

**Coordinadora Institucional de Promoción por los Derechos de la Niñez  
CIPRODENI  
Programa de Comunicación Social  
Sección de Comunicación Interna.**

**Con el apoyo de:**

Radda Barnen de Suecia (Proceso de capacitación y documentos 1997)

Novib de Holanda (Proceso de capacitación e impresión).

**Texto y Mediación Pedagógica:**

María Cecilia Alfaro Quesada

**Secretaria Ejecutiva de CIPRODENI:**

Mariana de del Águila.

**Coordinación Temática:**

Sabrina Morales

René David Oliva Meza

**Diseño:** María Cecilia Alfaro Quesada

**Diseño de Portada:** Alexis Rojas

**Corrección y Cuidado de Edición:**

Sabrina Morales

Primera Edición: 500 ejemplares Guatemala, Guatemala.

Los contenidos de este libro pueden ser reproducidos, siempre que se cite la fuente.

## **PRESENTACIÓN**

En 1997, CIPRODENI, partiendo del nuevo Plan Estratégico, reformuló su accionar en Comunicación Social. Este busca dar insumos a las y los trabajadores de las organizaciones

que laboran a favor de la niñez para desarrollar acciones comunicacionales de carácter institucional, comunitario o para los medios masivos.

En función de lo anterior, el programa de Comunicación Social de CIPRODENI, implementó un sistema de capacitación que se inició en el segundo semestre del 97 con un curso de Planificación de las Comunicaciones con énfasis en la infancia.

El proceso se realizó a través de encuentros de enseñanza aprendizaje y contó con el apoyo de documentos diseñados para el estudio a distancia, los cuales fueron trabajados de forma individual por los participantes y luego discutidos de manera grupal en los encuentros mencionados.

Estos documentos están elaborados desde la metodología de la Mediación Pedagógica, por lo que generan apropiación de los contenidos de manera contextualizada y respetan las condiciones de aprendizaje de cada participante.

Tanto los encuentros de enseñanza aprendizaje como los documentos de contenido propiciaron y crearon un proceso agradable y enriquecedor para la discusión del tema de las comunicaciones institucionales, por lo que se vio la expectativa y la necesidad de realizar una nueva jornada de capacitación.

Este segundo espacio de capacitación se inicia con un nuevo diseño y presentación de los documentos, lo cual trata de hacerlos más manuales y prácticos en su uso.

Este diseño despertó el interés de compartirla información y contenidos con más personas para que puedan introducirse al mundo de la planificación de las comunicaciones sociales.

Por lo tanto, lo que fue un compendio de documentos separados para una capacitación, pasó a ser un libro sobre comunicación que pronto estará acompañado de otro dedicado a la Producción de Materiales impresos y de audio.

CIPRODENI desde su programa de Comunicación Social, con el apoyo de las agencias donantes Ridda Barnen de Suecia y Novib de Holanda, aporta este insumo a las instituciones a la gente que quiera implementar acciones por la Infancia desde la comunicación social y a todos aquellos grupos que, de forma organizada deseen democratizar la palabra.

Grupos entre los cuales no descartamos la existencia de aquellos compuestos por niñas, niños y jóvenes, que como seres humanos tienen derecho a la expresión y la comunicación.

Programa de Comunicación Social  
CIPRODENI

## **INDICE**

**PRESENTACION**  
**COMUNI ¿QUE?**  
**CONCEPTOS BASICOS SOBRE**  
**COMUNICACION**

Meciendo tu cuna (Introducción)  
¿Comunicación = Medios de difusión?  
Mirando el Esqueleto  
Comunicación y Marxismo  
Desde otro Ángulo

## **RE - CONOCIENDONOS COMUNICACION INTERNA**

Estatutos del Ser Humano  
Algunos Ingredientes para la Comunicación  
Para qué vamos a las y los otros  
¡¡¡Cuidado!!!  
La comunicación no se inventa, se construye...en colectivo.

## **RE - COMUNICANDONOS COMUNICACION CON MI INTERLOCUTOR**

El camino recorrido  
¿Para qué hacer un diagnóstico de comunicación?  
Perspectivas de acercamiento  
La Visión Institucional  
Un momentito, antes de empezar  
¿Qué diagnosticar?  
Paso a Paso

## **¿LO LOGRAMOS? FORMAS DE EVALUAR NUESTRO TRABAJO**

El Diagnóstico de Medios: El ‘detalle’ que faltaba  
¿Hacia dónde vamos y por cuál camino? ¿Y, ahora por dónde?  
¿Lo logramos?

## **Y ¿QUE FUE LO QUE DIJE? ANALISIS DE MENSAJES**

Iniciamos  
Nuestra Comunicación es Educación, nuestra Educación es Comunicación.  
¿Qué hacemos ante un mensaje?  
Hay muchos caminos que conducen a Guatemala... otros, a ninguna parte...  
Construyamos materiales abiertos  
Algunos Truquitos

## **ANEXO**

10 sugerencias para promover procesos participativos de comunicación en el sector agropecuario.  
Luís David Grajeda, FAO Costa Rica

## BIBLIOGRAFIA

### COMUNI ¿QUÉ?

#### Conceptos Básicos

Meciendo tu cuna  
“Meciendo tu cuna,  
yo soy como el agua  
del limpio arroyuelo  
que va entre espadañas,  
albaceada de lirios  
y de nubes blancas.

Soy como la brisa  
que no agobia el alma  
del jardín, ya toda  
ojos de esmeralda,  
ni a las mariposas  
les dobla las alas.

Meciendo tu cuna  
mi ternura es tanta  
que si en mis pupilas  
el mar se mirara,  
tornaríanse dulces  
sus aguas saladas”

El nacimiento de un ser humano no siempre ha sido un acontecimiento celebrado con tanta ternura y amor como nos lo narra este poema. En muchísimos casos -que cada día son más- niñas y niños pierden la posibilidad de desarrollarse plenamente y ser felices.

Es contradictorio si consideramos que las experiencias que suceden durante estos primeros años infantiles son las que sientan las bases de la forma en que nos relacionaremos con nosotros y nosotras mismas y con el mundo que nos rodea.

La forma en que aprendemos a expresarnos, a comunicarnos, es también la forma en que aprendemos esa relación con el mundo: el significado de los sentimientos (los afectos, los enojos, los temores); el significado de los objetos; las relaciones de pertenencia, la forma en que se toman las decisiones; el significado de las palabras y de los silencios, etc...

**«Aprendemos a comunicarnos de la misma manera en que aprendemos a vestirnos, a comer, a caminar. Aprendemos a partir de (o que nos dicen y, sobre todo, de ver cómo actúan las personas que nos rodean’.**

Pero no todas las personas tenemos las mismas experiencias ni las vivimos de la misma forma. Esto determina grandes diferencias que impiden una relación de comunicación que se

pueda establecer fácilmente.

Y para eso estamos aquí. ¿Cuántas veces hemos dicho que en nuestras familias, en nuestras organizaciones, “falta comunicación “ “hay mala comunicación”? Y esto sucede tanto al interior como al exterior, incluso dentro de cada una o cada Uno de nosotros.

Generalmente, no contamos con suficientes elementos para analizar estas relaciones de comunicación y nos frustramos ante la incapacidad de lograr “empatía” (ponemos en el lugar de el o la otra).

Por esto precisamente, el equipo de comunicación de CIPRODENI se ha preocupado por ejecutar un proceso de capacitación en planificación de la comunicación que pueda facilitarles la comprensión de este tema.

Para comprender mejor lo que se pretende, nos gustaría que pudiera echarle un ojito al siguiente cuadro sinóptico. A ¿qué le parece?:

### **“I.AS TRES P”**

#### **Propósitos:**

Ayudar a las organizaciones a ubicar la dimensión real del trabajo de su organización en comunicación;

Aportar herramientas para el flujo de información en la estructura interna y visualizar claramente las acciones comunicacionales hacia y con la población meta de su trabajo

Fortalecer las acciones conjuntas y coordinadas de las organizaciones en este tema.

#### **Proceso:**

Trabajo personal sobre la base de materiales escritos (como este que está usted leyendo) que faciliten un tema específico mediante la reflexión personal.

Encuentros presenciales de socialización de las experiencias personales.

#### **Productos:**

Texto de trabajo personal. Diario de trabajo.

Diagnóstico comunicacional de cada organización.

Unidad conceptual sobre el tema.

Si varias personas de diferentes organizaciones conocemos sobre este tema no sólo nos ayudará a aclarar las acciones comunicacionales de la institución. También podremos compartir un mismo lenguaje - conceptos, metodologías y estrategias- en función de una mejor coordinación. Y, por supuesto: posicionar el tema de infancia en los medios de difusión, algo que parece ser un intens que tenemos en común.

Este documento es el primero de cinco temas que componen la capacitación.

1. **Comuni ¿qué?** Conceptos básicos sobre comunicación.
2. **Re-conociéndonos.** Comunicación interna.
3. **Recomunicándonos.** Comunicación con mi interlocutor.

4. **¿Lo logramos?** Formas de evaluar nuestro trabajo.
5. **Y ¿qué fue lo que dije?** Análisis de mensajes.

Durante esta primera entrega- a la que hemos llamado “COMUNI ¿QUE?”- haremos un recorrido por la evolución de la forma en que se ha entendido la comunicación.

Finalmente, queremos compartirle lo que esperamos de usted y por supuesto, le pedimos nos haga llegar sus sugerencias para enriquecer el intercambio.

Dentro de pocas palabras se dará cuenta que hacemos algunas propuestas de ejercicios de aprendizaje.

El objetivo de estas propuestas es apoyarle en la apropiación de los contenidos que aquí le presentamos. Los ejercicios son una guía que usted puede ampliar o modificar si le parece que logrará un mejor trabajo y lo disfrutará más.

Al conjunto de todas esas sugerencias le llamamos “**Texto paralelo**” -hasta que usted, si lo desea le ponga otro nombre-. Este se convertirá en un registro de su proceso de aprendizaje personal sobre este tema. Puede incluir allí recortes de periódico, revistas, imágenes que le puedan ser útiles como recursos de **EX-PRESIÓN** Pensamientos chistes, historias, etc.

Y, para facilitar el inicio de esa etapa, terminamos con esta presentación y le damos paso a la reflexión.

-----  
-----  
**Recordando que desde antes de nacer iniciamos el aprendizaje de la forma de relacionarnos trate de caracterizar la forma en que usted se comunica señalando aspectos lo mas concreto posible ¿Qué situaciones de su Infancia le parece que han influenciado su comunicación?**  
-----  
-----

¡Vamos, anímese a escribir las primeras palabras en su texto paralelo! No tendrá que compartir esta respuesta con otras personas si no lo desea pero es importante que recuerde su pasado comunicacional. Más adelante ampliaremos e] por qué.

## **¿COMUNICACIÓN – MEDIOS DE DIFUSIÓN?**

Durante esta primera parte del documento recorreremos la evolución de los enfoques teóricos. Su importancia radica en que estas teorías han servido de sustento a la forma en que muchas personas entienden la comunicación en la actualidad.

Precisamente el hecho de que con la aparición de la radio y la televisión la comunicación se haya “masificado” fue lo que encendió la chispa para ser analizada e investigada como fenómeno social.

En un principio el análisis de los medios de comunicación masiva fue hecho por otras disciplinas distintas a las ciencias de la comunicación tales como la sociología, la psicología y la lingüística. El funcionalismo, estructuralismo y algunos aportes del marxismo

contribuyeron a realizar estos estudios.

### ¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS?

Dentro de la corriente funcionalista, Paul Lazarsfeld otorgó a la comunicación dos funciones y una disfunción:

Conferir prestigio y mejorar la posición social de una persona o un grupo.

Reforzar las normas sociales.

Disfunción narcotizante que separa a las personas del resto del grupo social y la aísla por lo que no puede actuar organizadamente.

Otras ideas de Lazarsfeld

los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.

los medios son los causantes del conformismo de las masas.

los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando “gustos vulgares”.

Otro investigador, Wilbur Schramm, se concentró en estudiar la comunicación interpersonal. Tomó como punto de partida lo que consideró como tres elementos esenciales en todo proceso comunicativo:

Fuente (personas o instituciones)

Mensaje (la forma material)

Destino (cualquier individuo o grupo)

“La fuente emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador. Este mensaje se dirige y envía a un perceptor o descifrador, quien representa el destino del mensaje o de la señal emitida”.

Hay algunas otras ideas planteadas por este señor que podrían parecerle interesantes:

*“Para cifrar o descifrar un mensaje, se deben tomar como base las experiencias de información sobre) algo y mientras más cercanos o comunes sean las experiencias del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación”.*

*Si una persona puede comunicar y recibir, entonces comunicador y perceptor al mismo tiempo y en sí mismo.*

*En la comunicación humana, interpersonal o de grupo, no sólo se da y recibe información sino que se produce la comunicación de retorno (feed-back o retroalimentación), la respuesta abierta e inmediata. Esta situación no ocurre de igual forma en la comunicación colectiva, donde la respuesta a un mensaje es más limitada por parte de los públicos receptores.*

*De los múltiples mensajes, el perceptor selecciona los que le ocasionan menor esfuerzo para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado.*

*Bernard Berelson es otro de los teóricos del funcionalismo, quien centró sus estudios en el desarrollo de una técnica llamada “análisis de contenido”, con la que se analiza qué comunicamos.*

**Según el autor, sirve para describir “objetiva, sistemática y cuantitativamente el “contenido manifiesto de la comunicación”. Vale la pena aclarar que Berelson entendía por contenido de la comunicación**

**El conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, , musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma y que los encontramos en toda manifestación humana que tiene una causa y conlleva un efecto.**

*el análisis de contenido se puede utilizar para distintos propósitos como analizar el fondo o la forma del mensaje y cómo es percibido el mismo mensaje en diferentes lugares, con diferentes grupos de personas. o también puede contribuir a la investigación de los efectos de los mensajes en los perceptores y estudiar las actitudes, los intereses, los valores y las costumbres de la población y sus cambios a través del tiempo y espacio.*

*esta técnica tuvo mucho éxito en el conjunto de las ciencias sociales (sociología, psicología, política, etc..) de las que tomó instrumentos como la estadística, los muestreos, las entrevistas, etc.*

Veamos ahora el aporte de David K. Berlo que se puede resumir en dos aspectos:

- La comunicación es un proceso y no acciones aisladas y
- Toda comunicación implica propósitos y objetivos.

La teoría de Berlo afirma que:

El fin básico de la comunicación es modificar la relación original que existe entre nuestro organismo y el medio que nos rodea;

La comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta: cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.

Los mensajes son el conjunto de conductas relacionadas con los estados internos de las personas: garabatos de papel, sonidos en el aire, marcas en las piedras, movimientos del cuerpo, gestos etc.. Son los productos de las personas el resultado de sus esfuerzos para en codificar, es decir, poner en una clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido) puestas en determina forma (empleando un código que puede ser lingüístico, sonoro, gestual, visual, escrito, etc..).

-----  
-----



**Estas son, en resumen, algunas de las principales Ideas de estos teóricos. Para profundizar en este contenido, le proponemos que señale las ideas que para usted son la más Importante y que las escriba en su texto paralelo. Acompañe cada idea con un ejemplo que usted identifique en su realidad cotidiana. ¿Cree que estas teorías son útiles para entender la comunicación? ¿Está usted de acuerdo con esos conceptos?**

-----  
-----

### **MIRANDO EL ESQUELETO**

Nos trasladamos ahora a las raíces del estructuralismo en Francia donde se desarrollaron dos enfoques de una misma corriente:

El enfoque semiológico, en el que se estudian los signos con las leyes del lenguaje.  
En la semiótica, en la que los hechos socioculturales también son considerados como signos.

Este punto de vista se aplica a los mensajes visivo- verbales en los medios de comunicación de masas.

Uno de sus principales exponentes es Abraham Moles quien considera a la persona como alguien profundamente relacionado con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación.

Según Moles:

*“La comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de la experiencias- estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos”.*

Moles es el creador del esquema:

Emisor (E), Receptor (R), Canal (C) y Mensaje (M)

Distingue dos tipos de comunicación:

La comunicación interpersonal (un individuo con otro).

La comunicación por difusión, donde un sólo emisor habla a un gran número de receptores. Aquí se incluye a los medios de comunicación masiva.

El emisor emite un mensaje seleccionando la información para que pueda ser asimilada por los receptores. Esto quiere decir que cuando el receptor recibe determinado mensaje, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos y poco a poco lo va percibiendo y agregando a sus experiencias.

Por su parte el italiano Umberto Eco propuso un método para la interpretación de los mensajes visuales.

Este enfoque estaba compuesto por todas aquellas manifestaciones en las que participan agentes humanos que se ponen en contacto unos con otros sirviéndose de acuerdos sociales. Desde la perspectiva semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de

comunicación.

La semiótica pretende demostrar que, en la raíz de los diversos procesos culturales hay sistemas que permanecen ocultos. Se entiende el sistema como una forma de organizar la estructura cuyas partes fundamentales se diferencian entre sí y se reconocen por su posición en la estructura, por la manera en que se combinan unas con otras.

Parte de esta teoría es la diferencia entre lo manifiesto y lo latente de los mensajes:

Denotación es la descripción de objetos o personas que objetivamente están presentes en el mensaje; todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

Connotación, en cambio, son las ideas que surgen a partir de lo percibido en el mensaje; las asociaciones que hacemos de la imagen con sus significados dependiendo del lugar en el que nos encontremos.

Roland Barthes concretó su aporte en su estudio sobre la moda, el cual analiza la relación entre la ropa y el lenguaje. Debido en gran parte a los medios de comunicación y la publicidad, ya no sólo se piensa en la necesidad del vestido sino que la moda, de acuerdo con la capacidad económica del consumidor, dicta el uso del vestido. No sólo se está comprando ropa, sino un significado social.

Su teoría permite analizar un objeto-mensaje emitido por cualquier medio de comunicación visual. Se fundamenta en lo que él llama retórica de la imagen donde explica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico el denotativo y el connotativo.

Roland Barthes ofrece otras definiciones que nos pueden interesar:

La lengua es un contrato social. El Individuo por sí solo no puede crearla ni modificarla; es, en síntesis, un sistema.

