



**MANUAL DE  
COMUNICACIÓN  
CLADE**



Campaña  
Latinoamericana  
por el Derecho  
a la Educación

# **Manual de Comunicación Estratégica de la Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación**

## **Sumario**

1. Introducción
2. Principios de la comunicación
3. Frentes de acción
4. Materiales transmedia
5. CLADE Web
6. CLADE Editorial: publicaciones y materiales gráficos
7. Diálogo con medios de comunicación
8. Movilización en red y campañas
9. Sistema de Memoria y Aprendizaje
10. Estructura y funcionamiento del equipo
11. Comunicación inclusiva y no violenta
12. Manual de redacción y estilo
13. Formación y reflexión sobre el derecho de imagen y privacidad
14. Comunicación y derechos digitales
15. Comentarios finales y reflexiones hacia futuro

## 1. Introducción

*“La comunicación **como un derecho humano**, así como el derecho a la educación, es habilitante y promotora de otros derechos, siendo a la vez elemento fundamental para asegurar y consolidar la pluralidad de ideas, la participación social y la democracia. Por este principio, todas y todos deben tener acceso a los medios para informarse y expresarse”*

Desde sus inicios, en el 2003, la [Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación \(CLADE\)](#) reconoce y adopta la importancia de la comunicación como eje estratégico y transversal a todas sus acciones de movilización, investigación, incidencia política, alianzas interinstitucionales, participación social y campañas.

Así, se ha venido trabajando para consolidar principios y frentes de acción en la comunicación institucional de la Campaña, dándole valor a su rol clave en el fortalecimiento institucional de la CLADE, así como en la consolidación de su identidad tanto visual, como narrativa, hacia un horizonte de transformación.

El proceso de consolidación institucional de la comunicación de la CLADE ha pasado por algunas etapas, desde el fortalecimiento de herramientas y plataformas comunicativas, hasta el trabajo conjunto y colectivo de reflexión, planeación y elaboración de una comunicación estratégica junto a comunicadoras y comunicadores de los miembros de la red.

No solo en términos de herramientas digitales, sino también desde un lenguaje más educomunicativo, para la CLADE es imprescindible hacer que las demandas, las luchas, los análisis y las voces del contexto educativo de la región y de su membresía lleguen a los y las docentes, gestoras y gestores de educación, estudiantes, activistas y demás personas interesadas en defender el derecho a una educación liberadora, popular, transformadora, pública, laica y gratuita para todas y todos, a lo largo de toda la vida y en todos los rincones de América Latina y el Caribe.

Más que ello, las personas que mueven la comunicación de la red CLADE consideran que es fundamental alzar las voces de todas esas personas y organizaciones que luchan por la garantía de la educación como un derecho humano y desde una perspectiva de derechos en nuestra región, además haciendo que estas perspectivas sean conocidas, divulgadas ampliamente, valoradas y tenidas en cuenta, no sólo en términos de prácticas, sino también de políticas públicas.

En este marco, en las líneas a continuación, por un lado, destacamos las principales acciones y estrategias en marcha y las expectativas, metas y recomendaciones que se proponen para el período 2022-2023.

En este sentido, se presentan en este documento los frentes de trabajo prioritarios de la

comunicación de la CLADE, los cuales buscan contribuir con las acciones y la agenda política previstas hacia futuro, guiados por principios y estrategias pautadas en metas y públicos objetivos específicos, así como en alianzas, diálogos, intercambios de aprendizajes y el quehacer y reflexionar colectivos permanentes entre miembros de la red y con organizaciones y redes hermanas y aliadas.

## 2. Principios de la comunicación de la CLADE

- La comunicación **como un derecho humano**, que así como el derecho a la educación es habilitante y promotor de otros derechos, siendo a la vez elemento fundamental para asegurar y consolidar la pluralidad de ideas, la participación social y la democracia. Por este principio, todas y todos deben tener acceso a los medios para informarse y expresarse.
- El **componente pedagógico, educativo y de sensibilización** de la comunicación, desde la perspectiva de que la misma, en su relación con la educación, permite crear y plantear nuevas narrativas, concebir y disputar imaginarios, así como fortalecer al análisis crítico, reflexivo y propositivo ante la realidad y los temas sociales.
- **La comunicación dialógica**, o sea, construida desde el diálogo permanente con los miembros de la red CLADE, así como desde procesos de escucha y consulta a sujetos de la comunidad educativa como base para pensar y planificar nuestros procesos comunicativos y de incidencia.
- **La producción colectiva del conocimiento y de mensajes comunicativos**, por lo cual se vienen impulsando procesos de investigación, reflexión, debate y consulta colectivos, así como la elaboración y difusión de contenidos sobre los contextos nacionales en diálogo y articulación con los miembros de la CLADE, siempre buscando coordinar con estos qué se debe o no difundir desde su país, y cómo hacerlo.
- **Rigor y compromiso con la calidad** de la verificación y precisión de los datos divulgados, de manera que velemos por la fiabilidad de las fuentes consultadas y la búsqueda por darle voz a las comunidades educativas en el debate y la construcción de noticias sobre el derecho humano a la educación. Esta preocupación es especialmente relevante en un contexto de post verdad y amplia difusión de “fake news” (noticias falsas).
- **Comunicación en red y abierta**, en la medida en que la CLADE trata de circular, al máximo posible, las informaciones que sean importantes para su quehacer en defensa del derecho humano a la educación, de manera libre, tanto las que produce como las que encuentra disponibles, fortaleciendo así la amplia difusión de informaciones contra-hegemónicas y la democratización de la comunicación y del conocimiento.
- **La selección de imágenes para publicaciones y la identidad visual de las campañas de la CLADE reflejan nuestro horizonte** y hacia dónde queremos llegar: la superación de las desigualdades y discriminaciones, la transformación y los derechos humanos. O sea, las escenas representadas en las fotos e ilustraciones elegidas presentan como ideas-fuerza la

representatividad, el optimismo, la alegría, la esperanza, la belleza, la libertad, la imaginación, las emociones y la sensibilidad, entre otras.

- **Respeto a los derechos de autor de artistas y fotógrafas/os**, por lo cual utilizamos solamente fotos e ilustraciones de uso libre autorizado y con información de los debidos créditos. En la medida de lo posible, también nos propusimos proteger el derecho de imagen de las personas que aparecen en las fotos, buscando priorizar el uso de aquellas imágenes cuya utilización para determinados fines haya sido autorizada previamente por las personas fotografiadas.

- **Cuidado con la difusión de informaciones y/o imágenes, así como de testimonios**, con miras a proteger los derechos de las personas y fuentes involucradas. Esta preocupación orienta nuestro quehacer especialmente en situaciones de vulneración de derechos o represión y criminalización de la protesta social, en las cuales las personas fotografiadas o entrevistadas se encuentran de antemano en situaciones de riesgo, exposición y fragilidad.

- **Libre acceso al conocimiento y a la información**: la CLADE defiende que todo el conocimiento, la investigación y la información que produce están autorizados a circular libremente, desde que sea sin fines de lucro y con la mención a la fuente y el cuidado con la producción original. Por ello, la CLADE utiliza en sus contenidos de manera en general el sello ***Creative Commons***.

- **Comunicación inclusiva y no violenta**: la CLADE compagina con la misma idea de superación de las desigualdades y discriminaciones, la transformación y los derechos humanos y por ello adopta el **lenguaje inclusivo y no violento** en sus contenidos y espacios comunicativos.

### 3. Frentes de acción

#### 3.1. Comunicación institucional

##### 3.1.1. Acciones:

- **Establecimiento de objetivos y metas** que trazan el camino de la comunicación y que le dan rumbo a las acciones. Es por este motivo que la CLADE reconoce el valor de la comunicación, no de manera instrumental, sino como eje fundamental y transversal a todas sus acciones de movilización, investigación, incidencia política, alianzas interinstitucionales, participación social y campañas.

- **Elección de estrategias de comunicación específicas para cada campaña**, iniciativa o asunto. Las acciones de comunicación, tanto interna como externa, se han ido perfeccionando y se planean con anticipación y de forma estratégica para enfrentar los desafíos que cada proyecto o acción presenta. Para la realización de las campañas específicas de cada proyecto/acción y la respectiva garantía de mejores resultados y aprendizajes para la red, se hace necesario la elaboración, ejecución y evaluación del plan estratégico de comunicación para cada

campaña/acción con la observación cuidadosa de las necesidades y detalles que cada asunto requiere.

- **Evaluación de procesos de comunicación y sus resultados a través del análisis de indicadores.** La definición de indicadores como una serie de puntos de partida o de referencia que pueden presentarse en datos, números, información, medidas e incluso opiniones que abren paso al desarrollo de un estudio, evaluación o un proceso específico de seguimiento que tiene relación con el monitoreo del plan estratégico de comunicación.

- **Planeación y desarrollo de logomarca e identidad visual** de la CLADE y de sus campañas, eventos y procesos comunicativos, según los objetivos y estrategias definidos para cada actividad, así como las identidades de las organizaciones involucradas en cada iniciativa. Eso significa, no solo zelar para que el logo de la CLADE y de sus miembros sean aplicados en los diferentes materiales y medios, en respeto a sus manuales de identidad visual y línea gráfica, sino también desarrollar nuevas y específicas identidades visuales para campañas, eventos y otras acciones específicas, siempre con el objetivo de que, a través de las imágenes, colores, figuras, ilustraciones, fotos, tipos de letra, entre otros elementos visuales elegidos para cada ocasión, se pueda reforzar de manera estética y sensible las ideas y conceptos que defendemos como campaña que lucha por la garantía del derecho humano a la educación. Es por eso que, en general, también la construcción de la identidad visual y línea gráfica de campañas, acciones, iniciativas y eventos, por ser estratégica, se realiza de manera colectiva, desde el diálogo y la reflexión conjunta entre los equipos de comunicación, coordinadoras y coordinadores de coaliciones y redes de la sociedad civil, así como personas encargadas de planear e impulsar acciones de incidencia política dentro de cada organización.

- **Planeación y desarrollo, mantenimiento y actualización permanente** de [página web institucional](#), redes sociales ([instagram](#), [facebook](#), [twitter](#)), [wikipedia](#) y canales de comunicación directa (whatsapp y telegram), así como gestión de usuarios que hacen interacción con esas plataformas.

- **Asesoría de prensa y diálogo con medios de comunicación.** Para esta tarea, se elaboró un plan específico, que incluye una dinámica constante de contactos con la prensa, especialmente medios de alcance regional y periodistas más cercanas e interesadas/os en temáticas relacionadas a los derechos humanos (tenemos una lista regional de e-mails o whatsapp de estas personas, para su uso siempre que necesario). El contacto y el vínculo con periodistas hoy día, se da especialmente a través de las redes sociales y por la participación en espacios estratégicos de debates con periodistas que actúen en el campo educativo (por ejemplo, integrantes del equipo de comunicación del secretariado regional CLADE en Brasil, participan en la Asociación de Periodistas de Educación del país (Jeduca, por su acrónimo en portugués). Así mismo, por ocasión de eventos y lanzamientos específicos, particularmente en el marco de las Asambleas Regionales de la CLADE, se elaboran comunicados de prensa direccionados a medios y periodistas de la región, o del país de realización de cada evento (por ejemplo, en el caso de asambleas presenciales), y en estas ocasiones se realizan contactos directos con cada profesional de comunicación (follow-up) para ofrecer pautas y entrevistas; al final, se realiza un monitoreo (clipping) de medios y noticias desde el contacto con periodistas que hayan

realizado entrevistas, o a través de la búsqueda por los nombres de las organizaciones involucradas y temas clave, con el posterior registro y almacenamiento de los destaques de noticias (enlaces) así encontrados. Para fortalecer nuestras acciones de asesoría de prensa y diálogo con medios de comunicación, ante los retos que nos presenta la mayor diversidad de medios y tecnologías de información y comunicación de la actualidad, el grupo de comunicadores de la red CLADE participó en una formación sobre esta temática, con Adriana Souza, periodista y creadora de la asesoría de prensa Pauta Social, de Brasil [\[descargue aquí su ponencia\]](#).

- **Apoyo en la elaboración, diagramación y difusión** de informes narrativos anuales y cuatrienales de actividades de la Campaña.
- **Apoyo a la elaboración de síntesis y memorias** de diálogos y eventos de la red.

### **3.1.2. Planes hacia futuro**

- Desarrollo y difusión de video institucional sobre la CLADE, como forma de presentar la Campaña y su quehacer de manera más amigable y atractiva.
- Continuar con el fortalecimiento y consolidación del apoyo de la comunicación a la memoria y al fortalecimiento institucional, así como a la consolidación de la identidad de la Campaña y del trabajo que realiza ante el público amplio, y también frente a aliados.

## **3.2. Comunicación interna de la red**

### **3.2.1. Acciones**

- Administración y actualización permanente de listas de correos electrónicos y de grupo de Whatsapp de comunicadores que hacen parte de la membresía de la CLADE.
- Gestión de grupos de correos y Whatsapp temáticos responsables por realizar campañas de comunicación estratégica, así como de grupos de correo y Whatsapp generales de las y los comunicadores de la red CLADE.
- Difusión de acciones, proyectos y otras informaciones estratégicas en el grupo de Whatsapp de la membresía CLADE.
- Realización de diálogos formativos sobre comunicación estratégica mensualmente, con los comunicadores miembros de la red CLADE.
- Gestión personalizada por Whatsapp con miembros de la red, aliadas y aliados para fortalecimiento de las acciones e iniciativas de comunicación de la red.
- Velar por el uso sensato, prudente, coherente y respetuoso de grupos de Whatsapp y otras

redes, en adecuación a su aplicación, finalidad y foco.

### 3.2.2. Planes hacia futuro

- Continuar con el fortalecimiento del grupo de Whatsapp de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE, con el objetivo de facilitar entre estas personas el intercambio de pautas, estrategias y aprendizajes sobre comunicación institucional, así como la coordinación de campañas y acciones comunicativas conjuntas.
- Continuar con la realización de diálogos formativos sobre comunicación estratégica mensualmente, con los miembros de la red CLADE.

