el esfuerzo de las mujeres.

De la cantidad de población inactiva, según el DANE, solo el 8,1 % de los hombres se dedican a los oficios del hogar y el 57 % se dedican a estudiar. Esto es diferente en el caso de las mujeres: el 59 % se dedican a labores domésticas y solo el 28 % estudian como actividad principal. Además, el 65,1 %

de las mujeres ocupadas realizan labores en dos ramas: 1) comercio, hoteles y restaurantes, y 2) servicios comunales, sociales y personales, las cuales agrupan la mayoría de los trabajos y servicios del cuidado con menores ingresos salariales. El sistema capitalista les ha impuesto unos impedimentos a las mujeres para que no accedan a ciertos bienes o emprendimientos, incluso ha limitado los campos de oficio en los que pueden trabajar siempre situándolas en las labores de limpieza, servicio, cocina, etcétera.

Las líderes que tomaron este taller coincidieron en que la soberanía alimentaria debe ser una de las metas que se planteen las mujeres en sus territorios. Reconocieron que la tierra hace parte de la comunidad y que con buenos usos y prácticas puede ser de gran ayuda para superar la condición de pobreza en cientos de familias que viven en las regiones. Además, reconocieron que se deben construir distintas redes de mujeres que conecten los territorios en aras de erigir economías solidarias fuertes y con capacidad de movilizar lo producido agregándole valor mediante trabajos de manufactura, siempre pensando en el bienestar de las comunidades y en superar la brecha de desigualdad basada en género.

### **10.2.2. Economía del cuidado**

Todos los seres humanos requieren cierto tipo de cuidado de acuerdo a sus necesidades; cuidado que va dirigido a cumplir la función de garantizar las condiciones mínimas para que la vida se pueda vivir, no solo la vida individual, sino también la colectiva, lo que ocurre cotidianamente. Este cuidado se debe realizar a diario de forma permanente, puesto que las necesidades de las personas así lo requieren.

La pregunta sobre cómo se resuelven ciertos tipos de necesidades tiene que ver con la economía del cuidado. Las sociedades han dirigido la mayoría de los trabajos del cuidado cotidiano a las mujeres, quienes muy pocas veces reciben remuneración por el tiempo y la energía que les dedican a estas actividades. La sociedad ha naturalizado estas prácticas a tal punto que, además de no tener un pago, no se consideran trabajo, sino labores fundamentalmente femeninas. Esta manera de entender el trabajo del cuidado ha relegado a las mujeres y ha violado durante siglos su autonomía. ¿Qué oportunidades tiene una persona que realiza trabajos del cuidado en una sociedad que considera que estas labores no son trabajos?

La economía feminista y del cuidado ha develado la manera en que la sociedad produce riqueza con el trabajo no reconocido de las mujeres. Líderes en las regiones enunciaron la cantidad de actividades que la mujer está obligada a hacer a diario, incluso antes de que empiece la jornada de los hombres. Mientras los hombres se dedican a unas labores en el campo abierto, todo lo que incluye la experiencia doméstica se dirige a las mujeres. Estos relacionamientos han producido efectos terribles en los cuerpos feminizados de los territorios, puesto que les impide tener cualquier aspiración por fuera de ese marco mínimo de obligaciones. El tiempo total que una mujer invierte hoy en día en Colombia para labores de cuidado supera las siete horas; por su parte, los hombres no gastan ni la mitad de ese tiempo haciendo lo mismo. Estas situaciones empobrecen a las mujeres, puesto que, al final del día, tienen menos tiempo o ya lo han invertido en labores que no les permiten pensar o hacer otras actividades dirigidas a su propia vida.