Hablar es un acto individual en el que la persona utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresar su pensamiento personal.

-----  
-----

**Aquí cerramos el tema sobre estructuralismo. De nuevo le proponemos una selección, pero en este caso elabore un listado en el que indique cuáles de los aspectos que se mencionan utilizaría usted para analizar la comunicación en su organización o en las comunidades en las que usted trabaja. Si no cree que estos conceptos sean útiles, explíquenos por qué no los usaría.**

-----  
-----

## COMUNICACIÓN Y MARXISMO

Es necesario aclarar que no existe una teoría marxista de la comunicación, sino que lo que aquí se plantea es la posición marxista en la investigación de los medios y mensajes masivos basada en el materialismo histórico como método de análisis.

Los diversos autores que trabajaron con este enfoque consideran la comunicación como un

hecho social que tiene su origen y se desarrolla en el ámbito de las ideas y las representaciones del mundo, pero que participa también del orden económico y se encuentra históricamente determinado por él. De ahí que los medios de comunicación se toman como instituciones caracterizadas por el modo de producción en que se dan.

Los puntos en los que se pone mayor atención son: el mensaje como mercancía, como vehículo ideológico, como generador de cultura de masas, los medios de comunicación como empresas, etc..

**Wulf** es el apellido de uno de los teóricos representativos de esta corriente, quien considera que la noticia es el mensaje por medio del cual la clase dominante trata de enajenar al público consumidor.

Para Wulf, la clase dominante, de acuerdo con su capacidad económica, utiliza los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada, la cual mantiene una condición precaria de subsistencia, ya que la situación económica no le permite disponer de los medios masivos utilizarlos en su beneficio, puesto que carece de una organización consciente que manifieste sus condiciones reales de existencia

Para **Hans Magnus Enzensberger** los medios de comunicación son producto del desarrollo industria. El objetivo central de la industria de la manipulación es imponer ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte la situación establecida.

**Enzensberger** apunta más hacia quienes manipulan y hacen un uso represivo del medio, pero aclara que puede existir un uso liberador de los medios masivos:

<b>Uso represivo</b>	<b>Uso liberador</b>
Programación controlada centralmente.	P r o g r a m a c i ó n descentralizada
Un transmisor, muchos receptores.	Cada receptor es un transmisor potencial
Inmovilización de seres aislados.	Movilización de las masa.
Conducta pasiva del consumidor.	Interacción entre los involucrados.
Despolitización.	Proceso de enseñanza política.
Producción a cargo de especialista.	Producción colectiva.
Control de capitalistas o de burocracia.	Control social por medio de una organización autónoma.

Otro teórico inspirado en el marxismo, **Edgar Morin**, se dedicó a investigar la cultura de masas.

Para Morin, la cultura de masas no homogeniza a los seres humanos como consumidores, sino que penetra en su conciencia, los marca y crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente les aleja. de la realidad: Es un diálogo desigual entre los medios de comunicación y las masas, que no tienen los mismos medios para expresarse.

**Armand Mattelart** plantea que los medios hacen una fetichización del ser humano. Toda actividad y todo producto de la sociedad capitalista participan del mundo y de la lógica de la mercancía y como tal la comunicación es un proceso en el que las personas se vuelven cosas y las cosas se vuelven seres vivos. Así, mediante el fetiche, la unión o comunidad de los seres humanos pasa a ser la unión o comunidad de las cosas, como si personas y cosas, fueran iguales.

-----  
-----

**Le proponemos que extraiga las Ideas que considere que ayudan a analizar e Interpretar la situación de los medios de comunicación en Guatemala. Imagine que es reportero o reportera de un periódico y haga una nota periodística en la que analiza la situación de comunicación de su Comunidad en relación con el tema de Infancia. También puede hacer un reportaje o nota imaginando que en su comunidad, niñas y niños hacen un uso liberador de los medios de comunicación.**

-----  
-----

## **DESDE OTRO ÁNGULO**

Los estudios citados anteriormente son importantes porque permitieron abrir el espacio para estudiar la comunicación como tema especializado. Sin embargo, nos remiten más a la idea de la información como el acto de transmitir, emitir desde una sola dirección; para influir, para cambiar conductas a favor de lo que un emisor “privilegiado” desea.

Pensemos en la niña a quien se le regaña por hacer ruido en casa; en el niño que quiere jugar en lugar de estar escuchando un tedioso discurso en la clase; en el marido que calla a la esposa con un golpe en la boca o con un insulto. En la mujer que grita a otra mujer que trabaja en su casa.

Todas estas son situaciones de emisión privilegiada que conducen a:

Confundir comunicación con información o transmisión.

Enfocar la comunicación hacia el logro de algún cambio de conducta o persuasión de los receptores.

Simplificar algo tan complejo, como es la comunicación en las relaciones sociales.

No abordar la vida cotidiana de la población a partir de sus características culturales.

Queremos ahora compartirles una propuesta que nos permite profundizar en las relaciones de comunicación en la búsqueda por lograr relaciones de igualdad y respeto.

**“Es necesario acercarnos más a la realidad social en que vivimos y que contribuyan a nuestros propósitos populares o comunitarios”.**

Daniel Prieto Castillo es uno de los impulsores de esta corriente en la que la comunicación es considerada como un conjunto de procesos más amplios de relación social en los que podemos abrir el diálogo y el intercambio; la horizontalidad y educación. Esta propuesta

contempla los siguientes elementos:

Universo discursivo  
Representaciones.  
Emisión y percepción permanentes  
Apropiación cultural  
Medios y recursos de comunicación.

## UNIVERSO DISCURSIVO

Nuestro entorno está lleno de diferentes discursos, es decir la forma en que nos expresamos. La iglesia tiene su discurso, la escuela también. El discurso de profesionales es distinto al de campesinos ¿y el discurso de la infancia? Cada cual tiene una manera característica de expresarse; prefiere determinados temas y ciertos recursos tales como gestos, palabras, movimientos corporales etc...

¿Qué tal si hace un recuento de los recursos expresivos de estos sectores y de las diferencias entre ellos?

¿Tienen todas las mismas oportunidades de expresarse?

Todos estos discursos se entrelazan en determinada situación social. Incluso se pueden contradecir entre sí. El conjunto de todos los discursos en determinada situación que se ha denominado universo discursivo.

## REPRESENTACIONES

Cada una y cada uno de nosotros tiene diferentes representaciones de la realidad que se han conformado de acuerdo con nuestras experiencias, con nuestras historias de vida. Con base en estas ideas, tomamos una posición frente al mundo, frente a las y los demás y ante las diferentes circunstancias, situaciones o cosas.

Aunque generalmente estas experiencias no nos ofrecen toda la información, muchas veces creemos que contamos con una visión completa de las situaciones o de las cosas y no siempre es así. Las representaciones que nos hacemos de las cosas pueden ser estereotipadas en la medida en que generalizamos algo particular a todas las personas o situaciones. Decimos, por ejemplo, que “los varoncitos son más inquietos que las nenitas”. Sin embargo, no todas las niñas son tranquilas y no todos los niños son inquietos.

Hay varios tipos de representaciones. **Las completas.** Se cuenta con suficiente información y con el conocimiento claro y explícito que permita comprender analizar, explicar y actuar con efectividad. Se cuenta con diversos puntos de vista que respaldan nuestra versión.

**Incompletas.** Falta un elemento o aspecto del conocimiento global.

**Estereotipadas.** Surgen de transformar casos particulares en casos generales sin la debida comprobación.

La presencia de mayor información o de otra versión distinta ayuda a completar la versión y reducir el error

## **EMISIÓN Y PERCEPCIÓN PERMANENTES**

**Durante bastante** tiempo se pensó que la comunicación entre los seres humanos funcionaba de la misma forma que los medios de difusión. Es decir, pensábamos que emitíamos sólo cuando “se enciende el aparato”. Únicamente cuando una persona (emisor) decide hablarle a otra (receptor).

En la vida diaria, nosotros los seres humanos, **SIEMPRE** emitimos y percibimos. No podemos “desconectamos” para dejar de percibir. Precisamente por eso es que no podemos ser receptores sino perceptores.

La percepción nos mantiene en contacto con el mundo por lo que utiliza nuestros sentidos y no hay momento en el que nos quitemos nuestros sentidos como si fuera una prenda de vestir. La actitud, suya o mía, las miradas, los gestos, el vestido, la forma en que hablamos, el tono de la voz, todo eso nos indica algo. Nuestra percepción no guarda silencio, nos mantiene totalmente informadas(os). De la misma manera que percibo, yo estoy emitiendo con mis formas de expresarme.

**La emisión privilegiada provoca una división entre quien cree saber más y quien cree que no sabe, descalifica a las y los interlocutores y produce excesiva confianza en que con un mensaje se cambiarán situaciones.**

## **APROPIACIÓN CULTURAL**

No somos seres vacíos. Hace varios años se consideraba que niños y niñas eran mentes en blanco que se iban llenando con las cosas que aprendían. Hoy sabemos que niños y niñas pueden aprender muy rápidamente y que pueden ser personas muy sensibles, creativas e inteligentes dependiendo de sus oportunidades de desarrollo.

Este proceso de identificación con el grupo al que se pertenece empieza en el reconocimiento de la propia cultura. La persona conoce los diferentes discursos, adopta los comportamientos y gestos acostumbrados y conoce los significados de su lenguaje aprende a expresarse usando las representaciones presentes en su entorno.

Es mediante este proceso que logramos el reconocimiento o rechazo social. Un proceso basado en comunicación.

-----  
-----

**Estamos tan cerca de estos procesos que se nos hace difícil reconocerlos ¿Recuerda el ejercicio acerca de su forma de comunicarse durante su Infancia? ¿Qué papel han jugado su madre y su padre, la escuela, la iglesia?**

**¿Las personas e Instituciones con quienes tiene mayor relación?**

**Sería interesante si intenta hacer una caracterización de la situación de comunicación en la que se encuentra en su institución. Tome en cuenta espacio, tiempo, recursos... Luego, Identifique los elementos culturales las emisiones privilegiadas y ejemplifique los tres tipos de representaciones. Escriba su reflexión en el texto paralelo y prepárese para la próxima reunión con el grupo.**

-----  
-----

**Cambia, todo cambia**

Cambia lo superficial,  
cambia también lo profundo  
cambia el modo de pensar,  
cambia todo en este mundo.

Cambia el rumbo el caminante  
cambia el pastor su rebaño  
y así como todo cambia,  
que yo cambie no es extraño....

Bueno, después de darnos cuenta de los cambios en la forma de concebir la comunicación y de reconocer la importancia de cambiar las situaciones de emisión privilegiada hemos de insistir como último punto en la importancia de que el cambio empiece por nosotras y nosotros mismos.

“Nadie puede dar lo que no tiene”, dicen por ahí. En este sentido, trabajaremos el segundo tema tratando de aportarles elementos que les apoyen en la evaluación de las condiciones de comunicación al interior de sus Instituciones. ¿Cómo se diseñaron sus políticas y objetivos? ¿A qué situaciones de comunicación responden...? ¿Qué conocemos de nuestros interlocutores (as) en las comunidades?.

Suficientes preguntas por ahora. Pero, un momento. En su taller tendrán un momento para evaluar este material. Nos gustaría que nos hicieran las sugerencias que consideren convenientes para mejorarlo y representar un apoyo real a su trabajo. ¿Nos ayudan?

**RE – CONOCIENDONOS**

**ESTATUTOS DEL SER HUMANO**

**“Queda decretado que el ser humano  
no tenga ya nunca necesidad de  
desconfiar del ser humano. Que el ser  
humano tenga confianza en el ser  
humano como la palmera confía en el  
viento, como el viento confía en el aire  
y como el aire confía en el azulado  
campo del cielo.**

**El ser humano confiará en el ser humano  
como el niño confía en otro  
niño.”**

¿Qué tal están? ¿Cómo les fue en su taller de intercambio? Hemos abierto este segundo tema con un trozo acerca de la confianza, pues es un elemento indispensable para lograr comunicación en nuestras organizaciones.

La confianza nos permite compartir puntos de vista con mayor honestidad. Nos ayuda a la expresión y fortalece las relaciones; propicia el trabajo en equipo. Sin embargo, muchas veces se nos dificulta confiar.

Socialmente hemos definido formas de comunicación que no son del todo claras. Algunas personas consideran que la situación de represión vivida en nuestro país transformó las relaciones de intercambio de tal forma que las cosas se dicen de manera ambigua y no se es del todo honesto sino con personas de confianza.

Sea por esta o por otras razones, no estamos acostumbradas (os) a dar mensajes claros y directos y esto puede entorpecer no sólo nuestras relaciones personales, sino el logro de nuestros objetivos.

Conviene entonces que revisemos la forma en que nos relacionamos con las demás personas y cómo influye esta situación en nuestro desarrollo integral.

Por esto, hemos seleccionado algunos elementos que aporten al análisis de la comunicación en las organizaciones. De paso, usted podrá hacer sus reflexiones personales y conocer cómo contribuye a lograr o no lo que su institución se propone.

-----  
-----

**Iniciamos con algunas preguntitas acerca de su organización. No tiene que hacer este trabajo usted sola o usted solo, será mejor si pide apoyo a sus compañeras o compañeros. De esta manera podremos romper con aquello de la emisión privilegiada, ¿qué le parece?**

**Bueno, quisiéramos que nos comente sobre el clima comunicacional de su organización. ¿Cómo es?, ¿con quiénes tienen más relación y de qué manera? ¿Qué recursos utilizan para comunicarse internamente? ¿Qué información se recibe y cuál se comparte? ¿A quiénes llegan con sus informaciones? ¿Se recopila la experiencia de cada una o cada uno?**

-----  
-----

## **ALGUNOS INGREDIENTES PARA LA COMUNICACIÓN**

*“Vivimos siempre en espacios sociales; por más que nos sintamos solos, nos sostienen los otros en sus relaciones, en sus encuentros y desencuentros.”*

### **LA UNIÓN HACE LA FUERZA, PERO ¿QUIÉN HACE LA UNIÓN?**

“Llegamos a las organizaciones desde historias distintas, desde contextos familiares y sociales diversos, y a menudo nos toca enfrentarnos con situaciones y seres que nos llenan de tensión y de incertidumbre. Por otro lado, también se



producen encuentros, riquísimas relaciones de aprendizaje y la creación de lazos de amistad que perduran a lo largo de los años”.

Y precisamente esos lazos son los que sustentan el trabajo y la vida cotidiana institucional. El intercambio de ideas, de puntos de vista; el reconocimiento de la otra o él otro, de su situación de comunicación, su cultura, su historia.

En la medida en que logramos abrirnos, escuchar a las demás personas y expresar nuestro pensamiento y sentimientos, en esa medida se da el crecimiento personal y colectivo. No es posible lograr los objetivos de una organización sino existe una ‘conspiración’. Una conspiración en la que nos apoyemos, nos demos aliento para seguir adelante.

Se logran los objetivos cuando logramos actuar como una unidad de comunicación con un sentido de Es decir, todas las personas de la organización compartimos la responsabilidad de lograr objetivos comunes. Cada cual tiene una tarea que realizar, una acción que contribuya al logro del objetivo mayor.

Participemos del proceso y estamos en estrecha relación tanto a lo interno como a lo externo de nuestra organización en contacto con otros grupos cuya relación nos enriquece. Esta corresponsabilidad se logra mediante las relaciones de confianza en el intercambio, en el reconocimiento mutuo.

**“la responsabilidad compartida (...) Con las necesidades comunicacionales, se ejerce cuando existe una buena comunicación interna, de lo contrario se queda en el. Árido terreno de las buenas intenciones”.**

De hecho en nuestras instituciones existen buenas intenciones, voluntad y deseo de hacer las cosas bien. (De lo contrario no estaría usted en este curso). Sin embargo, algunas veces las diferencias entre las experiencias e historias personales pueden debilitar las relaciones. Los estereotipos o representaciones incompletas pueden ser causas de distanciamiento entre las personas que integran el equipo de trabajo.

El conjunto de todas estas relaciones es el que conforma lo que llamaremos imagen institucional. Se trata de una imagen construida a lo largo y ancho de la historia de la organización. En esa historia, al igual que en la historia individual han intervenido muchas personas y se han desarrollado muchas relaciones.

Aunque se trate de una organización nueva tiene una imagen interna y externa. La interna es la formada por quienes participan directamente en ella. La externa es la que tienen las personas ajenas a la organización. Estas imágenes pueden ser contradictorias, complementarias o comunes. Incluso puede no ser la misma para todos los grupos con quienes se relaciona.

Esta imagen es construida desde el interior de la organización. La construimos todas las personas que participamos en ella, que hablamos en nombre de ella, que actuamos en nombre de ella. Cada acción que realizamos da forma a esta imagen. Incluimos aquí los éxitos o fracasos; las promesas cumplidas o incumplidas; las actitudes autoritarias o de respeto.

**“cuando mejor está comunicada una organización consigo misma, mejor puede relacionarse con sus interlocutores (as)”**

### **TIEMPO DE COMUNICAR O DE INCOMUNICAR...**

La comunicación no se produce por arte de magia sino que la vivimos, la generamos.

Esta vivencia se produce en momentos comunicacionales dedicados casi exclusivamente a la relación y la interacción, el intercambio entre las y los miembros de una organización.

Tomemos como ejemplo el momento de la refacción o el del almuerzo. En ocasiones es el más importante y más entusiasta de una reunión: chistes, bromas, oportunidad de conversar sobre la familia y los asuntos más cotidianos.

¿Cómo se han sentido cuando tienen largo rato sin compartir con sus demás compañeras y compañeros?

Esta época -marcada por la calidad total y la eficiencia- se ha reconocido la importancia del tiempo ahorrado en el trabajo. Sin embargo, no son pocos los casos en los que nos convertimos en mil oficios” dentro de la organización. ¿Nos quedará tiempo para la interacción y el enriquecimiento con diferentes puntos de vista? Puede ser que a veces no.

Les proponemos reflexionar sobre la existencia de estos momentos en su organización: ¿son frecuentes? ¿Por qué se producen? ¿Están planificados? ¿Qué sentimiento le queda después de un momento de encuentro?