## 3.3. Comunicación con la ciudadanía

### 3.3.1. Acciones

- **Sensibilización, movilización y comunicación** permanente a través de las redes sociales, página web institucional y canales de comunicación directa como Whatsapp y Telegram.
- **Campañas de incidencia**, movilización, comunicación y sensibilización sobre temas-clave de la agenda política de la CLADE.
- **Apoyo a procesos de consulta y escucha** a los sujetos de la comunidad educativa a través de entrevistas, investigación y sistematización de datos referentes a una determinada acción/proyecto.
- **Cobertura de eventos**, diálogos virtuales colectivos y formativos con la participación de activistas, autoridades, investigadoras, investigadores e integrantes de las comunidades educativas, así como personas interesadas.
- **Actualización constante del contenido** tanto en la página web de la CLADE, como en las plataformas de las redes sociales con las que divulgamos nuestro trabajo (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube), teniendo en cuenta la frecuencia, lenguaje y estilo según el público y los objetivos trazados para cada uno de estos canales.
- **Elaboración e innovación constante de materiales escritos, audiovisuales y educomunicativos**, para que sean inclusivos e informen de manera clara, atractiva, accesible y creativa sobre las pautas de la agenda política y programática de la CLADE.
- **Elaboración y divulgación de boletines de noticias e informativos especiales** con contenido educomunicativo. Se han creado estrategias para elaborar, de forma cada vez más personalizada, estos materiales. Estos últimos son redactados y enviados al directorio de contactos de la CLADE, bajo demanda.



- **Entrevistas virtuales** con miembros de la red, académicas y académicos, periodistas, activistas, educadoras, educadores, investigadores e investigadoras, comunicadores y comunicadoras, arte-educadores, docentes y otras personas aliadas, que aunque no pertenezcan a la red, están vinculadas con la lucha por el derecho humano a la educación o con derechos transversales a esta lucha.

- **Educomunicación: la producción de materiales educomunicativos** como práctica que propone nuevos tipos de aprendizajes y el alcance de públicos más diversos, utilizando recursos tecnológicos y relaciones con la comunicación desde perspectivas más democráticas, igualitarias y menos jerarquizadas. Como concepto, es el conjunto de las acciones inherentes a la planificación, implementación y evaluación de procesos, programas y productos destinados a crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en espacios educativos presenciales o virtuales.

- **Gestión de usuario** con las seguidoras y los seguidores de la CLADE en sus redes sociales, así como las y los contactos de los mailings que reciben los boletines informativos de la campaña.

### **3.3.2. Planes hacia futuro**

- Continuar impulsando nuevas acciones de movilización y diálogo con la ciudadanía y las comunidades educativas, utilizando el arte y especialmente el audiovisual como herramienta de sensibilización y expresión.

- Seguir apostando en la realización de diálogos virtuales públicos y entrevistas transmitidos en vivo, a través de plataformas de gran alcance, como Youtube y Facebook, así como entrevistas en vivo en Instagram

- Insistir en el uso estratégico del Twitter en términos de generación de opinión y fortalecimiento de la red de contactos de la Campaña.

- Continuar consolidando la aplicación de planes anuales estratégicos de redes sociales, con metas y acciones bien definidas para cada canal, y profundizar estrategias para el uso efectivo de las plataformas Instagram, Twitter y Youtube, alcanzando así más personas y fortaleciendo el diálogo con la ciudadanía que se encuentra en estas redes.

- Diseñar e implementar estrategia de gestión de usuarios y diálogo con la ciudadanía, a través de los canales de comunicación directa de la CLADE, recientemente creados: Telegram y Whatsapp.

- Profundizar las estrategias para mantener y ampliar la elaboración y difusión de contenidos educomunicativos.

## **3.4. Comunicación para la formación (educomunicación)**

### **3.4.1. Acciones**

- Elaboración de contenidos educomunicativos como práctica que propone nuevos tipos de aprendizaje, utilizando recursos tecnológicos y relaciones con la comunicación desde perspectivas más democráticas, igualitarias y menos jerarquizadas. Como concepto, la educomunicación es el conjunto de las acciones inherentes a la planificación, implementación y evaluación de procesos, programas y productos destinados a crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en espacios educativos presenciales o virtuales.
- Transversalización de estrategias de comunicación en todos los proyectos, programas y acciones desarrollados por la CLADE desde su principio.
- Formación permanente y sobre la marcha, en los temas más relevantes relacionados con la comunicación estratégica, a los miembros de la CLADE, a través del mantenimiento y consolidación del grupo de comunicadores de la red CLADE.

### **3.4.2. Planes hacia futuro**

- Profundizar y ampliar las estrategias educomunicativas en todos los contenidos y acciones de la comunicación de la CLADE, de manera que a lo largo del tiempo ellas sean parte de la cultura comunicativa e institucional de la red. Para cada acción comunicativa debe haber un contenido educomunicativo.
- Seguir participando en la planeación y elaboración de las acciones, proyectos y programas de incidencia política de la CLADE desde su principio, de modo que las acciones de comunicación estén presentes en toda la ruta programática de la campaña, de manera transversal y estratégica.

## **3.5. Comunicación para apoyar la incidencia política**

### **3.5.1. Acciones**

- Difusión de los procesos y frentes de incidencia política, investigación, participación social y alianza interinstitucional impulsados o apoyados por la CLADE.
- Cobertura de eventos y actividades organizados por la red CLADE.
- Asesoría de prensa.
- Apoyo al diálogo, intercambio y establecimiento de alianzas con autoridades y organizaciones aliadas.

- Coordinación editorial de publicaciones, documentos e investigaciones de la CLADE.
- Campañas de comunicación, movilización e incidencia sobre temas clave de la agenda política de la CLADE, utilizando diversas estrategias, medios, piezas, expresiones y formatos.
- Apoyos de diseño gráfico, así como elaboración de materiales comunicativos y educomunicativos para eventos y acciones de la CLADE.
- Formación sobre Comunicación estratégica realizada con el grupo de comunicadores de la red CLADE y organizaciones aliadas en diciembre de 2021, fundamentada no solo en el contexto y en las tendencias actuales de la comunicación, sino también en las informaciones enviadas por 20 foros pertenecientes a la CLADE sobre su opinión acerca de la importancia de la comunicación, su labor diaria, demandas, desafíos e infraestructura. También fueron invitadas personas de otras organizaciones y áreas para hablar sobre comunicación estratégica, movilización, articulación e incidencia política, con el objetivo de abrir horizontes hacia nuevas formas de comunicar<sup>1</sup>.

### **3.5.2. Planes hacia futuro**

- Divulgar la transmisión en vivo de eventos y debates presenciales de la red CLADE, como herramienta para ampliar la visibilidad y el alcance de los diálogos, reflexiones y acciones de la red.
- Seguir ampliando y consolidando las relaciones con medios de comunicación tradicionales y alternativos de la región, como forma de incidir en el imaginario público y aumentar el alcance de nuestros mensajes.
- Promover acciones de análisis de medios y coordinar respuestas y posicionamientos ágiles ante noticias y difusiones tendenciosas, negativas o tergiversadas sobre el derecho a la educación en la región.

## **4. Materiales transmedia**

La CLADE ha utilizado diferentes formatos y expresiones de comunicación con miras a ampliar su alcance y potencial de sensibilización, así como fortalecer procesos de reflexión y diálogo sobre el derecho humano a la educación.

### **4.1. Audiovisual**

---

<sup>1</sup> [En este boletín](#), reunimos todos los materiales y ponencias de esta formación con el grupo, sobre comunicación estratégica.

Desde el 2012, la CLADE viene apostando en el uso del audiovisual como herramienta potente de sensibilización y comunicación para un público amplio<sup>2</sup>. Más recientemente, la Campaña ha impulsado iniciativas, como:

- Festivales audiovisuales;
- Difusión de videos con testimonios de miembros, aliadas y aliados para invitar a la ciudadanía a las movilizaciones y campañas por el derecho a la educación;
- Movilización regional a través de las redes sociales - facebook, youtube e instagram - con jóvenes y adolescentes para divulgar sus perspectivas sobre el derecho humano a la educación, a través de testimonios en vídeo, textos, audio, poemas, diseños, fotografías y otras formas de expresión de su preferencia. Esta experiencia también contó con una sistematización en video y en formato transmedia (especial CLADE);
- Producción de videos cortos o pequeñas animaciones para la divulgación de asuntos clave de la agenda de la CLADE en las redes sociales<sup>3</sup>;
- Realización de entrevistas en vivo a través de Instagram (Lives);
- A partir de diálogos virtuales más largos producidos por la CLADE, realización y difusión de cortes estratégicos de las intervenciones de panelistas, con el fin de divulgar destacados importantes y compartir los eventos nuevamente con las personas que no pudieron acompañarlos en vivo;
- Uso de animaciones cortas en formato de podcast para divulgar entrevistas radiales o podcast de miembros de la red, así como testimonios sobre publicaciones y contenidos;
- Realización de muestra multimedios<sup>4</sup>, para la cual se invitaron estudiantes, docentes y otras personas y grupos que desarrollaban trabajos multimedia, artísticos y culturales para defender el derecho a la educación de personas jóvenes y adultas;
- Realización de materiales audiovisuales a partir de los mensajes que llegaron a la CLADE a partir de la interacción con el público a través de las historias (*stories*) de Facebook e Instagram. Al respecto, inclusive se realizaron experimentos novedosos y exitosos, como la creación de un filtro en portugués y en español, con el tema de la campaña “Junio por la Educación y el Cuidado en la Primera Infancia<sup>5</sup>; y la apertura de

---

<sup>2</sup> Un ejemplo que ha sido un marco en la trayectoria de la comunicación de la Campaña, fue la producción y difusión del documental “Dignité” (2015), sobre el derecho humano a la educación en Haití, elaborado en alianza con la Reagrupación Educación para Todos y Todas (REPT), miembro de la CLADE en el país, y la productora audiovisual brasileña Phantom Films. Otros destacados de la trayectoria de la Campaña en esta temática han sido las dos ediciones del festival audiovisual “Luces, Cámara y Educación: Hacia la superación de la discriminación por orientación sexual e identidad de género en los centros educativos” (2017 y 2018); y la iniciativa de participación y movilización de jóvenes, a través del audiovisual, “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos”.

<sup>3</sup> Está comprobado que este tipo de material genera mayor interacción, alcance y número de visualizaciones, lo que aumenta las posibilidades de que las informaciones lleguen a más personas.

<sup>4</sup> “Otras lecturas del mundo: miradas de personas jóvenes y adultas” (#MuestraEPJA)

<sup>5</sup> Link filtro Tú: <https://www.instagram.com/ar/388976089139335>

Link filtro vos: <https://www.instagram.com/ar/527922561987321>

Link filtro portugués: <https://www.instagram.com/ar/4311903922188136>

cajas de diálogos con el público sobre el educador Paulo Freire, en el marco de las celebraciones de su centenario<sup>6</sup>;

- Uso de animaciones y videos informativos para resumir las principales informaciones y hallazgos de documentos, así como las demandas políticas que la CLADE ha presentado en eventos<sup>7</sup>, buscando hacer que el contenido abordado en estas publicaciones y en estos encuentros e instancias de incidencia sea accesible, educomunicativo y fácil de digerir y compartir con todos los tipos de públicos objetivo con los que contamos en las diferentes plataformas y redes sociales en las que actuamos.

Todas estas experiencias y acciones han sido posibles gracias a los esfuerzos de toda la red y sus equipos de comunicación. Es importante resaltar que en los últimos tiempos la edición básica de videos y fotos se ha vuelto una tarea más simple y accesible como recurso de comunicación y difusión debido a la ayuda de programas y aplicaciones<sup>8</sup> - la mayoría de las veces con versiones gratuitas - y la utilización de bancos de imágenes y videos de uso libre<sup>9</sup>.

Para fortalecer estos procesos, el grupo de trabajo de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE ha realizado encuentros con espacios de laboratorio<sup>10</sup> en las áreas de edición de videos y fotos, especialmente para la elaboración y difusión de materiales para las redes sociales, páginas web y eventos de la red.

## 4.2. Fotografía

En los materiales y campañas desarrollados por la CLADE siempre se ha utilizado la fotografía como una forma de comunicar la perspectiva que defiende la Campaña: son imágenes que apuntan hacia la realización de derechos, la representatividad, la valoración de la diversidad, la transformación social, la esperanza y la lucha desde una mirada positiva.

Las fotos utilizadas en las publicaciones y los materiales de la Campaña, al lado de su logo, han creado una identidad visual que se ha traducido en marca, y que busca presentar situaciones inspiradoras, que valoren la libertad y la alegría, al lado de la crítica social, la invitación a la movilización y la defensa de derechos. Estas fotos se han logrado a través de importantes alianzas con fotógrafas y fotógrafos, así como un esfuerzo de investigación en la web, para buscar y seleccionar fotos publicadas con licencia de uso *Creative Commons* (licencia de uso libre).

---

<sup>6</sup> Animación que resultó de diálogos con el público sobre Paulo Freire: <https://www.youtube.com/watch?v=uAY-LcT9p6E>

<sup>7</sup> Ejemplos de estas animaciones y kits educomunicativos sobre documentos y demandas pueden ser encontrados en los links a continuación:

- [EPAN 2021](#);

- [Cumbre Global sobre Financiamiento Educativo 2021](#);

- Piezas y kits educomunicativos CLADE sobre otros temas: <https://redclade.org/espacio-de-formacion/caminos-de-aprendizaje/>

**8 Programas recomendados para la edición de video:** Movavi; Final cut; Premiere; In Shot.

**9 Bancos de imágenes gratuitas, libres de derechos de autor:** Pexels; Pixabay.com; Search.creativecommons.org; Deathtothstockphoto.com; Freemagebank.com; Thenounproject.com; Freeimages.com; Freerangestock.com; <http://bit.ly/hubspotstock>.

**Bancos de videos gratuitos, libres de derechos de autor:** Pexels; Pixabay.com; Unsplash.com; free stock video; VIDEVO free stock video.