Para contrarrestar esto se plantean propuestas como el marco de las tres R. A) *Reconocimiento*: toda sociedad debe reconocer las actividades del cuidado como labores vitales para

el sostenimiento de la vida y la comunidad. Las mujeres tienen que acceder a la información que les permita descubrir que sus labores diarias corresponden a una forma de trabajo que debe ser remunerada. La incidencia política de las mujeres puede poner estos temas en la agenda pública para tratar de superar las brechas que la sociedad les impone tanto en los hogares como en la calle. B) *Redistribución*: como todos los seres humanos requerimos ciertos cuidados diarios, la distribución para la atención de esos cuidados debe ser horizontal. El Estado y las empresas privadas tienen que prestar más servicios del cuidado (de salud, por ejemplo), porque esto se corresponde con sus obligaciones para con las comunidades e individuos. En el ámbito de lo social se deben redistribuir las labores del cuidado, pero también en la familia, dado que sabemos que las mujeres son las que se dedican exclusivamente a las labores del cuidado, de los integrantes del hogar y del hogar en sí mismo, con excepción de algunos casos. C) *Reducción*: hoy la división social del trabajo es desigual e injusta. La exposición a labores desgastantes tiene efectos reales en la salud y la vida de las personas, mucho más cuando las herramientas para realizar tales labores son obsoletas o poco efectivas. Esto requiere que las instituciones del Estado, las empresas privadas, la comunidad y demás actores de lo social se comprometan a reducir y aliviar las cargas del cuidado y del servicio que muchas mujeres deben realizar, incluso en condiciones indignas por la precariedad y pobreza en que viven. En los territorios sin servicios básicos, como el agua, la energía, la salud, entre otros, las personas que realizan las labores del cuidado están mucho más expuestas a situaciones desgastantes, humillantes, indignas y de agotamiento.

En este sentido, el Sistema Nacional del Cuidado es un proyecto que parte de todas estas consideraciones para tratar de eliminar la división desigual del trabajo que ha impuesto el

sistema patriarcal. Busca la oportunidad de crear sistemas comunitarios de trabajo y prácticas asociativas de intercambio de bienes con miras a incrementar el bienestar y la calidad de vida de la población.

### 10.2.3. Economía social y solidaria

La economía capitalista parte del individuo como el sujeto de su proyecto económico; por su parte, la economía social no se fundamenta en el individuo, sino en la solidaridad entre los sujetos. Es decir, ya no es el individuo quien tiene que velar y hacerse cargo de todas las condiciones de su vida: ahora se entiende que hay necesidades que compartimos que se pueden sustentar en comunidad. Así, la economía social parte de la idea de que lo más importante es poder sustentar la vida y garantizar que las próximas generaciones disfruten lo que la naturaleza le brinda al ser humano. Para esto es necesario desarticular las economías depredadoras del medio ambiente y de las personas. Las asociaciones y organizaciones de mujeres han construido en conjunto proyectos alternativos desde lo económico y lo ambiental capaces de garantizar un ingreso digno para las mujeres más empobrecidas y violentadas de algunos territorios del país.

Se sabe que gracias a estos tipos de economías alternativas la gestión de la toma de decisiones se hace entre pares, en términos de igualdad, y reconociendo las condiciones específicas de las personas y sus contextos. Con base en esto, los beneficios adquiridos por el trabajo colectivo se distribuyen de manera equitativa y justa. Incluso, en ciertos momentos, se constituye la propiedad con otros sentidos: ya no con intereses privados o individuales, sino en función de la asociación o la colectividad, lo cual produce otras maneras de relacionarse con el entorno, con las personas y con los procesos que nacen

en los territorios. Muchas personas terminan por adherirse voluntariamente a las asociaciones porque encuentran en ellas la oportunidad de realizar trabajos que satisfacen sus necesidades familiares; además, pueden contribuir a procesos mucho más enriquecedores que los que se realizan en economías tradicionales de explotación y violencia.