**“Los recursos comunicacionales de la institución son todos y cada uno de sus integrantes, siempre y cuando esta función se cumpla a partir de una rica relación interna.”**

### **¿YO COMUNICO, TÚ COMUNICAS, ELLA O ÉL COMUNICAN?**

¿Quién comunica en la organización? En este caso, ¿quiénes comunican al interior de la organización? ¿Qué tipo de contenidos comunican?, ¿qué medios se utilizan? ¿Cual es su intención?

**“Las posibilidades comunicacionales con el exterior e están dadas por una relación interna basada en la interacción, la cooperación, el sentido de pertenencia, la identificación y claridad con los objetivos que se persigue, y la creación de una Imagen válida y valiosa para sostener la tarea cotidiana”.**

-----  
-----

**¿Recuerda la primera vez que trabajó en una organización? ; o tal vez hasta ahora inicia. De todas es saludable que pueda reflexionar sobre la forma en que nos comunicamos en este tipo de trabajo al interior de la organización. Con base en “los ingredientes” para la comunicación, anote los hechos de comunicación en los que le han**

**faltado esos ingredientes.¿Se ha encontrado con buen clima para la confianza? Todo es importante para su texto paralelo.**

-----  
-----

### **¿PARA QUE VAMOS A LAS O LOS OTROS?**

Una forma de evaluar nuestra comunicación organizacional es fijándonos en los materiales que producimos: las palabras que empleamos las imágenes que elegimos. La forma en que seleccionamos y organizamos estos elementos nos revela nuestras intenciones institucionales.

Aunque nuestras intenciones se encaminan hacia el respeto y la participación ya son muchos años en los que hemos actuado dentro de un modelo de emisión privilegiados por lo que a veces actuamos así aunque no estemos concientes de ello.

Un análisis de materiales nos da algunas pistas. Daniel Prieto, nuestro conocido, habla de al menos cuatro objetivos y formas de dirigirnos hacia las y los otros.

### **PARA INFORMAR**

Este modelo se basa totalmente en la emisión privilegiada. Una fuente emisora se considera poseedora de la verdad y envía información a seres que no conoce, pero que considera que no saben nada.

En este planteamiento se tiende a menospreciar y desvalorizar alas personas alejadas de los conocimientos científicos y tecnológicos, que se piensa son los que dan la solución a los problemas. Ejemplos de este modelo son los materiales donde aparecen los agñculto1es y agricultoras; o la población indígena como personas tontas.

En el caso de la infancia, la niña o niño es menospreciado por sus familiares. Se le considera incapaz de emitir opinión, pues “no tiene experiencia”. Pero no recordamos que el peso de la experiencia puede ser positivó o negativo para nuestras vidas. Ante un mal recuerdo, las ideas de una persona que no tiene mucha experiencia pueden resultar de gran utilidad, pues no tiene prejuicios.

### **PARA CAMBIAR CONDUCTAS**

En este planteamiento tampoco se reconoce el valor del ser humano en su complejidad.

Más bien se le mira como un objetivo. Recibe amplias influencias del conductismo, del cual platicamos en el folleto anterior.

Lo importante para quienes impulsan este modelo es provocar una respuesta mediante el estímulo adecuado. Aquí, las reglas de la persuasión, los recursos publicitarios y propagandísticos son lo importante: el impacto. Se trata de impresionar a las personas y que respondan con un cambio conductual.

¿El punto débil de este planteamiento? Los estímulos permanecen inconcientes y más bien puede conducir a la manipulación. Además, continúa el emisor privilegiado y el mensaje

como lo más importante para lograr una relación de comunicación.

### **PARA CONCIENTIZAR**

Este planteamiento nace muy cerca de las propuestas de solución de grandes problemas sociales. De alguna manera, este planteamiento involucra los dos anteriores:

Se provoca un estímulo para que la persona cambie de conducta y así se logre el impacto esperado. La fuerza queda en el mensaje a transmitir no en la persona que puede decidir sobre su vida y realizar acciones que transformen su realidad.

### **PARA ACOMPAÑAR PROCESOS DE APRENDIZAJE**

¡Qué difícil! Dejar de ser emisor privilegiado es sumamente difícil, porque además se nos ha hecho creer que la persona que emite es quien tiene el poder y el reconocimiento social.

Si nos rehusamos a establecer esa emisión privilegiada perdemos poder y no sabemos cómo comportamos ante eso. Perdemos reconocimiento social, que es algo que todas las personas perseguimos.

Debemos agregar que sobre todo en países como el nuestro, la forma tan avasalladora en que se ha procedido en contra de los seres humanos, ha debilitado la auto percepción de la mayoría de la población y su auto estima.

En este modelo, el diseño de materiales, la selección de los temas y su tratamiento se hace en conjunto con las personas no en su ausencia. Estos materiales facilitan su conocimiento y apropiación de los temas. Se comunica información necesaria, pero no se la impone como la única verdad. La persona decide cuáles son las acciones que realizará.

Al reflexionar sobre los objetivos y modelos anteriores, vemos cómo la lógica con que funcionan los medios de difusión ha permeado la forma en que entendemos la comunicación humana. Y se nota cómo las teorías que vimos en el primer tema han influido en las acciones de las organizaciones y, por supuesto, nuestras propias acciones.

Cuando pensamos en el componente de comunicación de un proyecto inmediatamente pensamos en los medios de difusión masiva. Incluso, pensamos en temas, contenidos y los medios que vamos a utilizar sin tener la información adecuada que nos permita efectivamente comunicarnos con las y los otros.

Las percepciones de las demás personas sobre un tema determinado dependen en mucho de las experiencias previas que hayan tenido, de la cultura en la que se criaron, de los problemas que han afrontado, de los ejemplos de sus padres y de su familia en general y de múltiples factores que también nos han afectado a quienes deseamos emitir un mensaje.

¿Quiénes deciden los contenidos de los materiales? ¿Quiénes deciden el formato, el medio a utilizar? ¿Por qué se toman esas decisiones? Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que ese es el medio y formato que mas gusta a las personas ¿Qué tanto sabemos de la situación de comunicación de nuestras (os) interlocutoras (es)?

-----  
-----

**Cuesta romper con los esquemas de emisión privilegiada y los modelos que se han presenta de lo demuestran. . A continuación le pedimos que analice los materiales que ha producido su organización y que los ubique en alguno de los modelos anteriores argumentando el por qué.**

-----  
-----

### **!!!! CUIDADO!!!!**

Precisamente estos modelos que -con muy buena intención- tratamos de encaminar hacia una buena comunicación nos pueden hacer caer en medio de situaciones que -por el contrario- desgastan los procesos de entendimiento e interacción.

En este abanico de posibilidades se mueve nuestra comunicación interpersonal e institucional (en la familia, en la organización, conmigo misma). Hay varias situaciones en las cuales no se da la comunicación. Daniel Prieto ha tipificado cinco:

### **LA PALABRA PÚBLICA**

En nuestro quehacer nos encontramos con cantidad de personas que tienen el mandato social de ejercer la comunicación en público: religiosos y religiosas, políticas(os); maestras y maestros; directoras(es) de ciertos organismos; comunicadoras(es). Muchas de estas personas han recibido preparación para ejercer la palabra en público.

Sin embargo, no siempre esto ha sido posible para todas. En el caso de nuestras organizaciones, ciertas personas han tenido que asumir -empíricamente- esta práctica y no siempre se puede aprovechar la ocasión o el espacio para compartir nuestro punto de vista con claridad.

### **PÉRDIDA DE COMUNICACIÓN**

También denominada entropía comunicacional. Es un concepto que alude a la pérdida de energía de un sistema. Ante la falta de alimento de su medio, un organismo (animal, planta) empieza a debilitarse; pierde su fuente de energía y, por lo tanto, en poco tiempo puede morir.

En una organización, este concepto se identifica con la pérdida de relación. Ante la gran carga de trabajo, dejamos los momentos de intercambio e incluso de mera información para el tiempo de 'nunca jamás'.

La relación se deja en segundo plano y no se hacen espacios ni se determinan momentos para comunicarse a lo interno. Cada cual en su asunto, pero nadie en el de todos. Es posible que esto produzca desacuerdos en la metodología de trabajo e incluso en el planteamiento filosófico institucional.

### **VACIO COMUNICACIONAL.**

No siempre estamos en situaciones donde nos relacionemos e intercambiamos con las demás personas y podamos generar espacios de reflexión, discusión, encuentro. Más bien, son muchas las oportunidades en las que esta situación es más bien inexistente. Y esto nos remite al vacío comunicacional.

Son situaciones en las que no se tiene el espacio para intercambiamos expectativas, temores, esperanzas... No se da un encuentro. Por el contrario, no existe la posibilidad de relacionarse de igual a igual. Una persona o grupo es quien ejerce el poder y controla todo lo demás. No se aceptan sugerencias de otras instancias.

El vacío crece y no deja que las personas involucradas crezcamos. Se come nuestra energía y sobretodo, nuestra relación. Esta situación puede presentarse tanto en la organización como con nuestras familias y en otros grupos sociales en los que participemos.

### **EUFORIA COMUNICACIONAL**

Hay otras situaciones en las que pasan cosas ala inversa. La comunicación fluye en grandes cantidades y en todas direcciones. Hay un gran activismo comunicacional: reuniones, materiales, visitas a otras organizaciones recopilación de información, registro. Es una efervescencia comunicacional.

Entonces, ¿dónde está el problema si es que existe? ¿No es esta la situación ideal? Preguntémonos por los recursos de los que disponemos ¿vamos a poder sostener ese ritmo toda la vida? ¿Estamos generando más material del que podemos manejar con las personas de las comunidades?

¿Están las acciones comunicacionales relacionadas con el cumplimiento de objetivos estratégicos definidos para el largo plazo? El peligro en este caso es el producir mensajes porque debemos hacerlo y no vincular esta producción al proceso educativo que plantea la organización.

### **ILUSIÓN DE COMUNICACIÓN**

Esta situación pasa con frecuencia. Es, por ejemplo, cuando nos esforzamos mucho por editar o producir un material e incluso llegamos a distribuirlo. Con esa acción consideramos concluido el proceso, sin tener mayor información sobre lo que ocurrió con los materiales, pensamos que nos hemos comunicado.

¿Qué piensan las personas que lo leyeron, lo vieron o escucharon? ¿Qué les gustó? ¿Quedó todo claro? ¿Les desagradó algo? Si no tenemos respuestas a estas preguntas ¿tenemos la certeza de habernos comunicado?

-----  
-----

**¿Cuáles de estas situaciones se viven en su organización?— Sería conveniente que pudieran continuar con un análisis grupal. ¿Cómo solucionar estas situaciones? Elaboren propuestas.**

-----

- - -

## **LA COMUNICACIÓN NO SE INVENTA, SE CONSTRUYE..... EN COLECTIVO.**

¡Claro! porque no puede haber comunicación en solitario. Aunque construirla cuando hemos aprendido y practicado una emisión privilegiada desde un único punto de vista, puede ser complicado.

Es como planear una construcción de una casa o un edificio. Aunque es complicado es indispensable para que no se nos caiga la casa encima. El proceso de construcción de la comunicación organizacional se debe planificar.

No tenemos las respuestas por supuesto. Pero existen algunas ideas que Carlos Cortés, Fernando López y Cecilia Peñaherrera nos comparten en relación con la planificación de la comunicación institucional.

Así como se siembra el maíz, tomando en cuenta la fertilidad de la tierra, calculando el tiempo de la lluvia, cuidando que la hierba no lo ahogue, calzando la milpa cuando va para arriba..., de la misma forma miraremos nuestra comunicación.

Un primer paso indispensable y coherente con lo que hemos planteado torno a la emisión privilegiada es la ampliación del espacio de intercambio, de diálogo. En este caso, el ampliar el espacio para la planificación.

Hemos visto anteriormente los peligros en los que podemos caer si no planteamos claramente nuestros objetivos, políticas y estrategias comunicacionales.

**Inicialmente, consideraremos la planificación como el uso de procedimientos con los que organizamos un conjunto de actividades y acciones articuladas con el propósito de alcanzar metas y objetivos utilizando los medios y recursos disponibles.**

Generalmente, las acciones de comunicación se plantean únicamente hacia el uso de medios de difusión colectiva porque es la forma de comunicación que más hemos conocido. En esta propuesta, se plantea la comunicación en su sentido más amplio y no únicamente orientada hacia el uso de medios de difusión.

**“La comunicación constituye el nervio motor de cualquier institución, tanto para asegurar su eficacia interna como en la relación con su respectivo contexto. Cuando las rutinas cotidianas van provocando un aislamiento y un distanciamiento entre los miembros, cuando fallan los más elementales sistemas de distribución de información y los puentes para un entendimiento, se sufre en la eficacia y en el entusiasmo en el trabajo.”**

Esta situación se agudiza cuando no conocemos el contexto o lo damos por entendido, sin reconocer los cambios que ha sufrido; cuando imaginamos qué nos dirán nuestros interlocutores o interlocutoras y desconocemos cómo se relacionan con nuestros mensajes o con nosotros mismos.

¿Podemos contribuir a la transformación de un contexto que desconocemos o que pensamos que conocemos?

A continuación proponemos estas etapas con la condición de que ustedes hagan sugerencias para su enriquecimiento. En este texto abarcaremos la primera de estas etapas.

1. Diagnóstico interno de la propia institución.
2. Diagnóstico externo de la población con la que trabajamos y de los medios.
3. Diseño de objetivos y estrategias comunicacionales.
4. Producción de materiales.
5. Seguimiento y evaluación de productos y procesos.

La idea es contar con mayor información y desde diferentes puntos de vista, no únicamente de quienes piensen como nosotros sino de todas las personas involucradas que tengan alguna relación con el tema que tratamos.

Es importante aclarar que este plan de comunicación debe responder a la planificación general de la instancia en la que se encuentra. La planificación de la comunicación debe facilitar el cumplimiento de los objetivos institucionales por lo que debe tener también sus propios objetivos.

### **LA PLANIFICACIÓN TAMBIÉN ES UN PROYECTO**

O puede verse así. En el siguiente esquema trataremos de facilitar, mediante 10 preguntas, la información básica para el planteamiento de un proyecto:

- ¿**Qué se quiere hacer?** Naturaleza del proyecto
- ¿**Por qué se quiere hacer?** Antecedentes y justificación
- ¿**Para qué se quiere hacer?** Objetivos generales
- ¿**Cuánto se quiere hacer?** Objetivos específicos o metas
- ¿**Quiénes participan en él?** Grupos involucrados. Rol de cada uno y relación entre los mismos.
- ¿**Dónde se quiere hacer?** Localización física
- ¿**Cómo se va a hacer?** Metodología, actividades, tareas.
- ¿**Cuándo se va a hacer?** Cronograma
- ¿**Quiénes lo van a hacer?** Responsables de las actividades.
- ¿**Con qué se va a hacer y cuánto va a costar?** Recursos materiales y financieros.

Aunque nos quejemos de que este trabajo no es sencillo y que lleva mucho tiempo, un proyecto bien planteado puede garantizarnos el financiamiento, pero sobre todo, la posibilidad real de ejecución.

### **DIAGNÓSTICO INTERNO**

No sólo pretendemos tener suficiente información. Esta nos debe permitir aclarar nuestras prioridades y tomar decisiones adecuadas.

**“(…) Un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. Cuando conocimientos y experiencias son compartidos a través de reflexiones grupales, a través de discusiones, de conversaciones, todos aprenden de los demás (...) constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los**



### **miembros de una comunidad o de una institución.”**

El diagnóstico participativo puede verse como una manera de mejorar o potenciar las relaciones de comunicación existentes pero “Ojo” con la participación mediante el reconocimiento de las ideas, sentimientos percepciones de las personas que forman parte de la organización.

Es muy importante definir el ámbito al que vamos a llegar con el diagnóstico. ¿Será con toda la organización? En organizaciones muy grandes habría que ver posibilidades y organizar el proceso de una manera diferente.

### **RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN**

Aunque todas las personas de la institución compartimos la responsabilidad de la comunicación, en este caso se plantea la identificación de aquellas personas que cumplen funciones totalmente dentro del área de comunicación. En este punto analizaremos qué hacen, cómo lo hacen, con qué recursos con qué capacitación. Puede ser que dentro de la misma organización haya personas que cumplan funciones similares y no se den cuenta de ello.

### **ESTRUCTURAS Y JERARQUÍAS**

Este aspecto tiene más que ver con las estructuras formales ya establecidas en la organización muchas veces planteadas en organigramas.

Se analizan las funciones que representa cada cargo, si están claras las responsabilidades de cada cual. Además, si la distribución de tareas es conveniente y equitativa, si se debe integrar a otras personas o redistribuir las tareas entre quienes están en la actualidad.

En este punto es bueno valorar las capacidades y aptitudes de los miembros del equipo, pues en ocasiones están en puestos donde no pueden desarrollarlas al máximo de sus posibilidades.

Al plantear las jerarquías también sería recomendable analizar si la estructura planteada propicia la comunicación o si la entorpece.

### **PERCEPCIONES DEL GRUPO**

Aquí revisamos qué tanta coincidencia y coherencia existe en las percepciones de las personas que forman el grupo o equipo. Muchas veces los objetivos están escritos, pero no se ha generado un proceso de apropiación que facilite la identificación de las personas con los objetivos Institucionales Si no se conocen, menos se podrán compartir.

Esto podría generar diferencias entre aquellos miembros del equipo que están “empapados” de la propuesta institucional y quienes no.

Otros aspectos a tomar en cuenta: ¿cómo se viven las relaciones interpersonales? ¿Cómo es percibido el propio espacio de trabajo? ¿Hasta dónde se comparte un plan de trabajo (no en

la palabra sino en las acciones)? ¿Tienen un mismo estilo de comunicación con las y los interlocutores o hay inconsistencia?

Las diferencias de criterios no resueltas entre algunos miembros del grupo, los disgustos latentes, los malos entendidos pueden originarse en una percepción muy individual de las políticas. Encaminarnos a compartir la visión institucional puede ayudarnos a entendernos mejor.