**Bancos de música gratuita, libres de derechos de autor:** royalty free music; free music archive.

<sup>10</sup> Encuentros del grupo de comunicadores de la CLADE sobre edición de video están disponibles aquí: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexEsYJKhvsV\\_RgM13g8A1LBWjLRc6Y](https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexEsYJKhvsV_RgM13g8A1LBWjLRc6Y)

Las imágenes sin restricciones de uso por derechos de autor encontradas en la Internet y en bancos de fotos libres son siempre divulgadas con los debidos créditos de autoría, en respeto a los derechos de propiedad intelectual, y desde el compromiso en valorar y apoyar la difusión del trabajo que desarrollan las y los profesionales de fotografía.

### 4.3. Diseño y pintura

Para desarrollar la identidad visual y piezas gráficas de sus campañas e iniciativas, la CLADE ha formado alianzas con diseñadoras, diseñadores y artistas, con miras a aumentar su potencial de comunicación y sensibilización, así como fortalecer su capacidad de despertar el interés de un público más amplio. A la vez, reemplazando las fotografías de personas por diseños e ilustraciones también se buscó volver los materiales comunicativos de las campañas más artísticos, poéticos e inspiradores, mientras que así también se ha buscado proteger y evitar la exposición de personas fotografiadas en imágenes libres de derechos de autor, sin su previo consentimiento.

Para el desarrollo de la identidad visual de eventos, estudios e iniciativas de la Campaña a partir de diseños, ilustraciones, dibujos y tiras cómicas, se hicieron alianzas con artistas e ilustradoras y diseñadores, que cedieron amablemente sus trabajos, o se contrató el servicio de ilustradoras e ilustradores profesionales para la concepción de la imagen de proyectos específicos<sup>11</sup>.

La CLADE también valora como herramientas de expresión y comunicación diseños, pinturas y otras manifestaciones artísticas elaboradas por estudiantes y educadoras/es. Ha divulgado dibujos, pinturas y pancartas que fueron enviados por adolescentes y jóvenes de la región a la campaña “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos” y más recientemente, dibujos enviados por niños y niñas de la región para la campaña Junio por la educación y el cuidado en la primera infancia,

A la vez, los diseños, artesanías y pinturas de artistas populares y urbanos de la región inspiraron murales, homenajes, regalos y adornos, que fueron compartidos por la red CLADE en el marco de sus Asambleas Regionales.

### 4.4 Poesía, música y literatura

La CLADE ha articulado la música, la poesía y la literatura a sus acciones y estrategias de

---

<sup>11</sup> Son algunos ejemplos: las ilustraciones de la identidad visual del [Observatorio Regional de Educación Inclusiva \(OREI\)](#); de la página [#Contracorriente](#); de la [Consulta sobre Discriminación en la Educación en la Primera Infancia](#); de las iniciativas [“Luces, Cámara y Educación”](#), [“Ampliando Voces”](#); [“Educar para la Libertad”](#) y [“La Educación Que Necesitamos para el Mundo que Queremos”](#); de las Semanas de Acción Mundial por la Educación ([SAME](#)) [2019](#) y [2021](#); del desarrollo de los materiales de las Asambleas de la CLADE [2018](#) y [2020](#), así como para el [“Encuentro Centroamericano sobre Igualdad de Género, Violencia y Educación”](#), la ilustración de la [cartilla “Violencia de género en las escuelas: caminos para su prevención y superación”](#) (con tiras cómicas de la artista brasileña Laerte), la campaña Junio por la [educación y el cuidado en la primera infancia](#), la campaña ["#PauloFreireVive: Una educación para la democracia"](#), la campaña [Hacia la Confintea VII](#).

comunicación y sensibilización. Por ejemplo, en la sección [“Expresión y Arte” de la iniciativa “Ampliando Voces - Contextos de Encierro”](#), difundió poesías y otras modalidades de literatura de autoría de personas privadas de libertad. Ya en el contexto del Observatorio Regional de Educación Inclusiva, se creó la sección [“OREI con arte”](#), dirigida a divulgar literatura, diseños, fotos y videos relacionados con la no discriminación y el derecho humano a la educación de todas y todos.

En el marco de la iniciativa [“Educar para la Libertad”](#), que entre otras recomendaciones hacia una educación emancipadora y transformadora, refuerza la necesaria relación de los procesos educativos con el arte y la cultura, se inició la producción y difusión de los boletines “Poetizar”. Con cuatro ediciones publicadas entre 2019 y 2021, “Poetizar” ha presentado a las personas que integran el directorio de contactos de la CLADE, breves colecciones especiales de poemas, enfocados en temáticas de derechos humanos específicas. La primera [edición](#) presentó producciones de mujeres negras de la región, mientras que la [segunda](#) dio visibilidad a ilustraciones y textos de personas privadas de libertad; la [tercera](#) presentó poemas y textos de jóvenes y adolescentes de la región sobre la educación y otros derechos humanos, que fueron enviados a la CLADE en el contexto de la ya mencionada iniciativa “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos”; y la cuarta edición [“Poetizar la Primera Infancia”](#) se realizó en el marco de la campaña “Junio por la Educación y el Cuidado en la Primera Infancia, reuniendo a poesías, imágenes y dibujos sobre el tema.

Se destacó también, en el contexto de la campaña ["#PauloFreireVive: Una educación para la democracia"](#), la participación de las obras de animación del artista brasileño Marcos Toledo, para hacer un homenaje artístico y educomunicativo al pedagogo Paulo Freire. También en este marco se divulgó el trabajo de la educadora argentina Patricia Gujarrubia en formato de podcast e intervención artística urbana.

La poesía, el arte y la música han estado presentes en todos los mensajes de felices fiestas elaborados por la Campaña al final de cada año. Igualmente, han sido elementos clave en los eventos culturales y momentos de celebración que se organizaron entre miembros de la red, especialmente durante eventos presenciales y Asambleas Regionales.

## Planes hacia futuro

- Por la experiencia de los últimos años, durante los cuales se ha venido consolidando la identidad visual y comunicativa de la CLADE, cada vez más articulada al arte y a la cultura, se demostró el potencial de las expresiones culturales y artísticas como herramienta efectiva de lucha, movilización y sensibilización, con gran alcance. Así, nuestra primera recomendación es seguir con estas apuestas, retomando, ampliando y fortaleciendo dichas estrategias en el marco de las próximas campañas, eventos, identidades visuales de estudios, iniciativas y procesos de incidencia.

## 5. CLADE Web

Desde el inicio de sus labores, la comunicación de la CLADE se ha utilizado de las herramientas digitales para el intercambio a distancia entre sus miembros, ubicados en diferentes países de

América Latina y el Caribe. Son ellas:

- Página web donde se pueden reunir las informaciones sobre acciones, principios y agenda política de la red, así como publicaciones, posicionamientos públicos y otros documentos, noticias y datos de interés de la red. También este espacio web fue creado como forma de rendir cuentas de las actividades desarrolladas a financiadoras, financiadores, organizaciones, redes aliadas y público externo, de manera que pudieran conocer qué era y qué hacía la CLADE, con transparencia y credibilidad.
- Boletines de noticias según demandas y objetivos estratégicos (campañas y movilización, difusión y sistematización de eventos y acciones, divulgación de reportajes especiales y piezas de educomunicación, presentación de informaciones relevantes sobre campañas, participaciones y acciones de incidencia política).
- Páginas CLADE en las redes sociales - Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.
- Más recientemente, canales de comunicación directa con el público, como Whatsapp y Telegram, y aplicaciones como Zoom, Jitsi Meet y Google Meeting, para realizar diálogos virtuales públicos, así como reuniones de comunicación interna y de equipo.

## 5.1. Página y servidor web

Respecto al mantenimiento y a la actualización de su sitio web institucional, la CLADE destaca las siguientes acciones y líneas prioritarias:

- La actual página web de la red CLADE, lanzada en 2018, fue desarrollada<sup>12</sup> tomando en cuenta su adaptación a los tiempos contemporáneos y las funciones responsivas disponibles, así como incorporando mejoras técnicas y nuevas funcionalidades en términos de identidad visual, accesibilidad y simplificación de lenguaje y estructura, todos estos cambios teniendo también en el horizonte la meta de aumentar el alcance de la Campaña ante un público amplio.
- Realización del monitoreo mensual del número de accesos a los contenidos de la página web de la CLADE desde la herramienta GoogleAnalytics, buscando así no apenas acompañar la evolución de la audiencia, sino también analizar de manera sistemática y periódica los temas, formatos, contenidos y noticias de su preferencia, para orientar en parte las decisiones editoriales de la comunicación de la red, de manera a crear contenidos más pertinentes y relevantes para el público que nos sigue. Vale subrayar que dicha sistemática de acompañamiento a los datos de acceso a la página web y su evaluación/análisis permanentes han posibilitado al secretariado ejecutivo de la CLADE elaborar informes semestrales y anuales sobre los avances de la comunicación institucional, con base en metas preestablecidas para el año, y desde un balance de los retos y conquistas que se identifican desde los números y análisis.
- Incorporación de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), lo que implicó la instalación de dinámicas y aplicaciones que aumentan la visibilidad del sitio web en el Google, y a la vez el seguimiento a una serie de directrices al momento de subir textos y fotos a la página, que van desde el uso de palabras clave a lo largo de toda la publicación, hasta la prioridad a textos menores y más sencillos, la publicación de fotos con descripción y nombradas con palabras-clave, la inserción de recursos multimedia en las noticias, la división del contenido publicado en intertítulos llamativos, etc.
- Adopción de un nuevo [formato de producción transmedia](#): “página web especial”, o

---

<sup>12</sup> El nuevo sitio web de la CLADE se inauguró en octubre de 2018, en el marco de la X Asamblea Regional de la Campaña, y está disponible en los idiomas español, portugués e inglés, a través del enlace [www.redclade.org](http://www.redclade.org)



“dossier virtual multimedios”, para la reunión, sistematización y presentación amigable y atractiva de contenidos y acciones de campañas, eventos, investigaciones e informes de la CLADE<sup>13</sup>.

- Fortalecimiento de la difusión de acciones en diferentes temáticas clave que forman parte de la agenda política de la CLADE, así como aquellas relacionadas a proyectos o programas específicos, a partir de la creación y/o actualización de subpáginas/secciones temáticas del sitio web institucional<sup>14</sup>;
- Migración de páginas web antiguas y “paralelas” para el sitio web de la CLADE<sup>15</sup>;
- Creación de una [sección formativa](#), que ofrece el acceso a materiales de aprendizaje sobre temas relacionados al derecho humano a la educación, y una nueva sección de [artículos opinativos](#), mientras que se optó también por filtrar y destacar los contenidos que son entrevistas en una [categoría específica](#) (antes se ubicaban en la sección de noticias). En paralelo, se actualizó la página principal del sitio web con una organización más dinámica y atractiva, y se impulsaron actualizaciones de texto y mejoras técnicas y de funcionalidades en la página web como un todo.

## Planes hacia futuro

- Actualizar el [Observatorio Regional de Educación Inclusiva \(OREI\)](#), que hoy es una página web independiente de la CLADE, y convertirla en sección especial dentro del sitio web institucional de la Campaña (migrar las informaciones para la página web: [www.redclade.org](http://www.redclade.org)).
- Finalizar todas las migraciones de contenidos de páginas web antiguas y desactivadas sobre proyectos, iniciativas y campañas de la CLADE, al sitio web institucional de la Campaña, creándose en su lugar secciones temáticas que recuperen las memorias de tales iniciativas. Eso se viene haciendo especialmente en relación a blogs temáticos que se habían creado a lo largo de los años para reunir informaciones de las diferentes ediciones de la Semana de Acción Mundial por la Educación (SAME), de manera que se pueda contar con una amplia memoria de esta movilización y sus diferentes ediciones en el portal institucional.
- Seguir apostando en los formatos artículo, entrevista y especial multimedia, que han despertado buena repercusión e interés de la audiencia, inclusive fortaleciendo alianzas con articulistas que integran la red CLADE para la publicación y difusión periódica de sus textos.

## 5.3. Boletines de noticias e informativos

A lo largo de su historia, los boletines e informativos CLADE enviados por correo electrónico han sido considerados una importante herramienta de comunicación interna (entre miembros de la red), y también externa, para compartir informaciones y noticias con periodistas,

---

13 El análisis semanal y mensual de los datos de acceso a la página de la CLADE, a través del GoogleAnalytics, revela que este formato ha despertado bastante interés del público, tanto en términos de número de accesos, como en lo que se refiere al tiempo durante el cual las personas navegan por estos especiales.

14 Las más recientes son: [página sobre programa regional por la superación de la violencia de género](#) en las escuelas rurales, [página sobre la Educación de Personas Jóvenes y Adultas hacia la Confitea VII](#), [página sobre la SAME 2021](#) y [página sobre la XI Asamblea de la CLADE](#).

15 Se destacan en este sentido la nueva página [#Contracorriente](#), sobre privatización educativa, y la nueva página de la [Red Mixta de Parlamentarias/os y Sociedad Civil por el Derecho a la Educación](#).

aliadas/os de fuera de la membresía y el público en general que se inscribe para participar en la lista de contactos de la audiencia (mailing institucional) de la Campaña. Su naturaleza y uso han sido de, por un lado, reunir y compartir información clave sobre las acciones de la red CLADE, y por otro fidelizar y calificar el público alcanzado por este canal, ya que las personas que suscriben determinados boletines se presentan como reales seguidores de un medio u organización, mientras que respecto al público de las redes sociales se ve más complicado e incierto identificar quiénes de hecho son alcanzados por nuestras noticias e informaciones.

A cada par de años, el diseño y el formato de los boletines e informativos CLADE, prioritariamente elaborados en el idioma español, han pasado por mejora y actualización de su identidad visual y estructura, buscando siempre adaptarse a las transformaciones tecnológicas, de agenda y de coyuntura. Entre 2018 y 2020, se hicieron interesantes experimentos en la creación de mailings de personas de Brasil, y también de otras regiones del mundo, respectivamente, para envío de boletines e informaciones en portugués e inglés. En 2015, 2018 y 2021, los boletines CLADE pasaron por reformas en su apariencia, para que, por ejemplo, se redujera el número de noticias y secciones y se pudiera dar mayor visibilidad a imágenes, videos y diferentes temáticas.