La economía social y solidaria es un proyecto nuevo en Colombia, cuyas capacidades no han sido del todo develadas, pero que se descubrirán en la medida en que las mujeres amplíen los horizontes de las cosas posibles en su territorio y articulen la mayor cantidad de personas en el proceso. Es un modelo que le hace frente a la pobreza que han sufrido cientos de mujeres y sus familias en el campo y las ciudades de Colombia así, busca asegurar la seguridad y la autonomía alimentaria de los y las habitantes del territorio haciendo énfasis en la necesidad de que toda la comunidad esté dispuesta a realizar el trabajo del cuidado para darle un valor y un sentido más importantes que los que tiene hoy en día. Esto desde la administración original de las mujeres, quienes disponen de los recursos de manera distinta, con lo que superan los dilemas y contradicciones del sistema patriarcal.

Las mujeres rurales han sido el centro de la discusión de muchos proyectos económicos en el país, puesto que es evidente que sufren las consecuencias de políticas desiguales, las cuales limitan su capacidad para titular tierras, acceder a sistemas de crédito y diseñar proyectos económicos con enfoques diferentes. Esto porque la mayoría de los sistemas económicos tradicionales parten de la idea de que el hombre es quien debe administrar los recursos y proyectos, situación que ha creado un cuello de botella donde las mujeres están atascadas e impedidas para adelantar proyectos productivos; sin embargo, sus capacidades no se limitan ahí y, como hemos visto, hay opciones y alternativas posibles.

## 11. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA VOZ

*Christian Ballesteros*

### 11.1. Objetivo

Brindar herramientas de estrategias de negociación con el Estado, en especial para incidir en planes de desarrollo local con los gobiernos locales, concejos y asambleas.

### 11.2. Desarrollo del taller

El profesor propuso interpretar monólogos de cinco obras, cuyos personajes principales son mujeres en situaciones en que construyen discursos profundos y dramáticos:

1. Bertolt Brecht:
  - *Los fusiles de la señora Carrar*
  - *Terror y miseria del Tercer Reich*
2. Henrik Ibsen: *Casa de muñecas*
3. Sófocles: *Antígona*
4. Aristófanes: *Lisistrata*

En estos monólogos se despliegan distintas ideas que contienen ciertos tipos de emociones que les dan intención y fuerza a lo que se quiere expresar. Por lo tanto, se invitó a las participantes a asumir estos roles y a personificarlos de la manera más performativa posible en correspondencia con el sentimiento del personaje interpretado. Las lideresas leyeron los cinco monólogos sin observaciones por parte del tallerista, a fin de encontrar la voz del personaje principal.

Después de las lecturas, las participantes escogieron uno de ellos para trabajarlo en profundidad y así poder elaborar interpretaciones con base en el contenido de las ideas, sus emociones y cómo se debían pronunciar.

Tras un sondeo, decidieron interpretar *Casa de muñecas* de Henrik Ibsen. El monólogo lo hace una mujer llamada Nora, quien le confiesa a su esposo que ya no es feliz a su lado, puesto que se dio cuenta de que no ha podido disfrutar su vida por seguir la sombra de su padre y de su esposo. El texto contiene distintas ideas que expresan los sentimientos y las emociones de Nora. Es un monólogo profundo y liberador que las lideresas encontraron cercano a experiencias de mujeres en sus territorios. Al contextualizar desde el punto de vista histórico el texto, se halla que las mujeres de la época (siglo XIX) sufrían violencias y violaciones a su integridad física, mental y espiritual. Esto permite construir relaciones entre las víctimas del mandato patriarcal.

La contextualización histórica es una herramienta que ayuda a entender las sociedades en que viven los personajes de los relatos tanto literarios como de otro tipo. Esto le brinda herramientas al orador y lo dota de una sensibilidad especial que le facilita comprender y visualizar las experiencias de dolor o sufrimiento de los personajes, lo que le permite conectar con estas y enunciar con mayor fuerza los discursos e intervenciones. Las personas conscientes críticamente de su pasado son capaces de enunciar en el presente toda esa fuerza vital que les brindan los recuerdos. La sensación de aquello que pudo ser doloroso o violento en el pasado ahora hace parte de la intervención que quiere capturar de manera afectiva a los oyentes, con el fin de movilizarlos hacia las intenciones propuestas.