### **CALIDAD EN LAS RELACIONES**

Este se relaciona con el punto anterior, pues las distintas percepciones y experiencias muchas veces dan lugar a subgrupos al interior de la misma organización. Generalmente se forman por afinidad y en ocasiones pueden excluir a otras personas de la misma institución.

Estos son grupos que forman el “organigrama informal”. Puede que sean de carácter permanente o que surjan en una situación determinada que les afecte. Es importante hacer este análisis a la luz de lo que puedan aportar u obstaculizar estos grupos en la acción institucional.

### **ESPACIOS Y MOMENTOS DE COMUNICACION**

Tiempo y espacio. Coordinadas en las que vivimos... por ahora. ¿Cómo las administramos al interior de nuestra organización? Las reuniones formales o informales con diferentes fines son momentos de comunicación importantes para la relación y cohesión del grupo. Es útil conocer la frecuencia con que se dan, el nivel de asistencia y si cubren las expectativas de comunicación de quienes asisten.

El ambiente del lugar en el que trabajemos también tiene relación con fomentar o no un buen clima comunicacional. La luz natural es mucho más beneficiosa para el trabajo que la artificial; la ventilación insuficiente “asfixia” el intercambio; el espacio en el que se encuentra cada quien, su comodidad influye en la actitud de una persona.

Y qué pasa con las organizaciones que tienen subsedes departamentales u oficinas descentralizadas ¿cómo hacen para mantener espacios y momentos de comunicación? ¿Están planificadas las reuniones? ¿Su frecuencia es suficiente?

### **FLUJOS Y RECURSOS DE COMUNICACIÓN**

Si nos damos cuenta, generalmente nuestras organizaciones plantean varios sectores a quienes desean “llegar” o, en ocasiones, nos referimos al público en general. Sin embargo, en nuestra vida cotidiana no damos igual trato a una persona extraña que a una conocida. No nos comportamos de la misma forma con las personas adultas que con niñas y niños.

**“Una planificación de la comunicación debe producir, como criterio, esas estrategias diferenciadas, a medida que vamos reconociendo numerosos Interlocutores, su diversidad cultural y la función específica que le damos a la comunicación al relacionamos con ellos o ellas en cada caso particular.”**

Intentemos algunas preguntas que nos ayuden a analizar las relaciones que mantenemos con otras organizaciones y, por supuesto con la población con la que trabajamos.

¿Conocemos cómo se relaciona nuestra institución con otras? ¿Conocemos lo que hacen esas otras instituciones en nuestra misma zona geográfica? ¿Estamos duplicando esfuerzos?

¿Tenemos acceso o conocimiento de las informaciones que todas estas otras organizaciones producen? ¿Tienen acceso a nuestras informaciones?

¿Cuáles son los momentos y espacios de comunicación con las y los interlocutores? ¿Llevamos los mismos materiales a todas estas personas o hacemos diferencias de acuerdo con su cultura s situación?

¿Con qué contamos para producir nuestros materiales? ¿Le damos el uso óptimo?

-----  
-----

**Tiene usted razón, para concluir el texto paralelo de este tema, le pedimos que pueda llevar a la práctica de su organización el diagnóstico interno. Anote todos los aspectos que le ayuden a recoger el proceso: dudas, dificultades, posibilidades. Adelante ¡!**

-----  
-----

Bien, de nuevo cerramos un tema para abrir otros. El diagnóstico interno es un primer paso. Es una parte de la información para la elaboración del plan, pero tal vez es una de las más importantes. Como decíamos al inicio, si no todas las personas sabemos hacia dónde vamos como organización, es probable que no lleguemos.

Y ahora, con permiso, que debemos iniciar el trabajo en tomo a nuestro próximo tema: el diagnóstico externo y el diseño.

**No había nada junto, que hiciera ruido, ni cosa alguna que se moviera. ...llegó aquí entonces la palabra, vinieron juntos Tepew y Quq kumatz en la oscuridad, en la noche. Hablaron pues, consultando entre sí y mediatando: se pusieron de acuerdo, juntaron sus palabras y pensamiento. Pop wuj**

## **RE – COMUNICANDONOS.**

**“LA ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA DEL PAÍS ES PIRAMIDAL, CON PREDOMINIO DE LA POBLACIÓN JOVEN, SIENDO LA EDAD MEDIA DE 17 AÑOS. LA POBLACIÓN MENOR DE CUATRO AÑOS CONSTITUYE EL 17% (1,753 MILES DE NIÑOS), Y LA MENOR DE 18 AÑOS a 51.6% (APROXIMADAMENTE 5,176 MILES). ESTA CARACTERÍSTICA PLANTEA IMPORTANTES DEMANDAS PARA LA ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS GUBERNAMENTALES DERIVADAS DE LAS NECESIDADES EDUCATIVAS, RECREATIVAS Y DE ATENCIÓN DE SALUD PROPIOS DE DICHO GRUPO ETÁREO”.**

**“Yo SOY PROMOTOR JUVENIL COMUNITARIO  
Y HEMOS PROMOVIDO UN POCO LOS  
DERECHOS DEL NIÑO ENTRE OTROS NIÑOS.  
Yo ESTOY EN PRIMERO BÁSICO EN UN  
COLEGIO PRIVADO Y MIS PROFESORES NO  
CONOCEN NADA DE LOS DERECHOS DE LOS  
NIÑOS. SI UNO COMENTE ALGGN ERROR,  
INCLUSO NO LLEVAR LOS CALCETINES DEL  
COLOR QUE ELLOS QUIEREN, AGARRAN UN REGLÓN GRUESO DE MADERA Y LE  
PEGAN A UNO DONDE CAIGA. A MÍ ME HAN GOLPEADO VARIAS VECES. CREO QUE  
ESO NO SIRVE PARA QUE LOS COMPAÑEROS APRENDAN;  
MEJOR QUE LES LLAMEN LA ATENCIÓN, QUE LES ORIENTEN”.**

-----  
-----

**Esta vez vamos a cambiar un poco nuestra forma de entrar al tercer tema. ¿Qué le parece si es hoy usted quien lo empieza? Le proponemos iniciar con una reflexión sobre los párrafos anteriores. ¿Cuál de los dos le aporta más información para un diagnóstico? Para usted ¿qué es un diagnóstico?**

-----  
-----

Diagnóstico... ¿médicos? ¿enfermeros? ¿cirujanas? Casi siempre el término nos remite a la detección de un problema o situación anormal.

En el trabajo en desarrollo hemos aplicado la investigación y específicamente el diagnóstico con una intención muy clara: conocer la realidad que pretendemos transformar ¿Cómo saber qué hay que cambiar si no lo conocemos? La respuesta a esta pregunta ha sido todo un proceso de aprendizaje.

Las teorías de desarrollo de esa época no tan lejana otorgaban considerable importancia al desarrollo económico. Ante esto, se propuso la construcción de indicadores económicos que ayudaran a determinar el avance o retroceso en el logro de crecimiento económico.

De ahí que cuando pensamos en hacer diagnósticos nos remitimos a una experiencia con gran influencia de las ciencias sociales. Los factores que elegimos son las características socio- económicas de las familias, modos de producción, vivienda, tenencia de la tierra, técnicas y recursos disponibles entre otros.

No es que esta información sea incorrecta, sin embargo, si nuestro objetivo es comunicarnos efectivamente con nuestros interlocutores e interlocutoras, deberíamos también contar con información sobre aspectos relacionados con la comunicación y generalmente no los incluimos como parte de los factores a conocer durante los diagnósticos.

**¿Qué conocen las personas sobre los derechos de la niña y el niño?**

**¿Cómo les gustaría que comunicáramos cierta información?  
¿La forma en que les convocamos a las reuniones es la más efectiva o podría haber  
otras?  
¿Se comunican igual las niñas y niños que los adultos?**

Como dijimos durante los anteriores talleres, para que exista una relación de comunicación es indispensable eso mismo: la interrelación, el intercambio, el diálogo. Y esto sólo es posible si hay algo que compartir, un vínculo, un interés, una realidad común.

¿Cómo nos hemos relacionado con las personas con quienes trabajamos? Nos referimos aquí a las personas de las comunidades, a niñas y niños, adolescentes de determinados municipios, aldeas, familias...

Nos referimos a otras personas con experiencias e historias distintas a la nuestra. Con otros significados para la misma palabra... niñez...

**¿Recuerda el primer ejercicio que hicimos en el primer tema? ¿Cómo olvidarlo! Trate de compartir sobre este tema con personas diferentes de usted, con otras experiencias y vidas. Puede ser una persona andana, una niña o niño, su padre, una hermana. ¿Qué significa para estas personas su niñez? ¿Puede usted acercarse fácilmente a este tema? ¿Qué dificultades existen? ¿Por qué?**

## **EL CAMINO RECORRIDO**

Lo más común en las investigaciones sobre las prácticas de comunicación de es indagar el “índice de consumo” de la audiencia de ciertos programas en ciertos horarios.

La publicidad y el mercadeo han utilizado mucho este tipo de estudios para obtener información puntual sobre ciertas conductas o hábitos de las audiencias. Aunque también algunos medios populares han recurrido a este tipo de investigaciones para conocer hasta dónde ha llegado su acción.

En investigación de la comunicación masiva, podemos decir que se ha tratado de conocer a las audiencias con tres intenciones:

**Determinar el número de personas y características de población que sintoniza determinado medio (radio, tele) como información básica para que quienes anuncian tomen decisiones sobre el mejor horario para emitir sus mensajes publicitarios, por ejemplo.**

**Realizar proyecciones a futuro sobre los hábitos de estas audiencias a partir del uso de encuestas.**

**Conocimiento de los efectos o modificaciones en el marco de teorías psicológicas o sociológicas con marcada influencia conductista-sobre el modo de pensar y actuar (opinión o comportamiento) y reacciones producidas por los mensajes.**

¿Les recuerda los modelos de comunicación? aunque son la tónica en relación con la investigación de las situaciones de comunicación, no son la única forma de acercarnos a nuestros interlocutores.

**¿PARA QUÉ HACER UN DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN?**

El punto de partida en la realización del diagnóstico es el reconocimiento de nuestra ignorancia. En este caso, estamos reconociendo que desconocemos las formas y contenidos de las situaciones de comunicación de las personas con quienes trabajamos y de las diferencias entre los distintos interlocutores.

Si estamos trabajando con el Código de la Niñez, sería importante conocer - la visión que tienen niñas y niños sobre las leyes del país y para qué sirven; qué sabe madres y padres sobre el tema y si les interesa realizar acciones comunitarias para implementar el código.

**El Congreso determinó que el Código entre en marcha hasta en marzo del próximo año (1998). Esta situación pone en evidencia las diferentes versiones, puntos de vista e intereses que puede haber sobre una misma situación.**

En el diagnóstico partimos del hecho que existen posturas, experiencias, historias diferentes a las nuestras y que el intercambio ayudará a que las personas involucradas tomen una actitud conjunta para implementar transformaciones a las situaciones que no permiten nuestro pleno desarrollo como personas.

Básicamente, nuestros estudios o acercamientos a la realidad de estas personas tendrán que ver con el enriquecimiento de dos momentos muy importantes en los proyectos que manejamos:

**Apoyar en la evaluación de nuestro trabajo. Nos permite sacar conclusiones sobre la forma en que hemos trabajado: lo correcto, lo erróneo y cómo podemos corregirlo.**

Aquí podemos valorar si realmente estamos logrando los objetivos que nos proponemos. Cuántas personas realizan acciones en la línea de trabajo que planteamos.

**Aportar en la planificación de nuestro trabajo. Nos permite contar con información más completa sobre la que fundamentamos las acciones institucionales. Un mapa de relaciones de comunicación entre las personas y la organización puede ser útil para aclarar las estrategias a seguir.**

El diagnóstico debe permitirnos profundizar en el conocimiento de nuestro contexto y de nuestros interlocutores (as). Es información que nos permite argumentar nuestras decisiones para lograr comunicación.

-----  
-----

**En el caso de su organización y en el caso de CIPRODEN1, enliste ¿qué cree usted que ganaríamos con la ejecución de este tipo de diagnósticos?**

-----  
-----

## **PERSPECTIVAS DE ACERCAMIENTO.**

En este apartado hacemos un bosquejo sobre el tipo de acercamiento a las personas con quienes trabajamos. Exponemos básicamente dos puntos de vista;

### **ESTUDIO DESCRIPTIVO.**

Pretende hacer una descripción ciertas características que determinan la situación de comunicación de los diferentes grupos: niñas, niños, jóvenes, adultos (mujeres y hombres). Dentro de esta perspectiva se encuentran algunos estudios parciales, diseñados a partir de ciertos criterios o características que nos interesan.

Tamaño y ubicación de la población. Cantidad de personas y ubicación.

Composición de la población. Se estudia el tipo de personas que la conforman, de acuerdo con ciertos indicadores; sexo, edad, ocupación, nivel de formación.

Hábitos y gustos. Comportamientos más frecuentes, inclinaciones, preferencias respecto a ciertos temas y medios de difusión.

Se trata de estudios que nos permiten contar con datos cuantitativos y nos dan referencias generales de las personas. Número de familias, ubicación, ocupación, número de hijas o hijos, acceso a servicios básicos. Son útiles para conocer qué tanto afectan ciertas variables la vida de estas personas.

Muy probablemente en su organización cuenten con este tipo de estudios, que podríamos denominar sondeos, en tanto que “reconocemos, por medio de un instrumento técnico, ciertas características no directamente perceptibles”.

### **ESTUDIO COMPRENSIVO**

No importa cuántas personas sean, la idea es acercarnos a sus intereses, necesidades, a su vida. ¿Cómo son? ¿Qué les motiva, qué es importante para ellas y ellos? Se trata de una perspectiva cualitativa.

Tiene como objetivo comprender la perspectiva de las personas desde sus experiencias cultura e historia. Es decir, “comprender las motivaciones y experiencias subjetivas que están detrás de las acciones”.

Nuestro objetivo es entonces, conocer las acciones y relaciones que las personas establecen respecto al tema que interesa compartir y el sentido que adquiere en su vida cotidiana, como parte de su cultura, en el contexto en el que viven. En este caso nos interesan los significados que las personas dan a estos temas y la forma en que se relacionan con nuestra organización y con otras.

Algunos estudios se vuelcan sobre el grado de utilidad que asignan los y las oyentes al tratamiento de estos temas y a la realización de acciones en el ámbito material y simbólico. Pueden tratar también las expectativas que tienen frente a la organización y las demandas que formulan ante ella.

Permite comprender el lugar y el papel que cumple la organización a la que representamos en la vida de las personas en un contexto determinado, en donde se asume que esta acción es parte de otras muchas que realiza la población para lograr un bienestar material o espiritual.

Es necesario reconocer las relaciones diferenciadas que establecen algunos grupos de acuerdo con su conformación étnica, grupo de edad, nivel socio económico y otras características sociales tales como el conflicto armado, desplazamientos internos.

Ambos puntos de vista, el cualitativo y el cuantitativo son necesarios en el trabajo de una organización. La valoración cuantitativa permite visualizar el avance, retroceso o estancamiento de ciertos indicadores. Sin embargo, corremos el riesgo de reducir complejas situaciones sociales a cifras estadísticas.

La valoración cualitativa nos ayuda a no perder la perspectiva de desarrollo humano que guía nuestro trabajo. No son números, son personas con quienes nos relacionamos, quienes se relacionan entre sí. Con vidas propias, con problemas y decisiones cotidianas.

### **LA VISIÓN INSTITUCIONAL.**

Por supuesto la perspectiva del acercamiento diagnóstico depende del modo en que definamos el modelo de comunicación en el que nos ubicamos como organización. (Para recuerdos: ver el tema anterior)

No obstante, debemos reconocer que habrá momentos en que nos sea de mayor utilidad un estudio descriptivo y otros en los que fuera necesario un estudio comprensivo o un estudio que involucre ambas perspectivas.

En todo caso, es bueno recordar que bajo la propuesta de comunicación que aquí les hacemos, las relaciones entre las personas de la comunidad y las personas que trabajamos en la organización buscarán:

**Reconocer el papel protagónico de quienes participamos en el proyecto (personas de la comunidad y de la organización por igual, cumpliendo diferentes roles).**

**Partir de nuestra cultura, experiencias y de nuestra situación social e histórica, con el fin de educarnos en el respeto, el reconocimiento mutuo y en el amor.**

¿Qué le parece esto (último? Nos estamos refiriendo al reconocimiento de la cultura, experiencias e historia tanto de las personas de la comunidad -niñas y niños en especial como de la nuestra. No porque seamos trabajadoras o trabajadores de una institución nos despojamos de esa cultura, historia Y experiencias. Por el contrario, actuamos a partir de estas vivencias y eso afecta nuestra relación con las demás personas.

**Partir de los conocimientos percepciones y relaciones de las personas con quienes trabajamos y su contexto específico.**

**Ofrecer instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar información.**

Este trabajo específico en comunicación nos debe permitir la elaboración de instrumentos o



plantear herramientas para mejorar la circulación de información en doble vía entre quienes estemos involucradas (os) en el proyecto.

**Facilitar procesos de expresión, organización y desarrollo de las personas y comunidades.**

No se trata de ver a la comunicación como un fin, sino como un proceso que enriquece y apoya el logro del desarrollo individual y colectivo.

Gutiérrez y Príeto nos invitan a educar para la expresión

**“juguemos con las palabras: re-presión, su-presión, im-presión, com-prensión, de-presión y ex-presión.**

**Re- presión: acción y acto de reprimir, controlar, ordenar, coaccionar.**

**Su-presión: acción y acto de suprimir, eliminar, quitar.**

**Im-presión: acción y acto de imprimir, fijar,**

**Poner un sello en materia blanda, dejar huellas, grabar.**

**Con-presión: acción y acto de comprimir, comprimir, apretar, estrechar, reducir.**

**De-presión: acción y acto de deprimir o deprimirse; hundir alguna parte de un cuerpo; humillar, rebajar, negar las cualidades de una persona, producir decaimiento de ánimo.**

**Ex-presión: acción y acto de expresarse, exteriorizar, sacar fuera lo que uno tiene adentro, comunicar, manifestar, hacer público.**

**Quien no se expresa se reprime, es suprimido, está sujeto a que le impriman el sentido como una materia blanda, a que lo compriman y depriman.”**

Hacer posible una comunicación con estas características depende del tipo de relaciones que tengamos con las y los interlocutores, depende de la manera como nos acerquemos. Por eso, el diagnóstico debe estar empapado de estos propósitos.