A su vez, desde 2018, se ha venido impulsando también estrategias de captación de nuevas seguidoras y seguidores a los boletines de la CLADE en español. Estas estrategias se siguen impulsando especialmente en diálogo con los miembros de la CLADE y en el marco de lanzamientos de estudios, con una invitación para que las personas se suscriban a los boletines CLADE para recibir los documentos con antelación a su lanzamiento; y también en el contexto de difusiones a través de las redes sociales y de la inscripción previa del público para su participación en diálogos y paneles virtuales organizados por la Campaña. Otra estrategia que amplió el número de suscripciones a nuestro mailing fue la inclusión de una invitación a llenar el formulario para suscribirse, en la portada del sitio web de la CLADE, y antes de que el público pudiera descargar documentos de la CLADE, en la sección “Publicaciones”.

Como resultado, superamos en este quesito la meta prevista para el 2019 (queríamos llegar a 4436 personas suscritas para recibir nuestros boletines en español, o sea, el doble de 2018 - o un crecimiento de 100%). El seguimiento al número de personas suscritas a nuestras listas, así como el monitoreo de los datos de acceso y apertura de nuestros boletines e informativos por el público, se hace mensualmente, desde también una sistemática de seguimiento y análisis de las métricas del programa “Mailchimp”, por el cual se hace hoy el envío de los boletines CLADE.

En 2020, a partir de un nuevo contexto y nuevas demandas comunicativas y educativas, la comunicación de la CLADE cambió su estrategia para el uso y envío de boletines. El envío de los materiales comunicativos e informativos vía boletines, antes mensual, pasó a realizarse con más frecuencia y bajo demanda estratégica de cada acción comunicativa y en el marco de las diferentes campañas, según sus objetivos: difusión, movilización, sistematización y educación. Así mismo, se optó por fortalecer los boletines en el idioma español, y aplicar la traducción de informativos y noticias al inglés, al portugués y al creole de manera más sencilla, viable y estratégica, bajo demanda y dentro del marco de eventos, proyectos o coyunturas específicas de alcance internacional, o que por su contenido tuvieran énfasis en públicos de Brasil y Haití. Por otro lado, el formato de los boletines CLADE en el 2021 pasó a ser multimedia y enfocado en temas y series especiales.

También fueron elaborados boletines de sistematización de acciones de la CLADE y ediciones educativas. Solo de febrero a diciembre de 2021, fueron enviados 41 boletines (3 a 4 boletines por mes), que alcanzaron 11.354 seguidores.

El tema elaboración y envío de boletines, sumado a la gestión de mailings institucionales, fue abordado en uno de los encuentros formativos del grupo de comunicadores realizados durante el año 2021. En esta reunión, se compartieron informaciones útiles sobre cómo usar los programas para envío de boletines Mailchimp y Mailrelay, así como otras herramientas más sencillas de gestión de contactos por correo electrónico. Se verificó que ambas las alternativas tienen puntos positivos y retos, pero la opción por cualquier de ellas debe depender de factores, como: tamaño del público esperado; objetivos y periodicidad de los envíos; contenidos esperados para los boletines; expectativas en términos de seguimiento y monitoreo a la audiencia de estos informativos; posibilidades de pagar por el uso de este tipo de herramienta (en el caso del Mailchimp, por ejemplo), etc.

## **Planes hacia futuro**

- Continuar implementando estrategias para aumentar nuestro mailing general.
- Seguir la elaboración de boletines según las demandas de acciones comunicativas, diversificando cada vez más sus formatos para que sean pertinentes, atractivos, interesantes y accesibles para diferentes públicos.

## **5.4. Redes sociales y canales de comunicación directa (Whatsapp y Telegram)**

El Internet y las redes sociales se han convertido en los espacios más efectivos para comunicar e informar. Estos nuevos canales de comunicación no reemplazan a la página web u otros canales más tradicionales, pero los complementan y por medio de estas plataformas surgen oportunidades para que la comunicación sea un proceso dialéctico. En estos espacios, el público es cada día más activo y participativo y, en ese orden de ideas, más exigente. Así, no solo conquistarlo, sino mantenerlo fidelizado, es una tarea diaria que exige cuidado, habilidades y sensibilidades para entender los diferentes ecosistemas de redes y poder hablar o acercarse al modo de comunicarse en cada grupo.

En el 2016, cuando se convirtió la página de la CLADE en el Facebook de perfil personal a fan page, o página organizacional, el número de seguidoras y seguidores de la Campaña en esta red era de apenas 3311 personas. En junio de 2020, alcanzamos 14528 personas que siguen a nuestra página en el Facebook, siendo que apenas entre el 2018 y 2019 logramos aumentar en 52% nuestra audiencia. A finales de 2021, a su vez, contábamos con 18721 seguidoras y seguidores, de los cuales 17668 le dieron "me gusta" a la página.

Respecto al Twitter, en el 2016, la Campaña tenía 1053 seguidoras y seguidores en su página. En junio de 2020, este número alcanzó las 1855 personas, lo que puede parecer poco ante la meta que teníamos para el 2019: alcanzar 2596 en esta red social, o el doble de 2018 (crecimiento de 100%). Sin embargo, vale resaltar que nos propusimos a enfocar las estrategias de aumento de audiencia, alcance y uso estratégico en el Facebook, por el hecho de que esta red social es la que más ha crecido en América Latina y el Caribe. No obstante, a partir del año

2020 empezamos a dedicar muchos esfuerzos en nutrir esta red social y, para finales de 2021, llegamos tener 4331 seguidoras y seguidores en Twitter, número que se ve reflejado también en la cantidad de interacciones con las publicaciones de la CLADE en este canal y la calidad de las mismas.

También sobre el Twitter, canal más utilizado en los países anglosajones, aprendimos que vale la pena usar esta herramienta sin la pretensión de alcanzar grandes públicos, sino para interactuar con públicos más estratégicos que están presentes y son actuantes en esta red, como periodistas, comunicadoras y comunicadores, personalidades, formadoras y formadores de opinión, autoridades y activistas no sólo de América Latina y el Caribe, sino de diferentes regiones del mundo.

La ruta adoptada por la comunicación de la CLADE para sus estrategias de redes sociales, desde el 2017, ha tenido en cuenta los siguientes objetivos: volver nuestra vida web lo más responsiva posible (o sea, accesible a través de celulares), apostar por el uso estratégico del Facebook, crear un canal en Youtube (cuenta abierta en el 2017, con énfasis en alcanzar el público adolescente y joven en el marco de las estrategias de difusión y sensibilización del festival audiovisual “Luces, Cámara y Educación”, que se realizaba en aquél año), mantener nuestro Twitter activo y aplicarlo a usos más estratégicos (cobertura de eventos minuto a minuto, participación en debates sobre educación a partir del uso de hashtags estratégicas y relación con medios de comunicación, influenciadores digitales, autoridades y público internacional). Pero, como se mencionó anteriormente, el Twitter CLADE comenzó a ser nutrido de forma más estratégica desde el año 2020, no solo en la cobertura de eventos, sino en la divulgación de todas las pautas CLADE, a partir de un mapeo de perfiles que puedan generar opinión y participar activamente del debate sobre los temas divulgados, así como un monitoreo constante de los *hashtags* (etiquetas) de tendencia en ciertos asuntos clave.

Entre los aprendizajes y recomendaciones principales de la trayectoria de la CLADE en el uso estratégico de las redes sociales, se podrían destacar:

- la importancia de crear y seguir planes claros con objetivos, metas, públicos y estrategias pensados para cada red social en específico, buscando responder a las particularidades y dinámicas de los diferentes canales, y a la vez alcanzar los públicos definidos para cada medio;

- la necesidad de diversificar al máximo los formatos y lenguajes de los contenidos publicados, alternando entre imágenes, videos, animaciones, stories, GIFs, enlaces para nuestras páginas web, enlaces externos, contenidos compartidos, etc. Esta estrategia funciona especialmente para el Facebook, pues el algorítmico de la herramienta percibe y aprecia esta diversidad, entendiendo que aquella página es capaz de innovar y dialogar; como resultado, suele ampliar la entrega orgánica de aquellos contenidos al público, sin la necesidad del pago por anuncios. Otro factor que favorece la entrega de contenidos a la audiencia en el Facebook es darle el debido “respiro” o espacio entre una publicación y otra. El exceso de posts en un mismo día, especialmente para organizaciones de público pequeño o mediano, disminuye la repercusión e interacción generadas por las publicaciones: así, hay que ser estratégico y moderado en la elección de pautas y contenidos para cada día (la página de CLADE actualmente difunde hasta 2 posts diarios, publicados con largos intervalos, y en horarios estratégicos).

- usar hashtags estratégicos en el Twitter; y, para Facebook e Instagram, crear y utilizar de manera permanente editorías/hashtags para cada día de la semana que contribuyan a crear o reforzar una identidad para nuestras organizaciones en las redes sociales, y además sirvan para presentar y programar el tipo de publicación que se difundirá a cada día (por ejemplo, #TBT,

#TomaNota, #DestaqueSemanal, #NuestraRed, etc.);

- conectar los temas divulgados con debates, fechas y eventos de agenda pública, así como participar y publicar en grupos temáticos de interés en el Facebook, por ejemplo: grupos sobre educación inclusiva, pedagogía crítica, educación y cuidado en la primera infancia, grupos de debates entre docentes, etc. Esta última estrategia de comunicación en Facebook ayuda mucho a la hora de poner en discusión diferentes asuntos en grupos focales con ese interés específico. Con esta acción, se amplía la red hacia afuera de la burbuja institucional.

- para avanzar en el alcance y el número de interacciones positivas con nuestros contenidos en las redes sociales, verificamos que es necesario dedicación y tiempo. No basta con apenas realizar una publicación al día, hay que acompañar las interacciones y responderlas, observar los resultados de cada práctica, y a la vez aprender con otras organizaciones y personas, en términos de lenguaje, formato, interacción, estrategia, estilo, tono de los diálogos, temas que más repercuten, hechos y fechas de la agenda pública, hashtags más utilizados, etc.

En base a estos aprendizajes, mientras seguimos con el reto de mantener nuestras redes sociales más antiguas - Facebook y Twitter - activas, interesantes, dinamizadas y actualizadas, a la vez nos propusimos ampliar el uso estratégico y el número de seguidoras y seguidores en nuestro canal de Youtube, que contaba con 956 personas inscritas en junio de 2020, y a finales de 2021 cuenta con 1480 personas inscritas; así como fortalecer el alcance y las estrategias de nuestra página en Instagram, creada en el segundo semestre de 2019, en el marco de la iniciativa de movilización y diálogo con jóvenes “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos” (este canal hasta junio de 2020 tenía 455 seguidoras y seguidores, así como 166 publicaciones), y para finales de 2021 cuenta con 2638 seguidoras/es y 1178 publicaciones. Vale destacar que, desde junio de 2020, se ha empezado la estrategia de actualizar el Instagram de la CLADE con publicaciones e historias (*stories*) diarias.

Para mantener todas estas acciones coordinadas y funcionando, se realizan reuniones de pauta semanales entre el equipo de comunicación (todos los martes), para analizar las últimas repercusiones de las publicaciones en el sitio web y las redes sociales de la CLADE, y a la vez definir los temas y contenidos que se difundirán en la semana entrante, creándose a partir de estos diálogos cronogramas semanales y mensuales de publicaciones, siempre tomando en cuenta los formatos y temas que más despertaron interés del público, y a la vez conciliando estas perspectivas con la agenda política y las acciones prioritarias de la red.

Así mismo, se realizan cada fin de mes reuniones del equipo para hacer revisiones y adaptaciones periódicas y permanentes a la planificación de comunicación del año. En estos encuentros, también se realiza la organización y se dividen responsabilidades respecto al desarrollo de las acciones y campañas previstas para el mes siguiente. También el equipo mantiene comunicación constante por medio del envío de mensajes por correo electrónico y Whatsapp.

Otra de las estrategias recientes y una de las más importantes del año 2021, fue la creación del grupo de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE, grupo que opera en Whatsapp y por correo electrónico. Ha sido un espacio permanente de trueque de saberes, intercambio de experiencias y fortalecimiento de la red con estrategias, conocimiento, compañerismo y trabajo conjunto. Fueron realizados, durante el año 2021, 11 encuentros virtuales de intercambio y formación con este grupo de comunicadores, que abordaron temas como la planificación estratégica de comunicación y redes sociales, talleres prácticos de edición de videos y fotos, charlas sobre incidencia política, procesos de formación sobre gestión de usuario, monitoreo

de datos, etc. De este grupo salieron experiencias de trabajo conjunto muy interesantes y de mucha repercusión en las redes sociales como, por ejemplo, las iniciativas de la Semana EPJA, la campaña “Junio por la Educación y el Cuidado en la Primera Infancia” y la campaña “Paulo Freire Vive: una educación para la democracia”, entre otras.

De esta fase de encuentros, se destacaron importantes nuevos aprendizajes sobre el uso de las redes sociales digitales, especialmente: informaciones prácticas sobre cómo elaborar un plan estratégico que sustente las acciones en las diferentes redes, así como la relevancia de implementar acciones de gestión de usuario; y la apuesta en la creación de un banco de pautas frías para mantener la frecuencia de las publicaciones en las diferentes plataformas, así como el acompañamiento y monitoreo de los datos de las redes sociales para la elaboración e implementación de nuevas estrategias que generen más alcance e interacción<sup>16</sup>.

## Planes hacia futuro

- Seguir con la planificación y las reuniones de pauta semanales e implementar planes anuales de uso estratégico de redes sociales, con metas y estrategias específicas definidas para cada red social, según sus públicos-objetivos y especificidades.
- Aumentar el número de seguidoras y seguidores en nuestras redes sociales en 15% cada año, hasta el 2022; seguir aplicando el canal de Youtube a transmisiones en vivo de eventos y diálogos virtuales; y publicar de uno a dos posts diarios en Twitter, Facebook e Instagram.
- Empezar a trabajar de manera estratégica con los canales de comunicación directa: whatsapp y telegram.
- Seguir buscando conocimiento y realizando análisis de métricas y datos para mejorar las estrategias en las diferentes redes, así como implementar bajo demanda anuncios pagados en el Facebook y el Twitter, para incrementar el alcance y la repercusión de publicaciones más estratégicas en estas redes, aumentando a la vez la audiencia.
- Continuar nutriendo y fortaleciendo el grupo de comunicadores de la red CLADE, manteniendo la frecuencia de los encuentros, así como la diversificación de los asuntos que deberán ser tratados durante estas reuniones formativas.