La voz es capaz de proyectar no solo el contenido del mensaje, sino también la carga afectiva que lo acompaña, las emociones que se quieren transmitir. Por esto, es muy importante que, a la hora de construir discursos e intervenciones, las lideresas sean conscientes del mensaje afectivo que quieren transmitir. En clases pasadas sobre la comunicación fue necesario entender que los mensajes los reciben unos oyentes que, a la vez, interpretan el contenido de lo que escuchan. Este punto lo debe proyectar la oradora, la persona que va a construir un discurso o una intervención. ¿Qué quiere que el oyente interprete al final del discurso? ¿Le ha dado las herramientas necesarias para construir interpretaciones profundas capaces de movilizarlo hacia las causas que se le han propuesto?

Todas las palabras significan cosas; por eso, al leer un texto o al construir un discurso, hay que ser consciente de la manera en que estas se pronuncian y articulan. Por ejemplo, la primera frase del texto escogido es: «Siéntate, va a ser largo. Tengo mucho que decirte. Realmente lo que pasa es que: no me comprendes». Primero, la palabra «siéntate» indica una petición que prepara al espectador para lo que va a pasar. Luego viene «va a ser largo». Estas cuatro palabras son capaces de construir el ambiente y de movilizar afectivamente al espectador, puesto que no hay manera de que después de esto alguna persona quiera levantarse e irse.

A continuación, Nora dice: «Realmente lo que pasa es que: no me comprendes». Esta frase alerta al oyente, dado que entiende que el mensaje está cargado de sentimientos y emociones. Una forma correcta de pronunciar este tipo de monólogos es por ideas. «Siéntate, va a ser largo» es una idea, la cual se debe pronunciar completamente, con la misma fuerza e intención. Sin embargo, la frase «realmente lo que pasa es que» se puede

pronunciar con una fuerza e intención diferentes a las de «no me comprendes», que es otra idea que es posible decir llorando, con rabia o con tristeza contenida. Todas esas emociones viables le dan un significado distinto a la misma frase. La persona que está narrando le presta su voz, su vida y sus sentimientos a un mensaje que puede tener cientos de significados distintos, significados que contienen la intención y la fuerza interpretativa de la oradora. Por esto, el significado de lo que se dice no es del todo arbitrario, debido a que está mediado, como hemos visto, por quien habla y su experiencia afectiva y emocional.

Leer e interpretar son dos acciones distintas: leer solo es comunicar un mensaje, sin agregarle ningún tipo de intención, dado que hay que apegarse al que ya está en el propio mensaje; no obstante, interpretar es hacer parte del mensaje, reconocer que el cuerpo se puede poner en función de un texto para darle vida. Así, realizar una buena interpretación implica conocer la mayor cantidad de aspectos posible sobre el personaje.

La intención de todo lo que se pronuncia es que suene verdadero. Por consiguiente, las lideresas, al dramatizar el monólogo, deben aportarle esa verdad al texto con su interpretación para que suene real en los oídos de quien escucha. Esto no solo pasa con los monólogos, sino también con todo lo que se pronuncia e interpreta. La interpretación de una madre cuyo dolor es superior puede hacer que quienes escuchan encuentren en sus palabras la fuerza para reclamar por las injusticias.

Estas interpretaciones son posibles gracias a una cantidad de aspectos que se deben considerar previamente. La dicción, el tono, los matices y la vocalización le aportan profesionalidad a