-----  
----  
En el tema anterior, sobre diagnóstico de la organización le pedimos que ubicara a su institución en un modelo de comunicación. Con base en los puntos que expusimos párrafos antes de este ejercicio, en la propuesta de comunicación' plantee qué acciones se deben desarrollar en las relaciones internas y externas de la organización para poder orientar el trabajo hacia el cumplimiento de estos propósitos, en base del modelo pedagógico.  
-----  
----

**UN MOMENTITO ANTES DE EMPEZAR**

La perspectiva del estudio también dependerá de nuestras necesidades de información y de nuestras posibilidades para ejecutarlo.

Un primer paso, como todo en la vida, es **aclarar hacia dónde vamos y qué pretendemos lograr**. Para plantearlo con mayor claridad es necesario reconocer nuestro punto de partida. Yo estoy aquí, pero voy para allá.

**Alcance del diagnóstico.** Es muy importante que también aclaremos lo que se pretende abarcar y esto tiene que ver también con nuestras posibilidades institucionales.

Es posible que en este punto usted se cuestione sobre la dispersión de acciones institucionales. Es bastante común encontrarnos con esto en las organizaciones. Procesos de planificación estratégica – participativa pueden ayudar.

Aclaremos que en este caso, el planteamiento no puede ser únicamente comunicacional.

**Búsqueda de información.** Pueda ser que ya alguien haya iniciado el reconocimiento de esta realidad, aunque no sea desde nuestro enfoque, puede aportar elementos a lo que analizamos. No está de más darse una buscadita de investigaciones e incluso entrevistas a personas que hayan realizado estudios previos.

**¿Solás o acompañadas?** En este punto aconsejamos evaluar si podemos asumir el diagnóstico por completo o si pedimos apoyo a otras u otros.

Recordemos que tenemos tareas asignadas. ¿Podemos parar el ritmo “frenético” de nuestras actividades para hacer el diagnóstico?

No tratamos de inventar el agua azucarada. Es posible que ya varias de las instituciones lo estén haciendo de esta manera, pero creemos que no está de más sugerir que se articule el diagnóstico con el resto de nuestro quehacer institucional para que no sea visto como una actividad aislada, que nos desgasta, sino como una actividad que nos enriquece.

La experiencia nos aconseja que sean las personas de la misma institución quienes realicen el diagnóstico. No se trata de una mera actividad de información, **se trata de un proceso educativo.**

Partimos de una actitud abierta, con la intención de interrelacionarnos con las demás personas y esto sólo se logra tratando de aprender de las y los demás. Lo que aprendemos, lo incorporamos a nuestra experiencia, nos lo apropiamos, lo que facilita que lo pongamos en práctica.

Además, esta actividad puede estrechar las relaciones y fortalecer la organización de los equipos de trabajo institucionales y las personas de las comunidades; proveer de nuevas ideas o puntos de vista respecto al tema que tratamos.

Claro que esto no es la última palabra. (Faltan bastantes por cierto) En ocasiones se dan problemas entre la organización y las personas con quienes trabaja. La relación se deteriora y entonces, lo más aconsejable es que otras personas apoyen en el manejo de la situación. En este caso, es mejor que no sea personal de la misma institución. Bueno, ustedes evalúan cada

situación particular.

Por otro lado, es un proceso formativo también en el sentido técnico. Las personas que participan aprenden a planificar, a formular los planteamientos, reconocer aspectos que interesan, procesar información e interpretarla, sacar conclusiones y compartirlas.

Todo esto requiere de tiempo y esfuerzo, pero el personal de la institución se enriquecerá con la actividad. Se proveerá de oxígeno a la organización.

Se debe considerar también que hay ciertos tipos de acercamientos -como los estudios de probabilidad técnica o económica- en los que la participación se ve más restringida por la misma naturaleza de estos estudios. No obstante, es positivo que las personas con quienes trabajamos conozcan por qué se realiza este tipo de estudio y qué se pretende obtener de él.

Aunque puede ser evidente: si nuestro enfoque se orienta hacia la democratización de las relaciones, buscaremos que esta intención permee el diagnóstico y nos de elementos para construir esa relación.

-----  
-----

**¿Está su organización preparada para realizar este diagnóstico o ya lo realizan? ¿Qué aspectos hacen falta? ¿Cuáles son sus fortalezas? Compártalas en el texto paralelo. Elabore un balance de los aspectos que favorecen la realización de estos diagnósticos y de los aspectos que dificultan su implementación. ¿Resultados? Aquí no es bueno el equilibrio.**

-----  
-----

### **¿QUÉ DIAGNOSTICAR?**

Podemos iniciar ese diálogo pensando en tres grande aspectos en los que podríamos profundizar.

- **Sujetos en comunicación. (Relación entre personal de la organización y las personas con quienes trabajamos)**

¿Quiénes participamos en las relaciones de comunicación que establecemos?

¿Cuáles son los roles que juegan cada uno de los sectores identificados incluyéndonos?  
¿Cómo son esas relaciones?

¿Qué medios son los que más escuchan o miran? ¿Con qué recursos para expresarse cuentan?  
Es muy importante identificar y diferenciar los grupos de adultos (mujeres-hombres) de grupos de adolescentes y de grupos infantiles.

¿Qué tipo de programa es el que más gusta? ¿Por qué?

¿Cual es la forma de expresión más común de cada grupo? ¿Cuáles son sus espacios de comunicación?

Bueno, en todo caso tenemos una necesidad evidente conocer la opinión de las personas sobre nuestro trabajo.

¿Quiénes utilizan o acuden más a nuestra organización? ¿Por qué? ¿Qué tipo de solicitudes son las que más recibimos? ¿Qué canal se utiliza para la presentación y discusión de solicitudes?

¿En qué lugares es donde más se trabaja? Por qué?

Se plantean abiertamente desde el principio las posibilidades de apoyo real de la organización o se utilizan “ganchos” para que las personas participen.

¿Qué otras organizaciones trabajan en los lugares donde trabajamos? ¿Se prefiere el trabajo de nuestra organización o de algunas otras? ¿Por qué? ¿Qué diferencia existe en nuestras relaciones?

¿Las horas en que visitamos o realizamos actividades en la comunidad son apropiadas para garantizar la participación de todos los grupos identificados?

¿Contamos con estrategias diferenciadas?

#### **Lo Comunicado:**

**Se trata en este punto, los tipos de discurso y las formas que asumen.**

**Cómo son percibidos por los sujetos en comunicación.**

**Los discursos, quines los producen y la forma en que los producen.**

Asumimos que este tipo de estudio está basado en nuestra actitud como acompañantes del proceso de otras personas, “en un intercambio de experiencias y conocimientos dentro del cual adquieren sentido los mensajes” y no los mensajes como centro de la relación.

Tratemos de responder ¿qué formas son las más adecuadas para comunicar algún mensaje, de acuerdo con el grupo identificado?. Por ejemplo, ¿las convocatorias escritas son las mejores o habrá otras formas que se pueden utilizar?

¿Qué tipo de contenidos son los que más les interesan? Indiquen aquí todo tipo de mensajes. ¿Por qué son estos los que más gustan y motivan?

¿Qué tipos de contenidos privilegian las organizaciones del lugar? ¿Qué formas de difusión emplean?

#### **El contexto histórico de la situación de comunicación.**

Aprovechamos aquí para hacer alguna reflexión sobre el proceso de relación entre las organizaciones y personas de las comunidades. Iniciemos con una pregunta ¿cómo hemos llamado a las personas que son interlocutores de nuestra organización; destinatarios, receptores, público meta, beneficiarios?

El lenguaje no sólo se refiere a la unión de letras o sílabas. Es, sobre todo, la producción de un sentido, de un significado. Revisemos algunos de estos sentidos:

**Destinatario: receptor, recibidor, aceptante.**

**Receptos: Aceptante, recibidor, recipiente, beneficiado.**

**Público: Espectadores, auditorio, masa, asistencia, multitud, gentío, presentes, oyentes, concurrentes, asistentes.**

**Beneficiarios: favorecido, auxiliado, amparado, patrocinado, subvencionado, protegido, socorrido,**

En estas épocas en las que promulgamos la gestión de la comunidad, hay algunas palabras como las anteriores que conservan sentidos que connotan dependencia y cierto grado de minusvalía. En ninguna forma se refieren a las relaciones de diálogo o intercambio sino que plantean acciones sólo en una dirección.

Si bien es cierto que son palabras que tradicionalmente utilizamos, muchas veces su significado encierra sentidos que no percibimos concientemente.

Aunque no queramos nuestros aprendizajes y experiencias anteriores muchas veces nos hacen asumir actitudes de emisión privilegiada ¿Cuidado!

En muchas ocasiones, es la organización la que esta interesada en iniciar y mantener una relación, no la propia comunidad. A la organización le interesa el tema y a las personas de la comunidad también, pero tal vez no tanto como a la primera. Habrá que averiguarlo.

Por supuesto que esto no sucede por mala intención, pero resulta que porque nos parece importante cierto contenido o tema y porque además ese tema se ha convertido en nuestro trabajo y nuestro trabajo es convencer a las demás personas de que deben cambiar su vida, actuamos imponiéndolo a las y los demás.

De hecho, el objetivo de estos grupos comunitarios no es constituirse para entrar en relación con nuestra organización, sino para mejorar sus condiciones de vida - sean estas comunitarias o -incluso- personales.

Esto quiere decir que no necesariamente los objetivos de estas personas concuerdan con los de nuestra organización. Sino que se han unido a partir de intereses, que pueden o no coincidir con los nuestros y que pueden o no estar explícitos.

Otro punto a considerar es el relacionado con nuestras diferencias de conocimiento e identificación con un tema en particular. Dentro de nuestro proceso formativo -de capacitación institucional- profundizamos en los temas que vamos a tratar. Este conocimiento y experiencia adquirida hace que surjan en nosotros una serie de cuestionamientos y actitudes

Algunas veces, esperamos que las personas con quienes tratamos sientan, piensen y actúen con el mismo interés que nosotros respecto al tema, aunque no hayan tenido experiencias que les hayan ayudado a profundizar en el mismo. Es decir, les pedimos que -después de una plática- piensen como nosotros sin tener las mismas condiciones y experiencias que hemos tenido, las cuales nos han permitido apropiarnos del tema.

Desde que las personas se dieron cuenta de la oferta que las organizaciones de desarrollo traían, surgió una necesidad y un tipo de relación determinado.

En un inicio, se trató de un tipo de relación que podríamos calificar de paternal (¿maternal?)

en la que la comunidad l recibía apoyo sin mayor esfuerzo. En la actualidad ha variado el esquema de cooperación y se plantea la necesidad de la gestión comunitaria y que las personas de las comunidades sean quienes asuman su propio proceso de desarrollo en forma autónoma.

No obstante algunas veces exigimos un desempeño que las personas no están totalmente preparadas para asumir. En este caso, nuestra organización debe apoyar con un proceso que apoye la formación y capacitación de las personas en estos temas.

-----  
-----  
**Entresaque los aspectos a diagnosticar con los que está de acuerdo y complemente con algunos que no estén explícitos o que no aparezcan y que crea conveniente considerar. ¿Qué le parece si trata de diseñar un instrumento que le permita sintetizar los resultados del diagnóstico en estos aspectos?**  
-----  
-----

## **PASO A PASO**

Si bien es cierto que este acercamiento a nuestras realidad se debe hacer con el corazón, también es cierto que con sólo eso no basta (por más grande que nuestro corazón pueda ser). Retomaremos algunas consideraciones que hace María Cristina Mata, investigadora de la comunicación radiofónica en relación con procesos investigativos.

**“investigar es buscar organizadamente respuestas, explicaciones o soluciones a problemas que surgen en una determinada práctica o en un proceso de conocimiento”.**

Es decir, que no debemos lanzarnos al reconocimiento de nuestros interlocutores e interlocutoras así no más, sin nada estructurado. No podemos, o más bien, no debemos iniciar esa búsqueda sin método. El cómo es fundamental.

Aclaremos que no existe un sólo “cómo” sino muchos. Cada cual puede plantear su metodología de acuerdo con sus necesidades y posibilidades.

Investigar es asumir un determinado punto de vista acerca de la realidad y del modo adecuado de conocerla y explicarla. Desde allí formularse preguntas y buscar metódicamente respuestas que resulten aceptables para el punto de vista que se asume.

En este caso, les proponemos los siguientes pasos como una base metodológica que ustedes pueden enriquecer a partir de su experiencia:

### **DETERMINAR EL TEMA O PROBLEMA A COMUNICAR.**

Delimitación del tema a tratar. Por ejemplo, derechos de las niñas y niños. Se identifican aquí los grupos con los que potencialmente se tendría que trabajar por su relación con el tema.

Puede ser que se trabaje con niñas y niños de diferentes sectores sociales, pero que se considere conveniente trabajar Con madres y padres de familia; con maestras y maestros de la comunidad; con grupos de adolescentes.

Se trata de identificar los aspectos comunes y diferentes de cada caso en particular. Con cada grupo se tiene una situación de comunicación distinta.

**DETERMINAR CUÁLES SON LAS OTRAS INSTITUCIONES O PERSONAS PRESENTES EN EL ÁREA: GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES, EMPRESAS PRIVADAS QUE ESTÉN RELACIONADAS CON EL TEMA.**

Personas informantes clave, estudiosas del tema o con experiencia en este trabajo. Podemos tener con ellas una valiosa relación de intercambio a partir de nuestras experiencias comunes. Además, conviene tenerlas presentes para futuras alianzas en la definición de estrategias comunes o de producción de materiales, por ejemplo.

**PERCEPCIÓN DEL TEMA POR PARTE DE PERSONAS E INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL MISMO.**

Recopilación de materiales de las organizaciones. Puede ser mediante recopilación, pero también mediante entrevistas sobre la forma en que han abordado el tema.

Detectamos aquí si estas otras organizaciones han trabajado con las interlocutoras (es) de nuestra organización. Es conveniente recopilar estas experiencias previas en relación con el tema. ¿Qué personas han participado en capacitaciones? ¿Qué resultados se han tenido?

Se reconocen los diferentes discursos o versiones sobre el tema y el nivel de acuerdo o contradicción entre las diferentes propuestas. Los elementos para análisis de mensajes les apoyarán en esta labor.

Es importante que cuenten con registros que ayuden al proceso sistemático y para evaluar su trabajo.

**4 SITUACIÓN DE COMUNICACIÓN**

Planteamos en el paso 1 que podrían haber diferentes grupos de interés y que, por lo tanto, cada uno podría tener una situación de comunicación distinta.

En este paso, proponemos recopilar toda la información posible que permita tomar las decisiones acertadas que hagan posible la relación y el acercamiento con los distintos grupos que elegimos.

¿Le hablamos igual a niñas y niños que a adultos o adolescentes y ancianos? ¿Cuál es el momento más conveniente para reunirse? ¿Qué medio es el óptimo para compartir el tema de derechos del niño?

El análisis de las situaciones de comunicación nos debe dar respuestas concretas que nos permitan formular estrategias específicas para cada grupo, pues es posible que cada uno tenga necesidad de su propio tiempo y espacio. Claro que esto puede variar dependiendo de cada

situación, por eso planteamos que se estudien sus condiciones concretas.

Además, debemos insistir en aspectos comunicacionales: ¿cómo son sus relaciones familiares, escolares, comunitarias? ¿Qué espacios de expresión tienen? ¿Qué discursos son los que más predominan (tele, radio, educativo, religioso)? ¿Temas que más les interesan? ¿Recursos expresivos preferidos’?

Se determina aquí también la oferta de los medios y programas preferidos. El universo de mensajes que percibe cada grupo seleccionado de la población. Espacios comunes de encuentro de los grupos. Temas de interés que se comparten.

## **5. PERCEPCIÓN DEL TEMA POR PARTE DE INTERLOCUTORES E INTERLOCUTORAS.**

Determinamos aquí qué saben y que ignoran o qué les interesa conocer del tema en mención. Este paso es muy importante en la medida en que nos ayuda a reconocer lo que existe y a ofrecer a los diferentes grupos formación e información que realmente pueda serles útil, que venga a llenar un vacío, que se convierta en un aporte a lo que ya conocen o les ayude a aclararse.

En caso que detectemos que ya se ha trabajado suficiente el tema, podemos decidir continuar con otra etapa de un proceso o cambiar de tema. No sólo economizamos tiempo y recursos, sino que también orientamos nuestra labor y esfuerzos hacia donde más se necesitan.

## **6. EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN**

Creemos percibiendo formas de comunicación. De la misma manera que aprendemos la solidaridad o el autoritarismo de la misma forma se van nuestros gustos, preferencias por determinados discursos, medios, lenguajes, formatos.

Es decir, desarrollamos preferencias por recursos expresivos provenientes tanto de los mensajes masivos como de los más cotidianos.

Nuestras preferencias son cosa muy seria. Son ellas las que nos llevan a rechazar o acoger ciertos mensajes. Existen tantos mensajes en nuestro entorno que permanentemente estamos escogiendo, seleccionando lo que más nos gusta y nos parece motivador e interesante.

En el caso de niñas y niños esto se vuelve más complicado, por la gran cantidad de formas de mensajes y recursos expresivos a los que están atentos y como nosotros los adultos lo vemos de otra manera, muchas veces pasamos por alto aquello que para el niño o niña puede ser “lo más hermoso o más feo del mundo”.

Estas expectativas tienen que ver precisamente con esto: la belleza y cómo la concebimos. En gustos se rompen géneros...

Ya ustedes tienen amplia experiencia en talleres con güirritos o con gente más grande. En el caso de niñas y niños, se pueden usar juegos diversos o técnicas de expresión que nos ayuden a ellos y a nosotros a determinar sus gustos.



## 7. PROPUESTAS DE INTERLOCUTORES

Con toda esta información nos damos a la tarea, durante los mismos talleres, de trabajar con algunos grupos la forma en que ellas y ellos comunicarían a otras personas de su comunidad estas ideas sobre el tema.