## 6. CLADE Editorial: publicaciones y materiales gráficos

En el año 2021 se apostó por la creación y difusión de materiales educomunicativos, con el objetivo de hacer que los contenidos de los estudios elaborados por la CLADE sean más accesibles para todas las personas y puedan ser altamente divulgados, de manera que su contenido tenga mayor alcance y utilidad para diferentes públicos.

Todas las publicaciones, ya sean documentos, informes de consultas, análisis o estudios sobre diferentes aspectos del derecho humano a la educación, elaborados por la Campaña, se han

---

<sup>16</sup> Grabación de los encuentros: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexFsYJKhvsV\\_RgM13g8A1LBWiLRc6Y](https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexFsYJKhvsV_RgM13g8A1LBWiLRc6Y)

puesto a la disposición del público, para descarga gratuita, en la sección [“Espacio de Formación”](#) del sitio web institucional, [en el botón "Biblioteca"](#), el cual reúne a las cerca de 183 (hasta diciembre de 2021) publicaciones que fueron elaboradas y diagramadas por la CLADE en sus años de existencia, además de estudios, posicionamientos, documentos y análisis producidos por toda la red de la Campaña. Algunos de estos documentos se encuentran disponibles no solo en español, sino también en portugués, inglés, francés o creole.

En el mismo “Espacio de Formación” mencionado, hay una subsección llamada [“Caminos de Aprendizaje”](#), donde están disponibles a la consulta textos formativos y noticias educacionales que invitan a conocer ciertas temáticas más densas sobre la educación y la lucha para defender este derecho, de manera sencilla y cercana. Así se proponen guías o itinerarios de aprendizaje que ayudan a entender, e invitan a profundizar sobre temas abordados en webinars, diálogos y cursos virtuales, así como estudios y documentos de la red CLADE.

Vale destacar también que en el 2021 fue elaborada una guía<sup>17</sup> que describe y formaliza las diferentes etapas y plazos del proceso editorial que debe ser seguido para la diagramación de publicaciones CLADE por su secretariado regional, con el objetivo de mejorar la calidad y organización de estos procesos.

Otros avances recientes fueron el desarrollo de formatos-base (templates) para el diseño de artes gráficos que circulan por las redes sociales digitales y la compra de un plan especial del programa Canva, medidas que permitieron al equipo de comunicación del secretariado regional CLADE internalizar el diseño gráfico de piezas para redes sociales y campañas, en vez de contratar apoyos profesionales en este área. Así se dio más autonomía y economía al proceso de creación visual y concepción estética de los materiales comunicativos y educacionales de la red.

Es importante recordar que, como orientación general para el desarrollo de artes gráficos de la CLADE, la portada, o la identidad visual de cada material gráfico y publicación editados por el secretariado regional deben seguir el manual de identidad visual de la Campaña, en lo que toca al uso de fuentes, paleta de colores y aplicación de logo. Fotos y diseños utilizados en los documentos, eventos y campañas siempre se difunden cuando de uso libre y autorizado como Creative Commons, y con los debidos créditos a las autoras y los autores.

Vale señalar también que, en el caso del desarrollo de paquetes de materiales gráficos e identidad visual para campañas, páginas web, proyectos, publicaciones y eventos virtuales y presenciales de la CLADE, la concepción del diseño debe pensarse y definirse en conjunto entre coordinación de comunicación y coordinación general. Por ejemplo, a partir de estos intercambios, se define si el lema y la identidad visual gráfica de cada Asamblea Regional de la red incluirán ilustraciones, tendrán por base una foto, o cuáles deberán ser las imágenes y mensajes del camino gráfico y estético elegido en cada caso. Las propuestas para estos materiales son siempre aprobadas con la coordinación general, antes de su definición y

---

<sup>17</sup> Enlace para el plan editorial CLADE:

[https://redclade.org/wp-content/uploads/CLADE\\_plan-editorial.docx.pdf](https://redclade.org/wp-content/uploads/CLADE_plan-editorial.docx.pdf)

transformación en diferentes piezas y formatos.

Algunas de las herramientas de diseño gráfico más accesibles e intuitivas que se han utilizado y compartido más recientemente con el grupo de comunicadores de la red CLADE son: CANVA, RelayThat, Picmonkey, Visme, entre otros<sup>18</sup>.

## Planes hacia futuro

- Ampliar la distribución y el alcance de publicaciones y documentos de la CLADE, en sus versiones impresa y virtual.
- Robustecer el proceso de producción de materiales educomunicativos y piezas que faciliten la divulgación de las publicaciones.
- Fortalecer la aplicación de la guía de proceso editorial para la diagramación de documentos de la CLADE, con respeto a los tiempos y requerimientos previstos en sus diferentes etapas.

## 7. Diálogo con medios de comunicación

Entre sus acciones prioritarias, la comunicación de la CLADE ha llevado adelante el establecimiento de alianzas y acciones de incidencia y asesoría de prensa ante medios de comunicación alternativos y tradicionales de América Latina y el Caribe.

A lo largo de esta trayectoria, se alcanzaron resultados positivos y representativos en diversos momentos, en términos de repercusión de las acciones de la CLADE en medios de comunicación de diferentes países. En general, esta mayor visibilidad se logró cuando fue planificada conjuntamente a la realización de eventos culturales (festivales audiovisuales, exposiciones fotográficas y lanzamientos de películas); Asambleas y encuentros presenciales de la red; lanzamientos de informes y documentos; visitas de autoridades, como relatoras y relatores de la ONU a diferentes países, organizadas por la CLADE; y grandes movilizaciones de alcance internacional, como la Semana de Acción Mundial por la Educación (SAME).

El equipo de comunicación de la CLADE hizo el lanzamiento de un [manual para periodistas y medios](#), en el 2015, en alianza con ALER y Grupo de Estudios sobre Educación en las Cárceles (GESEC), el cual presenta directrices y orientaciones sobre cómo abordar la educación en contextos de encierro en la producción de noticias, de manera que se respete la dignidad y los derechos de las personas privadas de libertad. Así mismo, la Campaña empezó a desarrollar procesos de análisis de medios, con el objetivo de observar las tendencias de los medios de comunicación hegemónicos en la región, en lo que toca a cómo enfocan y abordan la educación, y así poder planificar eventuales respuestas desde la sociedad civil y acciones de incidencia para disputar narrativas y hacer visibles las voces de comunidades educativas y

---

<sup>18</sup> Otras aplicaciones sugeridas para edición de imagen:

Photoshop; Illustrator; Canva; RelayThat; PicMonkey; Visme; Easelly; Pablo by Buffer; Crello, Gravit; Desygner; Adobe Spark; WordSwag.



movimientos que defienden la educación pública y gratuita como un derecho, en los medios y publicaciones de gran circulación en la región.

En 2019, en el marco de la iniciativa “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos”, se alcanzaron alrededor de [15 referencias a la campaña](#), entre programas televisivos, transmisiones de radio, noticias, artículos y entrevistas, que fueron publicados en medios de diferentes países de la región. Para ello se desarrolló una serie de acciones de asesoría de prensa, incidencia y diálogo con medios alternativos y tradicionales. De la iniciativa, resultaron la actualización de nuestro listado regional estratégico de contactos de periodistas y medios de la región, así como la consolidación de una tabla donde se reúnen los nombres y contactos de medios más cercanos y aliados, como semilla para la creación de un directorio regional de comunicadoras y comunicadores aliadas y aliados en la difusión de temas educativos, desde una perspectiva de derechos humanos. Queremos consolidar esta lista, en diálogo con las redes hermanas e integrantes de la CLADE: Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER) y Agencia Pressenza.

En 2020 y 2021, se adoptó el enfoque de fortalecer alianzas estratégicas con redes de comunicación aliadas: ALAI, ALER y Agencia Pressenza, de manera a coordinar no solamente la difusión de acciones y eventos CLADE, pero también la cobertura conjunta y la construcción colectiva y horizontal de acciones de comunicación estratégica para eventos y campañas.

En lo que toca a la asesoría de prensa, el equipo de comunicación también se hace cargo de apoyar la coordinación general y otras personas del equipo en su preparación para entrevistas y la participación en programas televisivos y radiales, desde el contacto previo con los medios para agendar estos diálogos, hasta la sistematización y organización de informaciones para apoyar las entrevistas y el contacto posterior con las y los periodistas para obtener y almacenar los resultados y enlaces de las publicaciones.

Como ya se mencionó anteriormente, el grupo de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE tuvo dos encuentros formativos durante 2021 en los que se profundizaron y compartieron conocimientos y experiencias sobre asesoría de prensa, diálogos con periodistas y monitoreo de medios<sup>19</sup>.

## Planes hacia futuro

- Fortalecer vínculos y acciones conjuntas con redes de comunicación aliadas, especialmente

---

<sup>19</sup> En el encuentro del grupo sobre monitoreo de medios, se abordaron puntos como el seguimiento de los principales asuntos relacionados con el derecho a la educación presentes en las noticias buscadas a través del Google; la identificación de pautas de educación priorizadas por medios masivos y alternativos; así como estrategias de fidelización y movilización de miembros y aliados, por medio de envíos de monitoreos de prensa (clippings) diarios y semanales por correo o whatsapp. Grabación del encuentro: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL7EexFsYJKhvsV\\_RgM13g8A1LBWjLRc6Y](https://www.youtube.com/playlist?list=PL7EexFsYJKhvsV_RgM13g8A1LBWjLRc6Y)

para la construcción de campañas, coberturas de eventos y elaboración de contenidos estratégicos para las acciones de la red CLADE.

- Fortalecer las estrategias descritas de diálogo y alianza con medios masivos, alternativos, especializados y comunitarios, así como de asesoría de prensa, vinculada a campañas, eventos y lanzamientos.
- Seguir con la formación de activistas y voceras y voceros de la red CLADE en comunicación y diálogo con medios.
- Impulsar procesos de análisis de medios y dinámicas de respuestas a noticias, desde el grupo de comunicadores CLADE.
- Crear y estrechar relaciones con medios, comunicadoras y comunicadores de la región con sensibilidad e interés respecto a la perspectiva de derechos humanos, consolidando directorio estratégico de contactos, en alianza con ALER y Pressenza.

## 8. Movilización en red y campañas

En alianza con ALER y Agencia Pressenza, el equipo de comunicación de la CLADE ha impulsado constantemente diálogos y reflexiones sobre su quehacer comunicativo. Esto facilitó la suma de esfuerzos para difundir temas comunes, y se multiplicaron a lo largo de los años las acciones de campañas, movilización y comunicación conjuntas y en red, tanto a través de Internet como de manera presencial, entre ellas las desarrolladas en el marco de las ediciones de las [Semanas Mundial y Latinoamericana por el Derecho a la Educación](#), procesos que han tenido amplia participación de la membresía CLADE.

Un elemento fundamental para el éxito de estas campañas y acciones colectivas ha sido su planificación y ejecución en alianzas estratégicas con miembros y redes hermanas de la CLADE. A partir del 2021, con la creación y el fortalecimiento del Grupo de Trabajo (GT) conformado por las comunicadoras y los comunicadores de la membresía de la CLADE, fueron planificadas y desarrolladas de manera conjunta varias acciones y campañas regionales, como la [Semana por la Educación de Personas Jóvenes y Adultas \(#SemanaEPJA\)](#); la campaña [Mil Millones de Voces por la Educación](#); la campaña [Junio por la Educación y el Cuidado en la Primera Infancia](#); los materiales e informaciones referentes al [Foro Político de Alto Nivel 2021](#) y a la última [Cumbre de la Alianza Mundial por la Educación](#); la campaña [“Paulo Freire Vive: una educación para la democracia”](#), las [estrategias de comunicación para fortalecer la perspectiva de la Educación de Personas Jóvenes y Adultas \(EPJA\) como un derecho humano](#), hacia la Conferencia Internacional de Educación de Adultos (Confinteá) VII; el [Congreso de Experiencias Educativas \(#ExpeEdu2021\)](#) y el trabajo en conjunto sobre temas de justicia fiscal y financiamiento, entre otras iniciativas.

Para fortalecer esta construcción colectiva, en diciembre de 2021, se realizó con el grupo de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE el último encuentro formativo del GT en el

año, durante el cual se compartieron reflexiones y se intercambiaron conocimientos acerca del contexto y de las tendencias actuales de la comunicación estratégica y construida en red. En esta reunión, se discutió sobre la importancia de la comunicación, su labor diaria, demandas, desafíos e infraestructura. Este proceso de consolidación del aprendizaje y de la planificación y acción en red, desde la comunicación, seguirá en los encuentros y estrategias del grupo durante 2022 y más allá.

## Planes hacia futuro

- Seguir coordinando acciones de comunicación colectivas y estratégicas, así como apoyando y participando en las ediciones de la Semana de Acción Mundial por la Educación (SAME) y de la Semana Latinoamericana por el Derecho a la Educación.
- Planificar y diseñar las acciones de movilizaciones y campañas en red con mayor antelación, para que la membresía pueda prepararse e incluir de manera adecuada las actividades entre sus planificaciones y agendas nacionales. Así mismo, establecer e impulsar las estrategias, temáticas y acciones previstas para estas campañas en diálogo con GTs de miembros de la red.
- Establecer y profundizar alianzas con la comunicación de otros sectores, movimientos y organizaciones, más allá de la red CLADE, del campo educativo y de la región de América Latina y el Caribe, para así asegurar que las acciones y campañas en red tengan mayor alcance. En ese sentido, será una prioridad aumentar el vínculo, el apoyo mutuo y el trabajo conjunto entre los equipos de comunicación de la CLADE y de la Campaña Mundial por la Educación (CME).