lo que se dice. Una buena pronunciación de las palabras construye mensajes claros y potentes que se refuerzan cuando contienen matices emocionales como alegría, tristeza, asombro, rabia, etcétera. Todos estos elementos trabajados en conjunto les aportan mucho valor a los discursos de las mujeres en los territorios; las ayudan a ser capaces de movilizar a las personas hacia las causas más justas y a respaldar a las personas más violentadas y empobrecidas de las comunidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Legal para la Equidad de la Mujer. (2020). *Participación de las mujeres colombianas en el mercado laboral*. DANE.
- Curiel, O. (2007). Los aportes de las afrodescendientes a la teoría y la práctica feminista: desuniversalizando el sujeto «mujeres». En M. L. Femenías (comp.), *Perfiles del feminismo latinoamericano* (pp. 163-190). Catálogos.
- Curiel, O. y Falquet, J. (comps.). (2005). Introducción. En *El patriarcado al desnudo. Tres feministas materialistas: Colette Guillaumin - Paola Tabet - Nicole Claude Mathieu* (pp. 1-18). Brecha Lésbica.
- De Gouges, O. (1791). *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*. <http://www.nodo50.org/xarxa-feministapv/IMG/pdf/declaracionDerechosMujer.pdf>
- Espinosa, Y. (2017). De por qué es necesario un feminismo descolonial. *Solar*, 12(1), 141-171.
- González, L. (2007). *Guía para mejorar la gestión de las organizaciones de desarrollo*. Universidad de Antioquia e Instituto Hegoa.
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 2-23.
- Hofman, J. (2020). *Ordenamiento territorial. Un espacio para decidir sobre nuestro territorio*. Comité Ambiental en Defensa de la Vida.
- Hoyos, C. y Benjumea, A. (2016). *Las medidas de protección a mujeres víctimas de violencia: análisis de la Ley 1257 del 2008 y recomendaciones para su efectividad*. [https://www.humanas.org.co/alfa/dat\\_particular/ar/260716\\_Medidas\\_proteccion\\_mujeres\\_vitimas.\\_Analisis\\_ley\\_\\_1257\\_2008\\_recomendaciones2016.pdf](https://www.humanas.org.co/alfa/dat_particular/ar/260716_Medidas_proteccion_mujeres_vitimas._Analisis_ley__1257_2008_recomendaciones2016.pdf)

- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2019). *Boletín estadístico mensual. Noviembre 2019*. <https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/349426/Boletin+noviembre+2019.pdf/bd9592a7-0234-c367-1ed9-ad6e84589fd3>
- Islas, O., Hernández, B. y Rodríguez, L. (2017). Diagnóstico para el posicionamiento de «Sexualidades, Inclusión y Derechos, A. C.». Reflexiones sobre la importancia de la publicidad y el sentido de pertenencia. *EDÄHI, Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icshu.v5i9.2158>
- Jaramillo, J. (1990). *El modelo de la comunicación macro-intencional*. Fundación Social.
- Jaramillo, J. (2012). Propuesta general de comunicación pública. *Strategy & Management Business Review*, 3(2), 1-17.
- Jorge, J. (2014). La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. *Question*, 1(44), 268-286.
- Krohling, C., Tufte, T. y Vega, J. (2011). *Trazos de otra comunicación en América Latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Universidad del Norte.
- Merlano, A. (s. f.). *Métodos para abrir la mente de una contraparte a un marco de referencia integrador*. Nueva Humanidad.
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (s. f.). *Leyes de violencia*. <https://oig.cepal.org/es/laws/1/country/colombia-9>
- Oxfam. (2017). *Economía del cuidado y empoderamiento económico de las mujeres*. Autor.

- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/>
- Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. FESCOL.
- Rodríguez Moreno, C. (2014). Mujer y desarrollo: un discurso colonial. *El Cotidiano*, (184), 31-37.
- Saldías, C. (2017a). *Construcción, fundamentación y socialización de la línea de investigación «Desarrollo territorial y local para los procesos» de la Maestría en Derechos Humanos, Gestión de la Transición y Posconflicto y la Maestría en Administración Pública*. ESAP.
- Saldías, C. (2017b). *Crecimiento económico y equidad: un asunto emergente*. FESCOL.
- Wollstonecraft, M. (1792). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Biblioteca Libre-Omegalfa.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales.

 **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**  
**BOGOTÁ**  
Colombia

ISBN: 978-958-52753-5-5  
  
9 789585 1275355