Se trata de plantear un taller de producción conjunta en el que estemos más bien registrando todas las ideas y prácticas que de allí puedan surgir. Es un momento de percepción muy abierta: de escuchar, de mirar y, por supuesto, de crear las condiciones en las que las personas que participan se sientan a gusto como para poder expresar -de la forma en que más les gustaría- las ideas y sentimientos más importantes sobre el tema.

-----  
-----

**Si, ya sabemos que es bastante lo que hay que hacer. Vamos a tener que volar. Atrévase a elaborar su plan para la elaboración del diagnóstico y a realizar al menos uno de los talleres que se proponen con un grupo de interés. ¿Qué resultados obtuvo? No olvide escribirlo en su texto paralelo.**

-----  
-----

**Lo que escrito está, escrito queda.**

Escribir no es una de nuestras prácticas más cotidianas, pero es un proceso muy importante para nuestro proceso de aprendizaje y para el registro de las actividades institucionales. Le sugerimos que continúe llevando un registro de todas las actividades. La idea es que usted pueda presentar a su organización los resultados del trabajo que ha venido realizando y además, plantear estrategias colectivas, en coordinación. Por eso es tan importante su trabajo, porque va a ser útil para construir...

**¿LO LOGRAMOS?**

**¿LO LOGRAMOS?**

**“... ADEMAS DEL ELEMENTO DE DAR, EL CARÁCTER ACTIVO DEL AMOR SE  
VUELVE EVIDENTE EN EL HECHO DE QUE IMPLICA CIERTOS ELEMENTOS  
BÁSICOS, COMUNES A TODAS LAS FORNAS DEL AMOR. ESOS  
ELEMENTOS SON EL CUIDADO, RESPONSABILIDAD, RESPETO Y  
CONOCIMIENTO  
...EL AMOR ES LA PREOCUPACIÓN ACTIVA POR LA VIDA Y EL CRECIMIENTO  
DE LO QUE  
AMAMOS...  
...SE AMA AQUELLO POR LO QUE SE TRABAJA, Y SE TRABAJA POR LO QUE SE  
AMA...”**

**..LA RESPONSABILIDAD, EN SU VERDADERO SENTIDO, ES UN ACTO  
ENTERAMENTE  
VOLUNTARIO, CONSTITUYE MI RESPUESTA A LAS NECESIDADES, EXPRESADAS  
O NO, DE  
OTRO SER HUMANO. SER RESPONSABLE SIGNIFICA ESTAR LISTO Y  
DISPUERTO A  
“RESPONDER”. NO COMO UN DEBER O  
COMO ALGO IMPUESTO..  
LA RESPONSABILIDAD PODRÍA DEGENERAR  
FÁCILMENTE EN DOMINACIÓN Y POSESIVIDAD,  
SI NO FUERA POR UN TERCER COMPONENTE  
DEL AMOR, EL RESPETO. RESPETO NO  
SIGNIFICA TEMOR Y SUMISA REVERENCIA;  
DENOTA, DE ACUERDO CON LA RAIZ DE LA PALABRA (RESPICERE = MIRAR),  
LA CAPACIDAD  
DE VER A UNA PERSONA TAL CUAL ES, TENER CONCIENCIA DE SU  
INDIVIDUALIDAD ÚNICA.  
RESPETAR SIGNIFICA PREOCUPARSE PORQUE LA  
OTRA PERSONA AMADA CREZCA Y SE  
DESARROLLE TAL COMO ES. DE ESE MODO, EL RESPETO IMPLICA LA  
AUSENCIA DE  
EXPLOTACIÓN. QUIERO QUE LA PERSONA  
AMADA CREZCA Y SE DESARROLLE POR sí  
MISMA, EN LA FORMA QUE LE ES PROPIA, Y  
NO PARA SERVIRME. Si AMO A LA OTRA  
PERSONA, ME SIENTO UNO CON ELLA, PERO  
CON ELLA TAL CUAL ES, NO COMO UN  
OBJETO PARA MI USO.  
RESPETAR A UNA PERSONA SIN CONOCERLA,  
NO ES POSIBLE; EL CULPADO Y LA  
RESPONSABILIDAD SERIAN CIEGOS SI NO LOS  
GUIARA EL CONOCIMIENTO. EL  
CONOCIMIENTO SERIA VACÍO Si NO  
LO MOTIVARÁ LA PREOCUPACIÓN”.**

¿Le es familiar el fragmento? Es de Erich Fromm y aunque él hace rato que escribió esto, pareciera continuar vigente. Pero, ¿qué tienen que ver estas ideas con el tema?

Pensamos que mucho. Todo. El amor tiene todo que ver con el tema de la comunicación. Esta apertura hacia los demás para establecer relaciones más claras y honestas requiere de amor. Del amor así planteado: con respeto, con cuidado, con responsabilidad.

Y para demostrarles que les amamos, en este documento continuamos con el cuarto tema. En él complementaremos los anteriores elementos con una “colita» que quedó del tema anterior: el diagnóstico de medios de comunicación.

Además, haremos un recorrido por dos aspectos centrales en la planificación de la comunicación: la elaboración de objetivos y estrategias comunicacionales. Esto nos permitirá plantearnos la pregunta con la que hemos abierto el texto y que se refiere

ala evaluación. ¿Lo logramos?

Es decir, que este texto es Una deliciosa “ensalada de frutas”.

- El diagnóstico de medios: el detalle que faltaba
- ¿Hacia dónde vamos y por cuáles caminos?

Esperamos que le aproveche y que pueda ser un buen sazonador de su trabajo comunicacional. Adelante, tome asiento y ¡sírvese!

### **EL DIAGNOSTICO DE MEDIOS: EL “DETALLE” QUE FALTABA”**

Y es que los “medios” son fundamentales para planificar la comunicación y, por lo tanto, para mejorar el entendimiento con las personas ajenas a nuestra institución.

Es importante aclarar que no sólo nos estamos refiriendo a los que difunden mensajes masivos, sino que entran aquí todas aquellas formas que se seleccionen en una determinada situación (en la comunidad, en la organizan en una casa) para dar a conocer un mensaje determinado.

Con la realización de este diagnóstico pretendemos conocer la relación entre estos medios, el tema que vamos a tratar (derechos de niña y niño) y las interlocutoras e interlocutores. Si no delimitamos el tema, ¡imagínense la tarea que nos tocaría!

Nuestro objetivo es completar la información que necesitamos para decidir cuál es el medio más apropiado para lograr comunicarnos con determinados sectores de la población obviamente los sectores con quienes nos interesa establecer o estrechar una relación.

¿Cómo puedo hacer partícipe a otras personas de mi propuesta si utilizo formas de comunicación no acordes a su realidad e historia? puede ser que algún día nos logremos entender, pero probablemente tomará mucho más tiempo y recursos lograr objetivos comunes.

Con base en las propuestas de Cortés, López y Peñaherrera planteamos aquí tres tareas para realizarlo:

#### **¿QUÉ MEDIOS SON LOS MÁS IMPORTANTES?**

La primera tarea es identificar los medios presentes en el contexto de nuestros interlocutores e interlocutoras y, dentro de ese listado, los medios que tienen más significado en sus vidas, los que más agradan o tienen mayor utilidad.

Pueden ser medios de difusión masiva o medios locales. Por ejemplo, en muchas de nuestras comunidades aún existe el pregonero para dar ciertas informaciones.

Nos referimos también a las formas de comunicación interpersonal que se pueden identificar en distintos espacios: en el mercado, las tiendas, las iglesias, los llena cántaros. Identificar espacios de relación y también los medios utilizados.

Claro que al espacio le corresponde un tiempo y entonces, es conveniente que identifiquemos también los momentos de mayor o menor comunicación. Por ejemplo, si usamos la radio, debemos conocer las horas en las que quienes nos interesan estén escuchando.

Nos conviene incluir aquí personas líderes o con mayor reconocimiento social que probablemente tengan mejor posibilidad de comunicarse que otras. Además, de esta manera estaríamos ampliando el quehacer institucional. No pretendamos cubrir todo únicamente con el personal institucional, es una tarea de grandes dimensiones.

Analizando los recursos que tenemos, el conocimiento y uso apropiado de estos medios nos puede ayudar a compartir los mensajes incluso con más éxito que si utilizamos los medios de difusión masiva.

**“...pueden ser más eficaces... que los medios de comunicación más modernos, porque posibilitan una participación personal mayor y alcanzan niveles más profundos de sensibilidad humana y motivación”.**

### **¿A QUIÉNES LLEGAN Y CUÁNDO?**

Esta segunda tarea implica la selección de los medios más apropiados tomando en cuenta su audiencia y qué tan frecuentemente estas personas hacen uso del medio.

Es decir, que tampoco vale que nos dejemos llevar por el medio que más nos gusta a nosotros(as).

Algunas veces sucede que un material impreso nos llama mucho la atención. Como nos identificamos con el texto o con sus imágenes, se nos ocurre que ése es cabal el material que necesitamos para “llegar” a nuestras interlocutoras e interlocutores.

Puede ser que algunas veces nuestros gustos y percepciones sean comunes con los de las personas con quienes trabajamos pero no quiere decir que siempre “el que yo elijo” sea el medio más apropiado para comunicar.

Por ejemplo, sabemos que en Guatemala la radio es el medio con mayor cobertura en área rural (aunque la tele cada vez llega a más rincones).

Resulta que debemos hacer una primera selección sobre el medio que nos garantice mayor cobertura en relación con el presupuesto del que disponemos (el detalle que faltaba),

Bueno, pero eso no es suficiente. Necesitamos también saber a qué hora nos escuchan las personas con quienes nos interesa comunicarnos.

**“El caso extremo es el de producir materiales impresos, con lenguaje técnico, para una población de muy baja escolaridad y con altos índices de analfabetismo. La utilidad de tal esfuerzo es nula, y demuestra, una vez más, que en comunicación las buenas intenciones no cuentan.”**

### **ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN, LAS SECCIONES O LOS RECURSOS EXPRESIVOS DEL MEDIO SELECCIONADO**

Una vez hecha la selección, la tercera tarea es conocer más a fondo el contenido y la forma de la programación.

No siempre vamos a contar con el espacio que necesitamos en el medio que elegimos. Por eso, es conveniente crear alianzas con personas que tienen programas o escriben en espacios que interesan a nuestras interlocutoras (es).

Es decir, que más bien podemos acercarnos a personas que tienen espacios en los medios y apoyarles en el tratamiento que hacen del tema que nos interesa difundir. De esta forma, estaríamos aprovechando el espacio y economizando recursos económicos.

Claro que esta opción también requiere que trabajemos sistemáticamente los contenidos a difundir y que demos un seguimiento a la forma en que estas personas podrían tocar el tema.

Podemos hacer talleres con los grupos que nos interese involucrar en el asunto. De esta manera, las personas se identificarán no sólo con el tema sino con la labor de nuestra organización.

Insistimos en que no es sólo algo eventual o espontáneo. Deben ser acciones planificadas. Las personas se involucran con compromisos concretos de apoyo dentro de un proceso planificado por ambos.

-----  
-----

**¿Ya les parecía extraño que no hubiéramos aparecido con un trabajito  
¿verdad? Bueno, esta colita es indispensable para tener las piezas completas  
de este rompecabezas que es el diagnóstico. Aquí planteamos unas preguntas  
de base, pero-por supuesto- ustedes tienen la palabra.**

**¿Qué medios usan las o los interlocutores? ¿Por qué esos y no otros? ¿Qué  
medios usan más a menudo? ¿A qué mensajes dan prioridad?**

-----  
-----

## **¿HACIA DÓNDE VAMOS Y POR CUAL CAMINO?**

### **Quien no sabe a dónde va...**

Generalmente no reflexionamos mucho sobre lo que tenemos que hacer en comunicación. Sólo lo hacemos. Nos basamos en nuestras experiencias aprendidas.

Sí. Aprendemos las relaciones de comunicación y luego las reproducimos. De esta manera, percibimos el tema de comunicación como algo muy “natural” en nuestras vidas y, tal vez por eso, no proponemos objetivos o estrategias en relación con esta área de trabajo, como es el caso de la salud o la educación.

La comunicación también tiene objetivos y estrategias que nos permiten ir logrando productos de este proceso. Iniciamos con la información de nuestra realidad, la conocemos para transformarla.

**“encontrar sentido al proceso es asegurar la vida, la permanencia y los resultados del proceso”.**

Ese sentido del proceso se trata de plasmar en los objetivos. Aunque hay muchas definiciones, plantearemos que en este caso, un objetivo es

**“la expresión de un resultado que se quiere lograr y de la razón por la cual se desea alcanzar dicho resultado. Por ello, todo objetivo debe responder a las preguntas ¿qué se quiere? y ¿para qué se quiere?»**

La primera se acerca más a los resultados y la segunda más a la intención.

**“los objetivos son resultados o cambios que se desean alcanzar dentro de un período determinado a partir de un conjunto de acciones organizadas de y con una intención pretensión determinada”**

Esto quiere decir que estamos ante un proceso ordenado que nos permite ver cómo avanzamos o retrocedemos en relación con lo que deseamos lograr.

**Un proceso sin productos concretos no es proceso.....**

**Los productos deberán ser:**

**Tangibles:** que pueden ser sentidos por los y las participantes

**Interrelacionados:** productos inconexos matarían la dinámica del proceso

**Permanentes:** productos esporádicos sin enlace e interrelación entre ellos más que reforzar desvirtúan el proceso.

**Participativos:** no deben ser fruto de la imposición de un líder sino el resultado de la interacción grupal”.

A continuación deseamos proponerles con la ayuda de Cortés, López y Peñaherrera una serie de elementos que les pueden ayudar a elaborar los objetivos de su trabajo comunicacional.

**La formulación del objetivo:** ¿es comprensible, claro? ¿Expresa todo lo que queremos y para qué lo queremos?

Los pre-supuestos: no se preocupen por su bolsa, no hablamos de los financieros. Se trata en este inciso acerca de las pre-condiciones que deben existir para que el objetivo se pueda cumplir.

¿Está “amarrado” con la planificación más global de la institución o está suelto?  
¿Quién ejecutaría las acciones? ¿Sería nuestro grupo o se trata de un trabajo compartido con otras áreas? ¿Qué tanto conocimiento y apropiación del objetivo existe en el equipo que lo ejecutaría? ¿Cómo se relaciona con el plan de la institución en general?

Es necesario reconocer el importante papel que desempeñan los objetivos, sobre todo porque se trata de procesos de apoyo al desarrollo de los objetivos “no comunicacionales”.

La viabilidad: Aquí sí ¿podemos cumplirlo con nuestros propios recursos o necesitaríamos de otros? ¿tenemos personal suficiente para alcanzado en el plazo previsto? ¿el equipo de trabajo que lo hará está capacitado para cumplirlo?

-----  
----  
**Pónganse bien “buzas y buzos” y aprovechen este espacio para elaborar los objetivos de comunicación que irían dentro de su plan Institucional. Adelante!!!Ustedes pueden!!!**  
-----  
----

### **¿Y, AHORA POR DÓNDE?**

Ante las necesidades y prioridades comunicacionales debemos plantear acciones específicas que definan cuál deberá ser nuestro camino para lograr el objetivo (s).

El estudio de la realidad, la información recopilada y trabajada por los equipos institucionales en conjunto con interlocutores e interlocutoras nos apoyará en la toma de decisiones en relación con nuestras estrategias.

De hecho, una buena estrategia parte de que se cuente con suficiente y confiable información para diseñarla y con objetivos claros que la orienten.  
En principio podemos plantear cinco tipos de estrategias diferenciadas. Estas concuerdan con los diagnósticos diferenciados que realizamos en el tema anterior.

### **LA COMUNICACIÓN EMPIEZA POR CASA**

#### **Relaciones interpersonales:**

Como contamos con la información sobre el diagnóstico interno, esta misma nos dará pistas o el tipo de cambios que debemos realizar para mejorar nuestras relaciones internas de comunicación.

Es indispensable lograr consensos en este sentido, y en todos, para que los cambios no sólo se escriban sino que se constituyan en procesos.

Puede que en el diagnóstico obtuviéramos información sobre una inadecuada estructura y jerarquías des actualizadas; sobre agilidad de la circulación de la información y sobre cuellos de botella (embotellamientos) de mensajes; sobre una inequitativa distribución de tareas o sobrecarga de actividades para algunas o algunos.

A la luz de esos datos y del presupuesto disponible podemos imaginar formas de resolver los problemas y fortalecer los aciertos de nuestra comunicación.

#### **Medios y mensajes**

A lo interno siempre existen formas de comunicación que expresan las percepciones de diferentes grupos en relación con la organización.

Recordemos lo planteado en el diagnóstico de la comunicación interna. Existen mensajes formales e informales que circulan por diferentes vías, pero que son igualmente importantes.

**Que el fax no llegó a manos de quien debía en el momento preciso y esto retraso una reunión... Que solo una línea telefónica tenemos y hay que hacer cola para llamar... Que por eso mismo, es muy difícil que la persona que quedó de llamarnos a las 10:00 am. lo haga.. Que tenemos una pizarra para mensajes, pero que no hay nadie que se encargue de mantenerla al día...**

...Y puede seguir la historia. El asunto es contar con información suficiente para tomar ciertas decisiones que nos ayuden a comunicarnos.

La estrategia deberá plantear las acciones a seguir para seleccionar los medios y canales más apropiados y eficientes. Esto quiere decir que debemos prever que existan recursos para que el medio circule (papel casetes, marcadores, tijeras. máquina de escribir). En caso que no existan los que pensamos que necesitamos empleemos nuestra creatividad (¿más? van a preguntar ustedes).

La estrategia deberá contemplar mensajes muy específicos acordes con los diferentes sectores que forman la organización. El personal técnico tiene una historia distinta al personal administrativo.

#### **“Hay distancias que no se pueden pasar por alto”**

Por ello, el lenguaje no será el mismo, los códigos y la forma pueden ser trabajados de manera diferente. Si no me siento bien conmigo misma, ¿puedo pedir a otras personas que se sientan bien? La caridad empieza por casa, dicen popularmente. Esto dará mayor sustento a nuestro trabajo y a nuestras relaciones con las personas al exterior de la organización.