## 9. Sistema de Memoria y Aprendizaje

El fortalecimiento institucional de la red CLADE ha sido marcado por una trayectoria de acción, comunicación y aprendizaje colectivos.

Procesos de debate, producción de conocimiento, alianzas con investigadoras e investigadores, incidencia política colectiva e intercambio de experiencias han sido prácticas constantes en el recorrido de la CLADE. El apoyo de la comunicación de la CLADE ha sido fundamental en estos procesos, especialmente en la sistematización y el mantenimiento de la memoria institucional de las experiencias y los aprendizajes colectivos de la red. Este registro de las memorias, conquistas y los aprendizajes de las coaliciones que defienden el derecho humano a la educación en América Latina y el Caribe siempre se ha realizado con miras a facilitar la reflexión y construcción colectiva en base a las lecciones aprendidas, de manera a aprovecharlas en la mejora de las capacidades de incidencia política.

El equipo de comunicación viene actuando para mantener y mejorar los espacios de aprendizaje mutuo e intercambio dentro de la red, posibilitando el diálogo ágil, así como la difusión y la cobertura de acciones relevantes. En ese sentido, los canales de comunicación CLADE se han mantenido actualizados y activos, así como el desarrollo inmediato y permanente de procesos de cobertura y producción periodística para darle visibilidad a demandas, acciones, eventos, campañas y pautas prioritarias de la red.

Además, la comunicación de la CLADE ha apoyado la producción y difusión de webinarios

formativos y de intercambio de experiencias, mientras que, en el 2021, la red creó en su sitio web la sección especial [“Espacio de Formación”](#), donde se ofrece el acceso a materiales de aprendizaje sobre temas relacionados a la lucha por el derecho humano a la educación en América Latina y el Caribe. Son diversos documentos, datos, textos formativos, guías y diálogos o cursos virtuales, que buscan ofrecer, de manera sencilla, accesible y educomunicativa, conocimientos e información relevante que fortalezcan la formación y el intercambio de aprendizajes de la red de la Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación. Se trata de un espacio para el trueque de saberes y conocimientos entre la red, pero más allá: para difundir y compartir estos contenidos también con otros públicos: activistas, educadoras, educadores, investigadores, comunicadores, arte-educadores, docentes y otras personas aliadas, participantes de otros ámbitos de lucha o simplemente interesadas en conocer y saber más sobre esas temáticas.

## Planes hacia futuro

- Mantener el “Espacio de Formación” CLADE actualizado con diferentes tipos de documentos y materiales educomunicativos producidos por lo máximo posible de miembros de la red.
- Fortalecer el uso del audiovisual para el registro y difusión de experiencias y reflexiones sobre la incidencia política por el derecho humano a la educación en la región.
- Ampliar la difusión de los materiales de los puntos anteriores en otros idiomas para fortalecer el intercambio de experiencias y aprendizajes con campañas y redes que defienden el derecho a la educación en otros continentes, a través de alianza con la CME y sus miembros en otras regiones.

## 10. Estructura y funcionamiento

El actual organigrama de la CLADE prevé que el equipo de comunicación deberá ser conformado por una coordinación de comunicación, una persona de asesoría de comunicación y otra que desempeñe como asistente (siendo oficial, consultoría o becaria/o).

Desde el segundo semestre de 2020, el equipo de comunicación ha actuado con el siguiente diseño:

- Una coordinación de comunicación.
- Una asesoría de comunicación.
- Una consultoría en comunicación y movilización en redes sociales.

Además del equipo fijo de la comunicación CLADE, dedicado a las acciones de planificación, producción, redacción, edición, diseño, desarrollo, coordinación y monitoreo de estrategias de comunicación y campañas, se cuenta con la contratación de apoyos puntuales externos, por proyectos o productos, relacionados con las tareas: asesoría de prensa, desarrollo de artes y estrategias para redes sociales, traducción de materiales comunicativos en diferentes idiomas,

revisión de estilo e idioma para publicaciones, diseño gráfico y diagramación de publicaciones, edición y grabación de videos, fotografía, desarrollo y design web, y asesoría de tecnología de información y comunicación, para el mantenimiento y la seguridad de las páginas web y del servidor web de la CLADE.

## **11. Comunicación no violenta y desde una perspectiva de derechos**

Los medios de comunicación cumplen un papel de mucha influencia en la difusión de la información y el empoderamiento de la ciudadanía para la participación en la vida pública y la conquista de sus derechos, así como en la conformación de la opinión pública. Su responsabilidad por la cobertura de temas vinculados a los derechos humanos está fuertemente relacionada a su papel social, al respeto del interés público y al fortalecimiento de la democracia.

En ese sentido, en su quehacer diario, el equipo de comunicación de la CLADE se ha basado en los principios de que el derecho a la libertad de expresión y el derecho a obtener información van de la mano con la promoción de la igualdad, es decir, son derechos fundamentales e interdependientes, reconocidos en diferentes instrumentos regionales e internacionales.

Por estos marcos legislativos, la garantía de la libre circulación de información tiene el propósito de contribuir para la ampliación de la democracia. A su vez, la promoción de la igualdad en materia de libertad de expresión es deseable, una vez que promueve la participación ciudadana y contribuye a darle visibilidad a distintos puntos de vista.

Sin embargo, la libertad de expresión no le da a una persona la libertad de juzgar, condenar, absolver, ordenar o gobernar, siendo expresamente prohibido cualquier abordaje que pueda incitar al odio y a la discriminación contra determinadas personas o grupos. Por lo contrario, el pleno ejercicio de la libertad de expresión depende del reconocimiento de que los medios transmiten determinados puntos de vista, y siempre con base en diversas fuentes de información, tratando esta realidad con la mayor transparencia posible.

Del mismo modo se puede hacer referencia a que la comunicación es un derecho de todas las personas, una idea-fuerza que ayuda a movilizar acciones a favor de todos los demás derechos.

La CLADE parte de estas reflexiones y directrices tanto a la hora de pensar cómo narrar los hechos que divulga, como al momento de la elección de pautas y enfoques para sus noticias, entrevistas y reportajes, así como en el diálogo con medios de comunicación y periodistas.

En la práctica, eso se ha traducido, por ejemplo, en la búsqueda por darle voz a las comunidades educativas, movimientos sociales, defensoras y defensores de los derechos humanos y otros sujetos del campo educativo que en general no tienen espacio en los medios hegemónicos. Así, en primer lugar, buscamos escuchar a estas personas desde un abordaje que los respeta y valoriza, contrarrestando las tendencias vistas en las producciones de grandes empresas de comunicación, que sea por falta de información, naturalización de prácticas discriminatorias, poco tiempo para la reflexión, o incluso líneas editoriales orientadas a los intereses del mercado, muchas veces estigmatizan, ridiculizan y reproducen estereotipos e imaginarios negativos contra sujetos de las comunidades educativas, especialmente aquellas y aquellos que se movilizan para defender sus derechos.

También, en la producción de noticias, entrevistas, reportajes y otros formatos y recursos comunicativos e informativos, el equipo de comunicación de la CLADE busca proponer y desarrollar los temas y pautas desde el respeto y el cuidado con la fuente y las informaciones por ella presentadas (por ejemplo, en el caso de entrevistas a investigadoras, investigadores, activistas y otros sujetos más cercanos, así como entrevistas, noticias y reportajes que presentan las perspectivas de los miembros de la red CLADE, los textos pasan por revisión de la fuente antes de su publicación).

Por otro lado, queremos que nuestra labor sea un contrapunto a las actuales tendencias a propagar discursos de odio, “fake news”, enfoques apelativos y amarillismo en determinados medios hegemónicos, pero especialmente en las redes sociales digitales y páginas web falsas creadas para reforzar ciertos discursos violentos, discriminatorios y fundamentalistas.

Así mismo, buscamos tanto como posible profundizar, ampliar y darle una mirada compleja a los contextos en que tienen lugar los hechos narrados, buscando evitar el abordaje y presentación de las noticias desde una perspectiva superficial y reduccionista.

También esa postura se asume en el diálogo con los medios de comunicación y en entrevistas, siendo que voceras y voceros de la red CLADE han aprovechado espacios en los medios para presentar ideas propositivas y denunciar violaciones de derechos, sin faltar con la verdad y la justicia, y a la vez abordando de manera respetuosa, informada y responsable los temas abordados.

[Según la Agencia Pressenza](#) y sus experiencias sobre periodismo no violento, se debe tratar la información como un bien social y no como algo mercantil, de modo que el periodismo se muestre como una acción colectiva constante. De acuerdo a la Agencia, la parcialidad como un lugar de escritura periodística es un motor de acción, desde donde se interpreta el acontecimiento y que incita a la diversidad de voces y abordajes sobre un hecho. Desde su perspectiva, es necesario optar por una mirada de inaceptabilidad de la violencia, siendo necesaria la denuncia, pero también una escritura que promueva la resolución de los conflictos y el trabajo desde la reconciliación como medio para la esperanza.

Se resalta también la importancia de la selección de temas y fuentes para hacer un periodismo no violento, con la elaboración y aplicación de una agenda comunicativa propia para eso. Esa libertad de temas debe estar enfocada por una escritura que tenga la capacidad de ampliar las voces de las personas que son sistemáticamente violentadas y de los pueblos; y a la vez de propender a la esperanza. Desde esta mirada, el periodismo debe explicar los hechos con perspectiva histórica, pero también ofrecer opciones a esas problemáticas que se narran, siempre escapando de un lenguaje discriminatorio y que fomente la polaridad en el discurso.

### **11.1. Lenguaje inclusivo y sensible a la cuestión de género**

En base a las orientaciones respecto a cómo superar la desigualdad entre los géneros en y desde el lenguaje, se fue definiendo una serie de directrices para la redacción de materiales informativos y comunicativos, documentos, posicionamientos y estudios de la Campaña, en respeto al lenguaje inclusivo y sensible a la igualdad de género. En ese sentido, los aportes de la membresía fueron cruciales, especialmente aquellos prestados por las compañeras feministas que integran la CLADE y las siguientes redes miembros: Red de Educación Popular entre Mujeres (REPEM) y Consejo de Educación Popular de América Latina y el Caribe (CEAAL).

Los intercambios y acciones conjuntas con la red aliada Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres (CLADEM) también han sido fundamentales para acumular y profundizar conocimientos sobre cómo volver nuestra comunicación cada vez menos sexista y más inclusiva.

En este contexto, y desde la investigación de manuales y estudios relacionados al lenguaje inclusivo y no sexista, como un punto de partida, se definieron las siguientes orientaciones para el uso de este abordaje en los textos de la CLADE:

1) Como primera opción, buscar palabras que efectivamente incluyan a ambos géneros. Ejemplos: "docentes" (en vez de maestros y maestras); personas que estudian la temática (en vez de investigadores); personas jóvenes y adultas, en vez de jóvenes y adultas/os, etc.

2) Desdoblamiento: presentar pares de palabras que sólo se diferencian por su género, con el propósito de referir a hombres y mujeres, y con lo cual no se duplica el lenguaje, pues cada palabra alude a un referente distinto, uno masculino y otro femenino. Este recurso también se conoce como dobles formas. Ejemplos: las trabajadoras y los trabajadores de la educación; las niñas y los niños.

3) El desdoblamiento puede presentarse también mediante el uso de artículos gramaticales desdoblados en masculino y femenino, cuando se trata de sustantivos comunes (sustantivos que se mantienen invariables y cuyo género es determinado por las palabras que le acompañan, como los adjetivos o artículos). En este caso, se recomienda mencionar siempre antes la referencia femenina. Ejemplos: las y los docentes; estudiantes interesadas e interesados (en este último caso, también se puede sustituir la construcción por estudiantes con interés en determinada temática...).

4) Se recomienda el uso de sustantivos comunes o epicenos, que son palabras con las que se alude a mujeres y hombres, ya sea con términos colectivos o con términos abstractos que incluyan a mujeres y varones. Ejemplos: en vez de ciudadanos y ciudadanas, utilizar: "la ciudadanía"; en vez de las profesoras y los profesores, usar "el profesorado"; en vez de electores y electoras, "electorado"; en vez de el hombre, referirse a "la humanidad".

5) Parafrasear para evitar el masculino genérico o buscar un sinónimo sin carga de género. Se refiere a la posibilidad de elegir una o más palabras con las cuales se nombre a las personas o al grupo, pero sin la carga de género. Ejemplo: en vez de hablar "los griegos", hablar en "la cultura griega", el "pueblo griego", la "civilización griega".

6) Agregar la palabra "persona". Ejemplos: en vez de "el emprendedor", "persona emprendedora"; en vez de "experto", "persona experta"; en vez de las y los participantes, "las personas participantes".

7) Emplear pronombres, que pueden ser posesivos (nos, nuestro, nuestra, nuestros, nuestras, su, sus, consigo, se), reflejos (se, te, nos), personales (yo, tú, ustedes), indefinidos (alguien, cualquiera, nadie), y relativos (quien, quienes). Ejemplos: "las y los que intervinieron durante el conversatorio". Cambiar por "quienes intervinieron durante el conversatorio" / "Esta unidad cuenta con personal médico al servicio del usuario de los parques". Cambiar por: "Esta unidad cuenta con personal médico a su servicio". / "Cuando uno escucha por primera vez este tema...". Cambiar por: "Cuando alguien/una persona cualquiera escucha por primera vez este tema".

8) Modificar los verbos. Por ejemplo, pasar los verbos a segunda o tercera persona del singular, primera o segunda del plural, establecer la redacción en forma impersonal, o pasar el verbo a forma imperativa. Ejemplos: “Asimismo, cuando el director de la escuela tenga que realizar trámites”. Cambiar por: “Asimismo, cuando se tenga que realizar trámites...”, o “cuando quien dirija la escuela tenga que realizar trámites...” / “Cuando uno escucha por primera vez sobre este tema...”. Cambiar por: “Cuando escuchamos/se escucha por primera vez sobre este tema.../ “Comenta con tus compañeros”. Cambiar por: “Comenta con el grupo”.