**Sistemas de información** que unen los diferentes sectores de la organización.

En este mundo, que cada vez viaja a mayor velocidad, es indispensable crear redes de información que mantengan conectadas las diferentes instancias de una organización.

La información adquiere un enorme valor dentro de este proceso. Sobre todo para conocer lo que hacemos todas las personas que estamos inmersas dentro de la organización en el “actuar de hormiguita”.

En temas anteriores planteábamos la coherencia que debe existir en la propuesta institucional. Y esta coherencia no debe quedarse en el papel, se debe practicar.

**«Una estrategia para mejorar los intercambios se centraría en la mejoría de lo que se conoce como procesos de comunicación informativa. Se trata de flujos destinados a localizar, procesar y difundir datos necesarios para la toma de decisiones”.**

Esta estrategia no sólo permite abrir canales a la expresión e intercambio entre los distintos equipos de una organización sino que fundamentalmente les da acceso a diferentes fuentes de información (redes, bancos de datos, archivos, reuniones, boletines).

## **LA COMUNICACIÓN SE HACE EN LA CALLE**

### **Relaciones interinstitucionales**



En este momento, cobra mayor vigencia aquello de la unión hace la fuerza. Mientras más personas se empapan y trabajen por cumplir con objetivos similares (sobre todo en el tema infancia es tan importante) mayor y más fuerte será la red de cambio.

Además, podemos compartir recursos y, por ejemplo, editar más cantidad de ejemplares. Podemos dividimos el trabajo y enriquecernos con el intercambio de experiencias (buenas y no tan buenas) y planear estrategias para articular el trabajo. ¡Es tan grande nuestro país y tantas personas vivimos en él!

Identifiquemos a quienes tenemos cerca y a quienes tenemos lejos. En lugar de mirar la competencia veamos las posibilidades de complementarnos. ¡Claro! con el propósito de establecer relaciones lo más honestas posibles sin recurrir a las críticas vacías.

¿Qué podemos aprender? ¿Qué podemos en conjunto? Reconocemos aquí las instancias o grupos con quienes debemos plantearnos una relación: ¿cuándo? ¿Dónde? ¿Con quién? ¿Por qué?

Podemos tejer una red de relaciones con el Estado y dentro de este las principales instancias con otras organizaciones no gubernamentales con empresas privadas con asociaciones comunitarias, con medios de difusión masiva y locales.

Llevemos a otras y otros nuestra propuesta, compartámosla. Puede ser que si la presentamos de la forma adecuada, podamos involucrar a otras personas en la tarea que nos hemos propuesto como nuestra.

### **Mensajes y medios**

Por supuesto que para esto también debe haber estrategias. Segmentamos aquí a las y los interlocutores. Es donde recalamos la importancia de conocer a las o los otros para poder apoyarles.

Si bien el fondo del mensaje es uno sólo, la forma que asume es distinta para cada grupo que hayamos seleccionado a partir del diagnóstico de interlocutores e interlocutoras.

Cobran sentido las informaciones acerca de la cobertura en relación con las expectativas de la población en torno al tema. No es lo mismo tratarlo desde el punto de vista de una niña o niño que el punto de vista de su mamá o papá.

Se ubican aquí también las agencias de cooperación que son un sector bastante importante pero que también requieren su propia forma de relación y comunicación.

-----  
-----

**Como ya tenemos los objetivos, ahora será más fácil formular las estrategias diferenciadas para el trabajo comunicacional con los interlocutores e interlocutoras. Tengamos presente el ámbito interno y el externo de la organización.**

-----  
-----

## ¿LO LOGRAMOS?

En este apartado trataremos algunos aspectos a tomar en cuenta en relación con la evaluación del proyecto comunicacional que hemos planificado.

Esperamos aportarles elementos que les permitan plantear formas de evaluación dentro del propio proyecto.

En este caso, como en el de todos los procesos, la realización del plan no implica necesariamente el éxito del mismo. Proponer formas de seguimiento y evaluación nos ayuda a analizar nuestros aciertos y limitaciones en la práctica del plan.

**“Cuando una institución promueve procesos de comunicación con sus interlocutores y con ella misma, la ausencia de seguimiento y evaluación hace evidente una falta de interés por conocer los resultados de esos procesos”**

Y, por lo tanto, una falta de interés real por la comunicación participativa. Recordemos el texto inicial, el amor - la comunicación- se demuestra en las acciones.

Los primeros pasos de una niña o niño son importantísimos en su vida. Si cae, le ayudamos a levantarse. Le seguimos por toda la casa para que no llegue a lugares peligrosos. Como ya alcanza la mesa, tenemos cuidado de que no jale el mantel con todo encima...

En fin, es una época muy feliz, porque asistimos a uno de los más hermosos actos de autonomía: dar los primeros pasos sin ayuda. Pero también es una época de preocupación pues también hay que acompañarle y estimularle, darle seguimiento. Es difícil aprender a permitir que ande por ahí con su propio pie y que debe hacerlo solo, sola.

Algo similar nos sucede con este tipo de proyectos. Es algo distinto lo que tratamos de hacer. El sólo hecho de planificarlo no garantizará que se lleve a la práctica adecuadamente. Debemos acompañar el proceso, vigilar nuestro camino para no perder el rumbo que nos propusimos en un inicio.

Por supuesto que estas acciones implican tiempo durante el desarrollo del proyecto. Nuestro tiempo como personal institucional, y el tiempo de las personas con quienes planificamos las acciones.

No podemos pensar que con sólo producir una cuña o elaborar un folleto con participación de otras personas la relación de comunicación está cumplida. ¿Qué pasó con ese material? ¿Cómo lo percibieron las demás personas?

¿Las personas, en las comunidades, están de acuerdo con la forma en que se está ejecutando el proyecto? ¿El proceso ha promovido que surjan nuevas ideas?

Si efectivamente estamos partiendo de lo participativo, debemos dejar planteados espacios - también participativos para dar seguimiento y valorar los resultados logrados, para auto criticarnos y mejorar nuestra acción.

Y aquí va otro consejito. No tenemos errores en este proceso, sino aprendizajes. Es decir, que esta reflexión periódica que haremos nos aportará medidas correctivas con base en lo que aprendamos que no se debe hacer.

Esta forma de ver las cosas nos evita el sentido de culpa que tanto nos daña, pero también nos pone los pies en la tierra y fortalece nuestro compromiso como equipo de trabajo. Valoramos nuestros aciertos, analizamos nuestros errores y replanteamos nuestra forma de hacer las cosas.

**“Y sólo a partir de un seguimiento ordenado y constante se puede realizar una adecuada evaluación, pues se trata de uno de los requisitos de la evaluación, entendida como la tarea de “revisar lo que se hizo, si se alcanzó o no lo deseado, cómo se alcanzó, por qué el proyecto anduvo de tal o cual manera”.**

Podemos planificar el seguimiento en forma de talleres, entrevistas, consultas con ayuda de cuestionarios cualquier otra forma que se nos ocurra. Tomando en cuenta que debe ser viable.

De los objetivos y estrategias se desprenden los criterios de evaluación. Podemos definir criterios en torno a la comunicación interna y dentro de ella, lo relacionado con los mensajes y medios y las relaciones interpersonales. ¿Estamos efectivamente transformando las situaciones identificadas en el diagnóstico?

Por supuesto, para saberlo, debemos continuar trabajando con las personas que han estado involucradas en todo el proceso. Claro que otras opiniones enriquecerían más las evaluaciones.

Cuidadito!!! La evaluación no debe ser percibida como “un sistema para espiar la institución como forma de humillar a la gente y, mucho menos, como un ejercicio de poder”.

La evaluación tiene también un valor educativo:

**“puede servir para mejorar nuestras propias habilidades y capacidades, y para aprender, nosotros mismos cómo evitar en el futuro los errores cometidos (que nunca faltan) y como mejorar cualquier producto o proceso que haya sido parte de nuestra tarea”.**

En el seguimiento y evaluación, planteamos tres funciones básicas que deberá cumplir:

Evaluar el cumplimiento de los objetivos mediante valoración de los procesos y productos.  
Evaluar el desarrollo del proceso.  
Evaluar los productos.

Y este es otro concepto que hay que retomar. En nuestro recuento nuestro recuerdo probablemente la palabra evaluación trae a la memoria imágenes de angustiados exámenes o pruebas en las que se nos evaluaba la respuesta correcta... Correctas para otros y otras...

Sin embargo, dentro de este tipo de propuestas, intentamos evaluar procesos y productos,

nunca seres humanos, Si el proceso está bien encaminado, cada persona podrá enriquecer su propia vida con los aprendizajes que esto le genere. No necesitamos andar tomándoles la lección...

-----  
-----

**Finalmente, quisiéramos que elabore los criterios para evaluar el proceso en el que hemos participado durante estos meses. Tome en cuenta las propuestas de los diferentes temas, pero sobre todo su experiencia a la hora de tratar de llevarlos a la práctica.**

**De pasadita, ¿qué le parece si completa el planteamiento de su institución con los aspectos de evaluación que aquí se sugieren y, por supuesto, con su experiencia?**

-----  
-----

Como siempre, agradeceríamos nos comenten sus apreciaciones respecto al material y al trabajo que se ha venido desarrollando. Sus puntos de vista pueden enriquecer bastante la propuesta y el futuro personal e institucional de la Coordinadora.

Sabemos que deben tener mucho “chance”, (sobre todo en estas épocas de finales de año) así que les enviamos mucha energía y, como planteamos al inicio del documento, sigamos trabajando con amor.

### **Y ¿QUÉ FUE LOQUE DIJE? INICIAMOS...**

Como trabajamos con el medio escrito, los ejemplos quemdaremos serán presentados en este código: el escrito. Y aquí aparece el primero de ellos:

#### **“PARA LEER HAY QUE VOLVERSE CAMELLO”**

Para leer hay que volverse camello.  
Hay que canellar. Leer implica trabajo.  
Hay que ser capaces de trabajar como trabaja el camello.  
No se crea que leer es fácil.  
No podemos construir una casa, por  
Ejemplo, sin trabajar.  
Construir el significado de una lectura es difícil.  
Pero leer es un trabajo que nos puede causar placer.  
Cuando jugamos, por ejemplo, tenemos que esforzarnos pero nos gusta, nos satisface, hay que hacer que el camello de la lectura se vuelva como jugar.

#### **PARA LEER HAY QUE VOLVERSE NIÑO**

Para leer hay que hacer como los niños.  
Los niños cuando conocen algo nuevo se sorprenden.

Los niños admiran lo que ven por primera vez.  
Cuando leemos debemos dejarnos sorprender, debemos admirar los planteamientos del otro.

**Tenemos que “quitarnos el sombrero” frente al texto, respetarlo.**

### **PARA LEER HAY QUE VOLVERSE LEON**

Pero así como admiramos (como el  
Niño) tenemos que volvernos como el león, el león lucha.  
Leer requiere una verdadera batalla entre lo que yo pienso y lo que piensa el texto.  
Una batalla donde ambos morimos para dar nacimiento a un significado nuevo.  
Un significado que resulta de la pelea.

El león lucha, y luchar significa no tragar entero”.  
¿Qué les parece este texto? Realmente es un proceso complejo comunicarse con las y los demás y precisamente sobre cómo lo hemos hecho es que trata este tema.

#### **“No HAY QUE TIRAR PIEDRAS SOBRE TECHO DE VIDRIO”**

Eso dice un dicho muy conocido. ¿Qué quiere decir en este caso? Pues, muchas veces criticamos materiales y personas que los hacen, pero “una es verla venir y otra bailar con ella”.

Es decir, que producir materiales no es tan fácil como parece y muchas veces, aunque no queramos, en nuestros materiales incluimos aquellos mensajes que estamos criticando.

Por supuesto, también corremos el riesgo de decir todo menos lo que realmente interesa a las personas con quienes tratamos de comunicarnos

Por ello, en este último documento, les presentamos algunos elementos que les ayuden en el análisis de los mensajes que han producido ustedes u otras organizaciones que trabajan temas de infancia, con el simple y complejo propósito de lograr comunicación.

De hecho habíamos iniciado el análisis de nuestros mensajes institucionales en el tema relacionado con los modelos de comunicación. Es el análisis de nuestros mensajes el que nos ayuda a percatarnos del tipo de comunicación que establecemos con las y los otros.

Un segundo objetivo de este tema es el poder, con base en las conclusiones de nuestro análisis, plantear modificaciones en nuestro discurso, pero sobre todo en nuestra práctica.

#### **¿CAMELIOS, NIÑOS O LEONES?**

El fragmento inicial puede provocarnos varias reacciones. La nuestra es de inquietud. ¿Realmente los materiales que hemos elaborado contribuyen a lograr comunicación para el desarrollo pleno de niñas y niños? Lograr estas tres actitudes depende de nuestras interlocutoras e interlocutores utilizando un material es otorgar mucho peso al material.

Vale la pena hacer la aclaración que los procesos de aprendizaje que la mayor parte de nuestras organizaciones impulsa no pueden depender de un material, sino que el material

tiene sentido dentro de un proceso planificado por la organización. En todo caso, el mensaje expresado en el material debe cumplir con ciertas condiciones para apoyar esos procesos de aprendizaje de los que hablamos.

Empecemos por percatarnos que los mensajes no provienen de la nada. Los mensajes que producimos son productos culturales y, como tales, dicen al mundo qué pensamos y qué sentimos.

Como hemos dicho antes, estos mensajes provienen de nosotros mismos. Cuando leemos un libro o escuchamos una canción, el mismo himno nacional, el código de la Niñez, el editorial de Prensa Libre, el de Siglo Veintiuno, todos los productos comunicacionales a los que tengamos acceso provienen de una persona de un ser humano -o de varios- que nos da a conocer su punto de vista, su versión particular sobre cómo entiende la vida. Es decir, que al elaborar materiales exponemos a las y los otros nuestro ser.

Ahora bien, este sentir lo expresamos mediante un código. No me refiero únicamente al idioma como un conjunto de símbolos que se unen mecánicamente para formar palabras sino al idioma como la forma en la que se expresa la historia de una persona.

Es decir que el código se aprende y con él se aprende el valor social que damos a determinadas palabras, imágenes, expresiones, sonidos. Si soy una mujer de origen maya y vivo en una comunidad rural alejada probablemente el código que utilizo para expresarme sea muy diferente al de un hombre que no es indígena y que siempre ha vivido en áreas marginales de la ciudad capital. Ambos son seres humanos, ambos utilizan códigos muy diferentes desarrollados a partir de sus vivencias y apropiación de una visión del mundo.

Al igual que ella y él, las personas que trabajamos en las instituciones tenemos códigos particulares desarrollados a partir de nuestra experiencia y de nuestra vida cotidiana.

¿Podemos lograr una relación de comunicación con aquellas personas de quienes desconocemos su vida y lo que significan las cosas, las situaciones para ellas o ellos? Difícil..., pero no imposible.

### **NUESTRA COMUNICACION ES EDUCACION NUESTRA EDUCACIÓN ES COMUNICACION...**

En este texto contaremos con el apoyo de las ideas de Bart Van Der Biji quien es un comunicador social holandés de nacimiento y con bastante tiempo de residir en Ecuador. Van Der Biji nos ayuda a hacer algunas reflexiones sobre el trabajo que realizamos.

La comunicación educativa, énfasis de nuestro quehacer, nos plantea grandes retos, pues es transformar nuestros paradigmas y creencias. Miremos lo que pasa con el siguiente fragmento, parte de un texto escolar:

#### **LOS CONQUISTADORES**

**“Con esta denominación se comprende a un grupo de hombres decididos y valientes que - tras los descubridores- se lanzaron a incorporar los territorios descubiertos para sus respectivos soberanos europeos. El mayor número de conquistadores eran españoles.**

**Los cronistas (algunos de ellos compañeros de los conquistadores) nos han dejado valiosos relatos de las proezas de audaces capitanes tales como: Cortés, los Pizarro, Alvarado,**

**Valdivia, Orellana, Benalcázar y muchos otros.”**

Este es el estilo que estamos acostumbrados a encontrar en este tipo de textos “educativos”. Generalmente se presentan las ideas como acabadas, todas las respuestas dadas, sólo para memorizar. Es decir, la persona que los lee no tiene nada más que hacer que recitarlos. El texto no entra en diálogo con ella. La persona tiene un papel de “receptor pasivo”. Es decir, que no requiere de mayor explicación. Está todo pensado y concluido.

**“Es como si los textos no fueran producidos por un ser humano, por alguien que tiene un determinado punto de vista y que puede equivocarse. Son mensajes que se cierran en sí mismos y que no dejan lugar para dudas, ni para cuestionar o discutir”.**

Una comparación con otro texto:

### **“POLITICA Y PARTICIPACION ELECTORAL”**

**No son la misma cosa. La participación electoral es solo un momento de la participación política que debe ser un proceso permanente y de todos los días. Además la política debe ser un espacio de conjunción entre lo que pensamos y lo que hacemos, es decir una praxis y, además, un medio por el cual luchamos por nuestros derechos y un espacio donde ejercemos los mismos.**

**No podemos pensar que la cuestión electoral es un acto político. Por el contrario, debemos entender que en la vida de nuestras organizaciones, partidos políticos, familias y lugares de trabajo, establecemos relaciones políticas y de poder...”**

Van Der Biji nos comenta que probablemente percibamos que quien escribe este fragmento tiene una visión bastante distinta de quienes elaboraron el anterior.

Pero, “mirándolo con ojo crítico”, podemos encontrar que también las ideas se dan por acabadas, sin nada más que agregar por parte de quienes lo leemos. Todas las ideas son expresadas con un espíritu de “sin discusión”. ¿Cuántas personas se sentirán involucradas y querrán responder? Pocas probablemente. El texto no da pie para ello.

**En todos los ámbitos, y seguramente también en la educación, se habla mucho de la democracia, los derechos humanos, la igualdad, el respeto por los otros, la solidaridad y cuantas cosas más. Pero, ¿se llevan a la práctica todas esas preciosas palabras?**

Lo central entonces, no será tanto el enseñar sino el aprender. Un proceso que promueva el aprendizaje no estará dirigido a la memorización, sino al dudar, a la búsqueda, a dar sentido a lo que se está conociendo y cómo ese conocimiento es útil o no para la realidad que pretende transformar, en la que pretendo actuar.