9) Omitir el masculino genérico. Ejemplos: cambiar “el hombre” por “el ser humano” / “Para que un niño o un adolescente adquiera el hábito de la lectura, antes deben adquirirlo los padres y los maestros”. Cambiar por: “Para que un niño, una niña o adolescente adquiera el hábito de la lectura, antes deben adquirirlo los padres, las madres y docentes” / “Cuando termine, muestre el diseño a tus compañeros”. Cambiar por: “Cuando termine, muestre el diseño al grupo”.

10) Usos inadecuados a evitar porque, desde la fonética, no hay alternativas sobre cómo leer estas formas:

- El/la emprendedor/a no tiene disciplina con el tema de los trámites, aseguran expertos/as. Lxs emprendedorxs no tienen disciplina con el tema de los trámites, aseguran expertxs.

“Recordemos que estas propuestas sólo tienen la función de orientar, no son reglas fijas ni estrictas. Cada discurso oral o escrito tiene propósitos particulares; en función de su contexto y de la intención comunicativa cada quien decidirá adoptar las sugerencias que más le convengan. Nuestra lengua nos ofrece una gran riqueza con la que podemos suplir con holgura cada expresión androcéntrica” (Trecho del “Manual de Comunicación no Sexista”, página 86).

**A continuación ponemos a disposición algunos de los manuales de redacción que apoyan el quehacer de la comunicación de la CLADE:**

[Porque las palabras no se las lleva el viento...Teresa Meana Suárez](#)

[Manual de género para periodistas. Equipo del Área Práctica de Género. Centro Regional para América Latina y El Caribe. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo \(PNUD\).](#)

[Manual para el uso de un lenguaje incluyente y con perspectiva de género. María Julia Pérez Cervera](#)

[Manual de Comunicación No Sexista. Hacia un Lenguaje Incluyente. Claudia Guichard Bello. Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES. México](#)

[Informar sobre la violencia contra las mujeres y las niñas. Manual para periodistas. Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO](#)



[Escrito sin discriminación. sugerencias para un periodismo sin etiquetas. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación \(CONAPRED\). México.](#)

[Hacia la construcción de un periodismo no sexista. Comunicación e Información de la Mujer AC \(CIMAC\). UNESCO. México.](#)

[Comunicación no violenta: un lenguaje de vida. Marshall B. Rosenberg, Ph.D. 1a ed.- 8a reimpresión -Buenos Aires : Gran Aldea Editores - GAE, 2013.](#)

## **11.2. Recursos y experiencias hacia la inclusión y la accesibilidad**

El equipo de comunicación de la CLADE ha impulsado algunas experiencias y estrategias más recientemente, con el objetivo de volver su comunicación más accesible e inclusiva para un público amplio, pero también teniendo en cuenta públicos específicos, como las personas con discapacidad.

Muchas de estas iniciativas empezaron en el marco del Observatorio Regional de Educación Inclusiva (OREI), cuando por primera vez la CLADE implementó en una página web desarrollada por su equipo de comunicación, algunos recursos y funcionalidades de accesibilidad para facilitar el acceso a las informaciones por personas con discapacidad. Entre tales funcionalidades, se implementaron: botón para descargar el lector de pantallas, descripción accesible de imágenes, versión contraste y posibilidades de aumentar y disminuir texto.

Estos recursos de accesibilidad fueron retomados y profundizados en el desarrollo del nuevo sitio web institucional de la CLADE, que así mismo cuenta con una página temática accesible, donde se presenta el contenido de la consulta [“El derecho a la educación de las personas con discapacidad: ¿Cómo estamos en América Latina y el Caribe”](#) adaptada a recursos de audio descripción, botón para escuchar el contenido y descripciones accesibles de imágenes. Vale señalar que los hallazgos del informe de la consulta mencionada se reunieron a partir de un proceso de consulta virtual con personas con discapacidad, familias, docentes, personas estudiosas y otros sujetos de las comunidades educativas relacionadas a la educación inclusiva en la región. Desarrollada por la CLADE en el 2017, la consulta virtual se presentó como una encuesta en línea, disponible en la página web del OREI en español y portugués, con versiones en lengua de señas de Brasil y Bolivia, respectivamente desarrolladas con el apoyo de la ONG Mais Diferenças y la Campaña Boliviana por el Derecho a la Educación.

Tanto en la campaña de difusión de la encuesta en línea de la consulta (2017), como en la campaña de comunicación impulsada entre marzo y abril de 2020, para darle visibilidad a algunas de las recomendaciones principales que salen del estudio y también para invitar a leer el documento y a acompañar su lanzamiento, realizado el 28 de abril con un diálogo virtual, se

divulgaron piezas para redes sociales con textos accesibles de descripción para las imágenes, publicados abajo de los posts, con el hashtag #ParaQueTodosVean.

Más allá de estas campañas, a partir de mayo de 2020, se buscó implementar como práctica diaria el recurso de descripción accesible para todas las fotos publicadas en el sitio web institucional.

Otro avance en términos de accesibilidad ha sido la inserción de subtítulos y/o participación de traductores de lenguas de señas internacional en los eventos virtuales realizados por la CLADE.

Hacia futuro, se pretende lanzar página actualizada del OREI con nuevos recursos de accesibilidad.

## 12. Manual de redacción y estilo

A lo largo de la trayectoria de la comunicación de la CLADE y del desarrollo de sus producciones, se fueron creando algunos parámetros respecto al estilo y a la redacción de las noticias y documentos publicados a través de los medios de la Campaña.

Así se definieron como algunas directrices:

- Las noticias elaboradas presentan siempre un título que destaca lo más importante del texto, y abajo una línea fina que complementa la idea del título (se viene buscando producir títulos y líneas finas cada vez más sintéticas como forma de responder a las orientaciones de SEO, y así hacer que nuestro contenido alcance a más personas).
- Es deseable que las noticias sobre los contextos nacionales publicadas en el sitio web y los boletines de la CLADE empiecen con el nombre del país al cual se refieren, seguido de dos puntos, y en seguida viene el título del texto.
- Siempre indicamos acrónimos en caja alta: por ejemplo, CLADE, UNESCO, UNICEF, CME, COVID-19.
- Adoptamos como regla mencionar un nombre que tiene acrónimo inicialmente por extenso, poniendo apenas en seguida y entre paréntesis la respectiva sigla. Ejemplo: La Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación (CLADE) es una red plural de organizaciones de la sociedad civil...
- Para la traducción al español del nombre de las organizaciones Global Campaign for Education (GCE) y Global Partnership for Education (GPE), adoptamos, respectivamente, los términos: Campaña Mundial por la Educación (CME) y Alianza Mundial por la Educación (AME).
- En seguimiento a las directrices de SEO vigentes, venimos buscando elaborar textos más sintéticos y dividirlos en subtítulos atractivos, como forma de volver la lectura más leve y accesible.
- Es deseable usar fotos para ilustrar los textos que se refieren al contexto descrito en la noticia, con las debidas autorizaciones de *Creative Commons* y en respeto al derecho de

imagen de las personas que aparecen en las imágenes. Como en la mayoría de las veces no es posible obtener gran diversidad de fotos libres de derechos de autor y con autorización previa de las personas fotografiadas para el uso de su imagen, buscamos ilustrar los textos con fotos genéricas sobre educación, de preferencia referidas al país o contexto mencionado en cada noticia, siendo las mismas retiradas de nuestro banco de imágenes libres de derechos de autor. Siempre difundimos las imágenes mencionando la autoría de las fotos y publicándolas en las dimensiones 900 píxels de ancho por 600 píxeles de altura (parámetro establecido según el diseño y estructura de nuestra página web).

- En los textos, no usamos la palabra “alumnos”/“alumnas”, optamos por utilizar “estudiantes”, ya que la primera opción viene de la idea de que las y los estudiantes serían personas sin luz y que necesitarían ser iluminadas por sus maestras y maestros, cuando creemos que el proceso de enseñanza y aprendizaje se hace a partir del diálogo e intercambio horizontal de saberes entre educadoras, educadores, educandas y educandos.
- Para referencias a la educación de personas jóvenes y adultas y a la educación y al cuidado en la primera infancia, utilizamos los conceptos y acrónimos: Educación de Personas Jóvenes y Adultas (EPJA) y Atención, Educación y Cuidado en la Primera Infancia (AEPI).
- Para referencias a la Agenda de Educación 2030, utilizamos directamente: “Agenda de Educación 2030”, o los términos “Marco de Acción para la Educación 2030” y “Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4), referido a la educación”.
- Usamos la expresión “persona privada de libertad”, o “persona en contexto de encierro” y no “preso o presa”. Esto porque el concepto hace referencia a una condición circunstancial, no a una calidad de la persona. Se “está preso o presa”, no se “es preso o presa”.
- En el caso específico de las niñas, niños y adolescentes en contextos de encierro, se debe evitar el uso de términos estigmatizantes como “menor”, “delincuente juvenil”, o “delincuente infantojuvenil”.
- Evitamos también términos negativos o discriminatorios para hacer mención a grupos de personas determinados, como: “desfavorecidos”, “pobres”, “marginados”. Preferimos, en su lugar, hablar en “personas en situación de pobreza” o “con menos ingresos”, “personas históricamente discriminadas”, o “en situación de vulnerabilidad social”.
- No usamos la referencia “políticas y políticos”, sino “autoridades”.
- En vez de “actores de las comunidades educativas, o del campo educativo”, preferimos el término “sujetos de las comunidades educativas y del campo educativo”.
- Nos referimos a “personas con discapacidad”, y no “discapacitadas y discapacitados”.
- Cuando hablamos sobre jóvenes, damos preferencia a mencionar “juventudes” en plural, en vez de “juventud”, ya que las formas de ser joven en la región y el mundo son diversas.
- Términos utilizados para traducir el nombre de organizaciones, movilizaciones y cargos internacionales que son recurrentes en nuestros textos y vocabulario: Comité sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (CDN), Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU (CDN); relatora o relator especial de la ONU sobre el Derecho a la Educación; Comisión

Interamericana de Derechos Humanos (CIDH); Semana de Acción Mundial por la Educación (SAME) - Global Action Week for Education (GAWE), en inglés.

- Se usan las siglas DHE y ALC para referencias, respectivamente, al Derecho Humano a la Educación y a América Latina y el Caribe.
- En general, presentamos los títulos de eventos, eslogan y documentos con palabras empezando en caja alta y entre comillas. El itálico se utiliza en el texto para presentar palabras que se hayan mantenido en idioma distinto del usado en la mayor parte del texto, mientras que el negrito apenas se aplica a títulos y subtítulos de las noticias.

Ejemplos:

Mañana empieza la X Asamblea Regional de la CLADE, con el eslogan “La Educación Emancipadora y Garante de Derechos”.

La acción fue desarrollada por la *Campanha Nacional pelo Direito à Educação* (traducimos en español para: Campaña Nacional por el Derecho a la Educación de Brasil).

- Presentamos citas y declaraciones de personas, o trechos retirados de documentos, a lo largo de nuestros textos, entre comillas y sin itálico.
- Indicamos los puestos de autoridades en caja baja, seguidos del sector donde actúan en caja alta, por ejemplo: ministra y ministro de Educación, secretaria y secretario de Educación; pero los nombres de órganos del gobierno, si llevan caja alta para todas sus palabras, por ejemplo: Ministerio de Educación; Secretaría de Educación...
- Para referirnos a las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans, etc.; utilizamos los siguientes términos y acrónimos: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans, Intersex, Queer, Asexuales (LGBTIQ+).
- Cuando nos referimos por segunda vez a una persona en un texto, independientemente de su género, utilizamos apenas su apellido. Por ejemplo: Según Pedernera, la educación en la primera infancia debe asegurarse desde una perspectiva de derechos humanos (referencia abreviada a Luis Ernesto Pedernera, presidente del Comité sobre los Derechos del Niño de la ONU, ya citado antes así en el texto)/ Desde la mirada de Lassalle, hay grandes brechas a superar en términos de acceso a la educación en la primera infancia en la región (referencia abreviada a Mercedes Mayol Lassalle, presidenta mundial de OMEP, ya citada antes así en el texto).

Esta sección es un primer paso en el sentido de formalizar procesos de estilo y redacción del equipo, y seguirá siendo construida de manera colectiva, también a partir de la identificación de otras directrices y parámetros que se hagan necesarios desde la experiencia práctica.

### **13. Formación y reflexión sobre el derecho de imagen y privacidad**

Ya viene de algún tiempo una fuerte preocupación de la CLADE en realizar reflexiones y mejoras de sus prácticas y estrategias comunicativas, en lo que afecta al derecho a la propia

imagen, y sus dimensiones éticas, sociales y jurídicas. Especialmente se expresa esta preocupación en lo que toca al uso de fotos de contextos educativos y de lucha por la democracia que se utilizan en diferentes documentos y materiales de la Campaña, pues aunque siempre utilizamos apenas imágenes libres de derecho de autor, y sin fines de lucro, en la mayoría de las veces no contamos con la autorización previa de las personas que aparecen en las fotos, para que se las puedan difundir en el marco de campañas, publicaciones y propósitos determinados.

El equipo de comunicación de la CLADE se ha indagado sobre estas cuestiones en las iniciativas: documental “Dignité”, festival audiovisual “Luces, Cámara y Educación” y la campaña “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos”. En el primer caso, aunque se obtuvieron autorizaciones de uso de imagen de las personas que aparecen en la película, se presentaron cuestiones éticas y estéticas sobre cómo exponer la situación del derecho humano a la educación y los desafíos sociales en Haití, cuidando para que esta no fuera predominantemente negativa. En el segundo caso, las autoras y autores de las obras postuladas al festival cedieron a la CLADE y a organizaciones aliadas en la iniciativa, de forma gratuita, los derechos de reproducción, utilización, difusión y distribución de los videos para fines educativos y sin ánimo de lucro. En el reglamento de la iniciativa se afirmaba también que la CLADE y las organizaciones aliadas de la iniciativa no se harían responsables por los derechos de autoría, música, imagen (de personas, fotografías, videos, videos con voz y material gráfico), o cualquier otro elemento que formase parte en los audiovisuales presentados, siendo responsabilidad de la persona o colectivo realizador contar con la autorización expresa para la utilización de cada elemento, manteniendo indemne a todas las organizaciones que impulsan la iniciativa, de cualquier reclamo de daños y/o perjuicios que pudieran invocarse por la exhibición de los productos audiovisuales. Así mismo, en el reglamento del festival, se especificaba que, en relación a los derechos de imagen, se debería tener en cuenta las especificidades de protección de imagen de niños, niñas y adolescentes previstas en la legislación vigente en el país donde se captaron las imágenes. En cualquier caso, las organizaciones que impulsaron el festival se eximían de cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de infracciones a la propiedad intelectual, derechos de autor, derecho a la imagen y marcos normativos de personas menores de edad.

Ya en el tercer caso, ante las experiencias previas, se tomó el cuidado de solicitar a cada adolescente y joven participante en la campaña “La Educación que Necesitamos para el Mundo que Queremos” autorización de uso de imagen, cuyo envío era un requisito para participar en la movilización, junto con los videos de testimonios grabados y compartidos. En el caso de la divulgación de testimonios en video por las y los adolescentes y jóvenes, directamente a través de sus redes sociales y con el hashtag de la campaña (#LaEducaciónQueNecesitamos), no era necesario contar con su autorización de uso de imagen formal y previa, pues la circulación pública del contenido en la propia red social de la persona participante se presentaba como autorización tácita de difusión.

## **Desafíos y perspectivas hacia futuro**

- Pensar en un proceso de “transición” hacia el uso exclusivo de imágenes que, además de *Creative Commons*, cuenten con las autorizaciones debidas de uso de imagen. Trabajar también por la elaboración de un banco de imágenes institucional propio de CLADE, conformado por fotos contratadas de profesionales del campo, en que se cuenten con derechos de autor y las autorizaciones para su uso de parte de las personas fotografiadas (respeto al derecho de imagen).
- Crear un protocolo de respeto a los derechos de autor y de imagen de la CLADE, que incorpore estas dimensiones.
- Seguir apostando y profundizar en el uso de ilustraciones y dibujos como elementos gráficos, en lugar de utilizar fotografías de personas reales.

## 14. Comunicación y derechos digitales

La comunicación de la CLADE también tiene como reto hacia futuro profundizar procesos de formación a su red en los temas comunicación, derechos digitales, brecha digital y derecho a la Internet con derechos.

Con la pandemia COVID-19, en el transcurso del distanciamiento social obligatorio o sugerido, la sociedad ha recurrido a soluciones a distancia para comunicarse, estudiar, trabajar, comprar o simplemente para entretenerse con juegos o películas. La importancia de las actividades digitales se ha manifestado en un aumento considerable del tráfico en la red mundial.

Según datos brindados por distintos entes y compañías, entre las mediciones en marzo de 2020, se verificó un incremento en este tráfico entre un 20 y un 25% en varios países de América Latina y el Caribe. Y ese uso viene acompañado por un interés privatista: grandes corporaciones, como Google y Microsoft, hoy dominan y controlan la Internet y las plataformas digitales, y con ellas los datos personales y colectivos que circulan por estos espacios, poniendo en riesgo a la diversidad, la pluralidad y al carácter democrático y de derecho humano de la comunicación.

La investigadora Fernanda Campagnucci, en su artículo “Tras la pandemia: La encrucijada de derechos digitales en la educación”, publicado en la [edición 551 de la Revista América Latina en Movimiento](#), explica que el derecho de acceso a la información y el derecho a la privacidad no son derechos discordantes, sino complementarios, los cuales en tiempos de pandemia van a ser fundamentales para la plena garantía del derecho a la educación en el ambiente digital.

Según su análisis, al mismo tiempo en que es necesario reafirmar el derecho y contener retrocesos acerca de la privacidad, también es necesario abogar por el rescate de la noción de datos públicos como un bien común. “La realización de esta idea depende de una gobernanza pública de la infraestructura digital, en la que el Estado se coloque como garante de estos derechos digitales”, dice en su artículo.

Y añade que los mecanismos de usurpación y desvío de finalidad de datos personales de la comunidad educativa [a partir del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación - TIC - en procesos de enseñanza-aprendizaje] tienen potencial de profundizar desigualdades y tornar todavía más vulnerables a los grupos históricamente expuestos a procesos de exclusión y discriminación.

Frente a este escenario, desde nuestra preocupación por luchar para que la brecha digital no sea una disculpa para que los gobiernos dejen de asegurar el derecho a la educación de todas las personas, y también para presionar a que los Estados garanticen el derecho a la Internet con derechos, la CLADE ha participado en el movimiento Internet Ciudadana. Se trata de una iniciativa en construcción que apuesta a generar un espacio latinoamericano y caribeño, en el cual las organizaciones que trabajan por la justicia social, la democracia, la democratización de la comunicación, el software libre y abierto, la neutralidad de la red y el respeto a los derechos humanos, puedan hacer incidencia política, desarrollar campañas y empoderar la ciudadanía para construir agendas comunes hacia la garantía de la Internet como un derecho de los pueblos, y desde una perspectiva de garantía de otros derechos, como la privacidad y seguridad en la red; la propiedad colectiva de los datos que circulan por la web, etc.

Así mismo, a través del grupo de comunicadoras y comunicadores de la red CLADE, hemos permanentemente reflexionado sobre el rol de la comunicación y de nuestras acciones para promover espacios comunicativos y educativos más democráticos y respetuosos a los derechos humanos tanto en la comunicación por Internet y sus plataformas, como en la educación a la distancia, que se convirtió en regla durante la pandemia COVID-19, y sigue como un reto en la post-pandemia. En ese sentido, se realizó una formación con el grupo<sup>20</sup> en el 2021, que tuvo participantes de la Fundación OpenLab, de Ecuador, y de la Agencia Pressenza. En esta ocasión, se presentó una aproximación a todo el universo de los derechos digitales y de la cultura digital, en su relación con la participación ciudadana y el conocimiento abierto. Este encuentro más que una formación, fue una invitación a analizar de manera crítica el uso que hacemos del espacio virtual en nuestro trabajo y en nuestra vida cotidiana<sup>21</sup>.

Para profundizar el tema, recomendamos las siguientes lecturas:

- [Documento de trabajo “Educación, privacidad y transparencia: una encrucijada de derechos”](#) (CLADE, 2020)
- [La educación en un mundo tras la COVID: Nueve ideas para la acción pública](#) (Comisión Internacional sobre los Futuros de la Educación, 2021)
- [Especial transmedia: Educación en el contexto de pandemia y derechos digitales](#) (CLADE, 2021)
- [Claves sobre la educación en la era digital y otros insumos](#) (Internet Ciudadana, 2021)

<sup>20</sup> Encuentro sobre derechos digitales: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexFsYJKhvsV\\_RgM13g8A1LBWjLRc6Y](https://www.youtube.com/playlist?list=PL7FexFsYJKhvsV_RgM13g8A1LBWjLRc6Y)

<sup>21</sup> Mira también este diálogo de CLADE con Ivan Terceros, de OpenLab, sobre convergencias entre tecnologías, educación popular y el pensamiento del educador Paulo Freire: <https://www.facebook.com/watch/live/?ref=external&v=836503867041038>

### **Medidas sencillas para aumentar nuestra seguridad en la web, recomendadas por *Intercept* y *First Look Media***

- Instalar una aplicación de mensajes cifrados, como [Signal](#), e invitar a amigas, amigos y familiares a hacer lo mismo. Usarlo, así mismo, para enviar mensajes de texto y realizar llamadas de voz y video, en lugar de usar SMS, Facebook Messenger u otros métodos inseguros, que permiten a las empresas espiar qué estás diciendo;
- Dejar de usar la misma contraseña en varios sitios web y redes sociales digitales. En su lugar, [elige un administrador de contraseñas](#), accesible a través de una contraseña segura y que memorices, y permite que dicho administrador realice un seguimiento de todas tus contraseñas. Para tu mejor seguridad, cada cuenta debe tener una contraseña aleatoria completamente diferente, y esto simplemente no es posible sin usar un administrador de contraseñas.
- Habilitar el mecanismo de autenticar el ingreso a tus cuentas, a partir de dos factores. Las cuentas normalmente están protegidas con una contraseña (su primer factor), pero en la actualidad la mayoría de las compañías permite volver las cuentas más seguras al requerir un segundo factor de ingreso e identificación, como número de teléfono, antes de permitir el inicio de sesión. Si bien es algo menos conveniente para ti, es significativamente menos conveniente para los *hackers* que intenten ingresar a tu cuenta. Consulta las instrucciones para configurar la autenticación de dos factores para: [Google](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Apple](#), [Dropbox](#) o [ProtonMail](#). Muchos otros servicios también lo admiten, así que solo debes verificar su configuración de seguridad.
- Instalar tus actualizaciones. Para invadir tu teléfono o computadora, los *hackers* confían en las vulnerabilidades (un tipo de error de software) en tu sistema operativo y las aplicaciones que haya instalado (por ejemplo, si visitas un sitio web malicioso y estás utilizando un navegador web vulnerable, dicho sitio web puede robar tus informaciones). Las actualizaciones de *software* a veces incluyen nuevas funciones que no te interesan, pero también corrigen estas vulnerabilidades. Por esta razón, siempre debes instalar rápidamente las actualizaciones en tu teléfono o computadora. Cuando esté disponible, habilite también la opción de actualizaciones automáticas.

### **14.1. Desafíos y perspectivas hacia futuro**

- Profundizar reflexiones y la construcción e intercambio de conocimientos alrededor del tema comunicación y derechos digitales en el grupo de comunicadores CLADE; continuar participando en la red Internet Ciudadana.
- Seguir informando y sensibilizando la red y el público sobre estas temáticas y sistematizar y



difundir experiencias e iniciativas alternativas de superación de la brecha digital, desde una perspectiva de derechos, movidas por jóvenes de América Latina y el Caribe.

- Promover diálogos y consultas con adolescentes y jóvenes, así como niñas y niños de la educación primaria, sobre su derecho a la educación en la post-pandemia, buscando conocer sus retos, propuestas y recomendaciones para fortalecer los sistemas educativos y la garantía de sus derechos en la era digital.
- Incorporar prácticas de actualización periódica de contraseñas e instalación y actualización permanentes de aplicaciones y programas para garantizar la seguridad de nuestras páginas web y de nuestro servidor. Así mismo, realizar la activación de las funciones de privacidad y seguridad existentes y disponibles para nuestras redes sociales y otros medios digitales.
- Seguir formándonos y preparándonos para el uso de softwares, plataformas, redes sociales digitales y canales de mensajería criptografados, alternativos y libres, especialmente para la comunicación interna, entre miembros de la red.

## 15. Comentarios finales y reflexiones hacia futuro

La comunicación de la CLADE ha pasado por diferentes etapas, que buscaron responder a los distintos contextos y múltiples demandas. Desde su creación, pasando por fortalecimiento de las plataformas, diversificación de los contenidos, establecimiento y promoción de redes sociales, creación, mantenimiento y renovación de alianzas con organizaciones y redes, hasta seguir un camino de consolidación de una comunicación estratégica transversal a todas las acciones CLADE, con una participación cada vez más amplia de las y los comunicadores de su membresía.

Ante lo expuesto, se nota que son muchos los desafíos de nuestra comunicación, pero también se celebran los avances que fueron conquistados y acumulados a partir de la construcción colectiva y del intercambio de aprendizajes y experiencias a lo largo de estos años. También queda nítida la necesidad de invertir y aportar para consolidar la comunicación como herramienta estratégica de lucha y defensa por derechos, especialmente en un contexto de distanciamiento social y crecimiento del uso del espacio digital como foro de diálogo, información, expresión, reflexión, construcción y ejercicio de relaciones y aprendizajes, así como para la enseñanza y la convivencia.

Hacia futuro, vemos como retos clave impulsar procesos más sostenidos de análisis de medios y ampliar nuestra incidencia y diálogo ante profesionales de medios aliados, creando y consolidando relaciones con periodistas, comunicadoras y comunicadores de la región con sensibilidad e interés en cubrir temas relacionados a la educación y los derechos humanos, desde un enfoque de derechos y dignidad. Estas alianzas son fundamentales para darle más visibilidad y alcance a nuestros mensajes, hacia diferentes públicos de la región.

Más allá de la articulación, destacamos la importancia de disputar sentidos, discursos e imaginarios, con fuerza y alcance, lo que exige cada vez más establecer, consolidar y

profundizar alianzas, no solo con medios de comunicación, sino también con otras redes, organizaciones, movimientos y sectores sociales, así como con la ciudadanía en general, para difundir y producir contenidos y mensajes.

En ese sentido, es fundamental apostar, en ámbito regional, por el fortalecimiento de los equipos de comunicación, así como de su infraestructura y sus posibilidades y procesos de formación y articulación con otras y otros profesionales del campo, pero también con otras áreas del conocimiento de nuestras organizaciones y redes, como son investigación e incidencia política. Creemos que sólo así será posible mover campañas y acciones de comunicación que puedan de hecho apoyar y sustentar estrategias de movilización e incidencia política potentes para defender el derecho humano a la educación.

Queremos extender y propagar esta idea y consolidar una gran red de comunicación compartida entre los miembros de la CLADE y sus respectivos socios. A la vez, también queremos apoyar la red para que, de manera conjunta, ingrese a la vida virtual y pase a ocupar y participar en estos espacios digitales de manera más actuante y estratégica, creando páginas web, perfiles en Wikipedia, redes sociales, realizando diálogos virtuales, diversificando contenidos, formatos y lenguajes, y fortaleciendo o estableciendo equipos de comunicación que puedan llevar adelante todas las estrategias con la calidad y prioridad que exigen y merecen.

Y que podamos seguir intercambiando y fortaleciéndonos sobre estos y otros aprendizajes que vendrán, inclusive para transformar de manera permanente el contenido de este manual de comunicación, que se propone ser mejorado y actualizado periódicamente, desde la construcción conjunta, la experiencia compartida, el trueque de saberes y la reflexión colectivos.

---

## **Créditos**

**Textos e investigación:** Fabíola Munhoz, Carolina Osorio y Thais Iervolino

**Edición y coordinación:** Fabíola Munhoz