Pero ¿cómo hacer esto en nuestros materiales? Primero, demos una miradita al proceso del pensamiento de las personas al momento de encontrarse con un material, impreso en este caso.

**¿QUE HACEMOS ANTE UN MENSAJE?  
Relacionamos informaciones...**

**“Había una vez una señora muy rica.  
Aprovechaban su carne para la alimentación.  
Sobre todo extraño a mí pueblo y a mí familia.  
El niño deberla abrigase y quedase quieto.  
Pero en realidad los costos son altísimos.”**

¿Se entiende algo de lo anterior?

Cuando “leemos” -sea palabras o imágenes- buscamos establecer relaciones entre las diferentes ideas o significados que se nos presentan, sea por medio escrito, audiófónico o visual. Relacionamos todo lo que percibimos y establecemos relaciones entre la información que se nos presenta.

**Articulamos lo viejo con lo nuevo.**

Cada información que percibimos -sea esta una imagen o un texto, o un sonido- la relacionamos con las informaciones o datos que aprendimos o leímos anteriormente.

La nueva información se convierte inmediatamente en vieja información que permitirá interpretarlos “nuevos” mensajes. Por ello, precisamente, es indispensable conocer los significados que tienen ciertas situaciones, imágenes, sonidos, palabras para las personas con quienes trabajamos.

Una información tiene determinado significado para mí, pero no significa lo mismo para las demás personas aunque sean muy allegadas a mi vida.

**Usamos palabras, imágenes sonoras o visuales como medios para expresar nuestras ideas.**

Sentimos, pensamos y definitivamente estos pensamientos y sentimientos no se expresan tan fácilmente. Estamos todo el tiempo tratando de encontrar las mejores palabras o imágenes que nos ayuden a expresar exactamente nuestras intenciones.

#### **d. Asociamos unas ideas con otras.**

A medida que vamos dando cuerpo a un mensaje se nos ocurren otras ideas para apoyar, argumentar, aclarar, cuestionar, explicar por qué, para qué. De esta forma asociamos unas ideas con otras y formamos un discurso mediante palabras, frases, párrafos, voces, música, efectos de sonido; planos cercanos o lejanos en una fotografía.

**Articulamos ideas particulares con ideas globales.**

La articulación entre lo nuevo y lo viejo la hacemos en dos sentidos: relación entre frases, imágenes, la cual llamaremos una lectura global, la cual nos da una idea general del mensaje. Por ejemplo,

**Juanito fue amenazado por un ladrón, que tenía un cuchillo Tuvo que entregar su billetera Con todo el dinero.**

Realizamos una lectura de cada palabra y frase en particular las cuales nos van aportando



nueva información, pero a la vez nos queda una idea general de la situación:  
Juanito fue asaltado.

Si disponemos de mayor información nos hacemos nuevas ideas globales de modo que al final hemos relacionado las ideas globales hasta que nos queda una impresión general del mensaje.

Revisemos lo que hemos hecho con nuestros materiales, ¿Cómo se relacionan las diferentes informaciones que presentamos en un mensaje determinado? Podemos analizar una afiche un programa de radio, un folleto, un video.

¿Qué elementos de los que presentamos ayudan a seguir el hilo a las ideas que pensamos comunicar?

¿Es clara la relación entre estas? ¿Qué ideas globales se forman? ¿Es fácil relacionar las ideas locales con las globales?

### **HAY MUCHOS CAMINOS QUE CONDUCEN A GUATEMALA..... OTROS, A NINGUNA PARTE...**

Analizar el camino andado es importante no para saber qué hemos hecho mal y qué bien, sino sobre todo, ¿cómo podemos mejorar lo que hacemos en función de los objetivos de reconocimiento y respecto a los derechos de todos los seres humanos?

Bueno, con ayuda de Bart Van Der Bijl, miraremos algunos puntos que nos ayudarán a entender la situación en la que se ubican los mensajes que producimos:

#### **¿Qué hacemos al empezar el “craneo” de un material?**

Generalmente podemos tomar una de dos actitudes: trabajo espontáneo con las ideas que nos surjan. En el camino aclaramos contenidos orden e incluso el rumbo. “El énfasis está más en las partes que en el todo.”

La otra forma es el trabajo planificado. Definimos objetivo, tema, contenidos, hacemos una estructura. Luego, hacemos parte por parte. El énfasis está en el todo y no tanto en las partes.

Aunque son extremos, lo cierto es que en el medio situamos nuestras estrategias para la elaboración de un mensaje. Proponemos ahora una estrategia que podría funcionar dependiendo del caso. Lo importante es reconocer si existe o no una estrategia para la producción de materiales y como se desarrolla.

### **SELECCIÓN DEL TEMA**

¿Qué medió en la elección del tema? ¿Aclaramos por qué es interesante y para quiénes es interesante?

Tomemos como referencia algunos criterios: actualidad del tema; el potencial del tema para provocar debate con nuestros interlocutores.

¿Es importante y útil este tema para las personas con quienes trabajamos?

¿Estamos contemplando los intereses de determinados segmentos en relación con el tema? Tales como mujeres, niñas, niños, jóvenes, hombres. Sabemos que sus intereses pueden ser bastante distintos.

Se trata de llegar a un acuerdo entre nuestros intereses y los de nuestros interlocutores e interlocutoras. Tenemos una gran gama temática. No nos conformemos con tratar sólo lo serio, que la gente también es fiesta y se la quiere pasar alegre. Tratemos de equilibrar para tocar todos los aspectos humanos.

Investigando en la selección del tema, podemos preguntar sobre el formato y medio más adecuado. Este asunto lo tratamos en el diagnóstico, así que para eso nos sirve esa información.

### **DONDE HAY ORDEN... SE PRODUCEN MEJORES MATERIALES**

No es menospreciar la espontaneidad pero es útil un primer paso previo en el que ordenamos y aclaramos lo que pretendemos hacer. Trataremos de aclarar dos puntos:

#### **¿Hacia dónde vamos con el material?**

¿Cuál es nuestro objetivo?

¿Qué queremos expresar con el material? Mientras más concretos seamos mejor.

¿Qué contenidos se incluyen y cuáles quedan fuera?

Definición de ideas principales y secundarias.

No es posible decirlo todo en un material. Siempre quedará algo fuera. Por esto es necesario conocer ¿qué saben las personas sobre el tema, qué desconocen y con qué aspectos están interesados e interesadas? Esto nos evitará gastar espacio o cinta planteando contenidos que las personas a quienes nos dirigimos ya conocen.

#### **¿Cuál es la estructura del mensaje?**

Es conveniente que aclaremos cómo se va a desarrollar el contenido. ¿Por dónde empezar como seguimos y cómo finalizamos? Es decir, estrategia de entrada, desarrollo y cierre del material.

Claro que esto estará determinado por el tipo de material que se trate. Es distinto el contenido de un afiche al de un folleto o un audiovisual.

No obstante, todos tienen en común el hecho narrativo. Todos buscan decir algo. En el caso del afiche, la validación de nuestras ideas adquiere especial relevancia pues no es un medio que permita mucho texto y, por su naturaleza, busca ser “impactante”, impresionar.

En estas decisiones priva el tratar de desarrollar el mensaje de una manera comprensible, pero atractiva. El plan determina el orden en el que se debe tocar los aspectos específicos a tratar sobre el tema. Puede ayudarnos a evitar saltos abruptos y aportar coherencia a nuestro mensaje.

Un consejito importante, que contradice los principios de la educación y comunicación tradicional: pocos conceptos, pero claros.

**La cantidad de conceptos presentes en un material no garantiza el aprendizaje. Más bien es la apropiación que hacemos de esos conceptos lo que les da sentido.**

### **HACIENDO EL CUERPO... DEL MATERIAL**

Aquí toma relevancia la forma de nuestro mensaje. La selección de las imágenes adecuadas a las personas con quienes trabajamos.

¿Qué hace usted con personas que no saben leer y escribir? imaginamos que ya se habrán enfrentado con esta situación ¿qué hicieron? ¿Cómo lo solucionaron?

En nuestro país cobra gran importancia el uso de la imagen y del sonido. La televisión y la radio son medios que entran con mucha fuerza, sobre todo la radio. Por eso, debemos reconocer los elementos que permitan hacer cotidiano el mensaje, en donde el lenguaje claro y sencillo -de ser posible en el idioma de la persona- es un requisito cada vez más importante.

Posterior a la elaboración y reelaboración de los contenidos nos quedan todos los aspectos formales que permiten que el mensaje no sólo sea claro, comprensible, coherente, sino agradable, bonito, atractivo para quien lo percibe.

### **LA FORMA TAMBIÉN EDUCA**

Aquí elegimos títulos, decidimos cómo le entramos al tema y cómo vamos a desarrollarlo y a salir de él.

¿Las ideas están claramente relacionadas? ¿El vocabulario es adecuado para nuestros interlocutores? ¿El hilo conductor se puede seguir fácilmente hasta el final? ¿Se resalta el mensaje central o aparecen otros mensajes más importantes? ¿Les gustará el mensaje?

¿Provocamos identificación con el mensaje? ¿Qué tanto aparece el contexto de las personas? ¿Qué tanto lenguaje cotidiano utilizamos? ¿Personalizamos el mensaje o lo dejamos despersonalizado dirigido a todos y a nadie?

¿Promovemos discusión, debate, dudas, inquietud? ¿Estimulamos alguna acción? ¿El lenguaje es expresivo o se queda fuera de la vida de la gente? Un refrán, una expresión popular le agregan ese “sabor” y vida a lo que hacemos.

¿Utilizamos figuras retóricas como la metáfora, la comparación, la exageración, la parte por el todo? ¿Utilizamos poemas o cantos conocidos o adaptados?

¿Qué tanto repetimos ideas? ¿Es buena la repetición llegamos a redundar? ¿Qué tiempo verbal usamos? pasado, presente o futuro. Cuando cambiamos de tiempo se provoca un desfase que nos puede llevar a una mala interpretación.

¿Qué persona verbal usamos? Hablamos de tú, ustedes, ellos, nosotros, Usted ¿Es esta persona verbal la más utilizada por las interlocutoras? ¿Provoca identificación?

## **EL OTRO, LA OTRA COMO PUNTO DE PARTIDA**

En nuestra propuesta, es aquella o aquel con quien deseo comunicarme el punto de partida para la elaboración del mensaje. Es un mensaje para ser entendido por él o por ella, no por mí.

Un primer punto a analizar es si hemos partido de lo que las y los otros acostumbran ver, leer, escuchar. ¿Qué tipo de textos y materiales acostumbran consultar las personas a quienes nos dirigimos? ¿Leen, escuchan, cuándo y dónde lo hacen? ¿Qué hacen con los materiales? No faltan los casos en los que la población analfabeta recibe innumerable cantidad de papelititos con letras cuyo código no puede descifrar.

Precisamente para expresarnos con el mismo código es importante verificar esas ideas que tenemos sobre las personas. ¿Qué acostumbran hacer? ¿Son personas de una comunidad o se movilizan a otras? ¿Cuáles son sus principales necesidades? Y aquí, por favor, recurramos a la vida cotidiana de las personas, a sus discursos de todos los días. Dejemos por un rato lo que hablamos con ellas y ellos en relación con nuestro trabajo y miremos, escuchemos qué nos dicen en relación con su vida.

En muchas ocasiones las personas nos dicen lo que piensan que queremos oír. Somos de una institución que aparece de vez en cuando por la comunidad y que les platica acerca de sus niños y niñas, sobre lo que deben hacer. Esto no quiere decir que seamos sentidos como parte de la comunidad. Podemos ser un recurso, un apoyo, una oportunidad y eso mismo hace que nos digan cosas distintas a las que cotidianamente se dicen.

Tanto las personas con quienes trabajamos como nosotras y nosotros mismos somos mujeres y hombres, niños y niñas de carne y hueso, con una vida diaria. Todos tenemos en común: Que tenemos problemas, cometemos errores, pero también tenemos potencial y capacidad para desarrollar.  
Que tenemos estómago, pero también una cultura.  
Que estamos organizados, organizadas, pero también somos personas con una vida personal e individual.  
Que no somos sólo razón, sino que también somos personas con sueños, emociones, ilusiones.

Es decir, que la verdadera comunicación se puede dar cuando pasamos de considerar a las y los otros como objetos del impacto del proyecto y a nosotras mismas como objetos del trabajo de nuestra institución a considerarnos a todos, a todas como seres humanos, personas que vivimos en determinado barrio, en determinada comunidad, ciudadanas y ciudadanos de un país, habitantes de un mismo planeta.

No somos más ni menos, somos diferentes y, en ocasiones, muy diferentes. Cada cual tiene una cultura, una identidad. Tanto las personas con quienes trabajamos, como nosotras y nosotros mismos y no debemos de negarnos ni negarles esa realidad.

**Crear un diálogo supone reconocer tanto al otro como a nosotros mismos. Porque para un diálogo se necesitan “inter-locutores”, cada uno con su identidad, sus motivaciones,**

**conocimientos y proyectos. En fin, sólo habrá un diálogo real si escuchamos al otro y sumamos lo nuestro, para así crecer juntos.”**

## **CONSTRUYAMOS MATERIALES “ABIERTOS”**

### **Materiales**

Que presenten ideas como insumos para la reflexión y que inviten a quienes los miran o escuchan -perciben a pensar desde sí mismos;

Que provoquen discusión, análisis, debate entre quienes los conocen;

Que estimulen a las personas a expresarse y a producir sus propios mensajes

Que logren interlocución entre las personas de la comunidad -niñas y niños en especial y nuestras instituciones

Que inviten al aporte crítico de las personas

Algunas preguntas claves para conocer cómo vamos en este camino.

¿Ofrecemos informaciones y datos pretendiendo decirlo todo?

¿Dejamos espacio para interpretaciones de las personas?

¿Lo que proponemos tiene algo que ver con su vida cotidiana o es más una idea nuestra?

## **ALGUNOS “TRUQUITOS”**

### **Problematizar**

Cuestionar las cosas, plantear dudas; preguntar el por qué de los hechos, en vez de aceptarlos como dados de una vez y para siempre;

Investigar los temas desde varios puntos de vista y tratar de comprenderlos desde su punto de vista;

Sugerir varios posibles caminos para solucionar un problema;

Confrontar diferentes opiniones y provocar que la persona tome una posición;

Estimular para que las personas discutan los temas -en este caso relacionados con la niñez- e invitarles a producir sus propios mensajes y medios.

### **Abrir perspectivas**

Si problematizar es una parte, quedarse en la problematización es un verdadero problema. Cantidad de materiales se quedan en esta posición. ¿Creen ustedes que personas con las que trabajamos y que deben enfrentar gran cantidad de problemas cotidianos van a querer prestar atención a otros cuantos problemitas que nosotros les presentamos?

La idea es mostrar otros puntos de vista, otras perspectivas. Un enfoque que nos ayude a plantear y practicar propuestas nuevas de hacer las cosas. Los materiales, por tanto, deben estar dirigidos a:

Orientarse a las potencialidades, sugerencias y propuestas de cambio y las acciones concretas que lo hagan posible;

Dar espacio a la imaginación, fantasía y juego;

Buscar la belleza, la gracia de las expresiones, el humor;

Relativizar las cosas, ampliar la interlocución.

### **Utilizar las preguntas**

Preguntas cercanas a las personas, a su realidad, que planteen una relación entre los contenidos y la realidad concreta de cada persona, su vivencia. ¿Qué significado tiene el maltrato infantil para una señora de El Mezquital? ¿Fue ella también maltratada cuando niña? ¿Qué sentía y pensaba cuando era maltratada?

### **Finales abiertos**

Hay varios recursos que pueden servir. Terminar con una o varias preguntas puede ser útil. Se deja la respuesta a quien escucha o mira. También podemos recurrir a que saquen sus propias conclusiones, o terminen la historia de diferente manera (¿cómo les gustaría que fuera?). Terminar con un testimonio...

### **Experiencias cotidianas.**

Uso de relatos con personajes cercanos a su realidad. La utilización de ejemplos también es bastante importante, ejemplos contextualizados.

### **Lo dicho y lo no dicho.**

Aunque sea nuestra visión del mundo, no quiere decir que sea la única ni la absoluta. Precisamente este punto se refiere a la existencia de contradicciones, prejuicios y estereotipos en nuestros propios mensajes.

Muchas veces se tratan de frases muy comunes. ‘Aunque mujer, coordina bien las reuniones’. ‘Es indígena, pero es muy inteligente. En estas frases damos a conocer una menor valoración de capacidades o cualidades que -en este caso- la sociedad asigna a los hombres ya los blancos. Es similar al uso del diminutivo cuando nos referimos a una niña o niño.

Una concienzuda revisión del material y una adecuada validación nos ayuda en esta gran tarea.

-----  
-----

Para finalizar el tema y el curso, la propuesta es que retomen los aspectos que aquí se exponen y los clasifiquen de la forma que ustedes crean que es más coherente. Luego, elaboren una propuesta de guía para analizar sus materiales. Apliquen la gula al material que están terminando de leer en este momento.

-----  
-----

Esperaremos sus valoraciones y confiamos que realmente hayamos podido aportar elementos sobre el complejo y hermoso proceso de comunicación personal e institucional.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

Cortés Carlos y otros.

Pastoral de la Comunicación y comunicación para la pastoral. , Ed. Servicio Conjunto de Comunicación, Quito, Ecuador 1995.

Gutiérrez Francisco y Prieto, Daniel.

La mediación pedagógica. Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo -IIME- Guatemala, Guatemala, 1996.

Mata María Cristina.

Investigación Radiofónica: de las palabras a los hechos, Ed. Unda-AI, Quito, Ecuador, 1995.

Prieto, Daniel.

La vida cotidiana: fuente de producción radiofónica. Ed. Unda-AI Quito, Ecuador, 1994.

Análisis de mensajes. Manuales didácticos de CIESPAL, Quito, Ecuador, 1988.

Manual de Producción de materiales para neolectores. Ed. TICA-OEA San José, Costa Rica. 1991