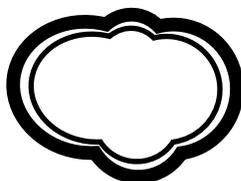
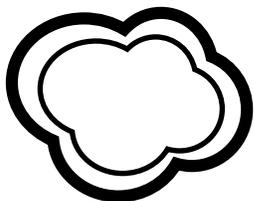


Caminos...

Guía en comunicación saludable.



Ministerio de Salud Pública, Dirección General de la Salud, Proyecto Uruguay Saludable
Ministra de Salud Pública: Dra. María Julia Muñoz
Subsecretario: Dr. Miguel Fernández Galeano
Director General de la Salud: Dr. Jorge Basso Garrido
Subdirector General de la Salud: Dr. Gilberto Ríos Ferreira
Directora de División Normas e Investigación: Dra. Norma Rodríguez
Coordinadora General del Proyecto: Lic. Sandra Moresino

Proyecto "Uruguay Saludable"

Coodinación Gral: Lic. en C. Com. Sandra Moresino

Asistente General de Proyecto: Lic. en Trab. Soc. María Gabriela Romanutti

Asesoría: Lic. en Enf. Pilar González Ortuya

Lic. en Enf. América Monge, Lic. en C. Com. Alberto Blanco, Lic. en Psic. Lilián Tricotti,

Lic. en Trab. Soc. Blanca Acosta

Equipo responsable de la elaboración de la guía:

Prof. Alicia García

Lic. Fernando Silva

Lic. Martín Martínez

Edición: Lic. Alberto Blanco

Ilustraciones: Diego Marpim

Integrantes de los Equipos de los Proyectos de territorialización de la promoción y prevención de la salud en comunidades productivas y saludables que participaron del Curso "Caminos...comunicación para el encuentro en comunidades saludables":

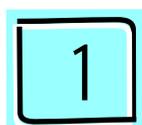
Psic. Leticia Martínez, Lic. Trab. Soc. Berenice Sosa, Dr. en Veterinaria Mónica Burgos, Músico Fernando Rodríguez, Psic. Soc. Margarita Arzuaga, Mtra. Hortencia Coronel, Prom. Soc. y de Salud Elena Sosa, Atanasio Tabárez, Lic. Psic. Eduardo Rolín, Tec. Gestión Rec. Nat. Valentina Souza, Lic. Enf. Nancy Suárez, Of. de Hig. Amb. Deibi González, Ing. Agr. Alicia Gutiérrez, Dra. Sandra Alberti, Lic. en Artes Visuales Gabriela Morales, Luz Ma. Espinosa, Dra. Analía Ferrara, Psic. Alicia Kuchán, Dr. Marcelo Hernández, Psic. María del Carmen Ruiz, Lic. Trab. Soc. Érika Ríos, Lic. Trab. Soc. Soledad Dell'Oca, Soc. Ma. Angélica Benítez, Dra. Carola De los Ángeles, Lic. Enf. Paola Ciccardini, Lic. Trab. Soc. Jimena Nin, Ing. Agr. Félix Mario Couture Méndez, Lic. Nut. Karina Díaz, Mónica Novas, Laura Saavedra, Lic. Psic. Gabby Recto, Tamara Andrade, Dra. Claudia Nosei.

"Las posiciones expresadas en esta publicación son las de los autores, y no reflejan necesariamente las opiniones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), su Junta Ejecutiva ni los Estados miembros".

Copyright © MSP Julio de 2009

ISBN:(número)

Índice



Introducción a la guía.....pag.3



Conocer y conocernos.....pag. 32



Estrategias y Herramientas de abordaje.....pag. 48



Construcción del proyectopag. 85



Sistematización.....pag. 92



Bibliografía.....pag. 102

Introducción





Proyecto Uruguay Saludable

El Proyecto “Uruguay Saludable - Comunidades productivas y saludables” es un proyecto de promoción de la salud y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) con la estrategia de entornos y estilos de vida saludables, administrado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y ejecutado a nivel nacional por el Ministerio de Salud Pública - Dirección General de la Salud. “Uruguay Saludable” tiene como propósito contribuir a la mejora de la calidad de vida y el nivel de salud de la población, reduciendo las inequidades en salud y promoviendo una ciudadanía activa y responsable para el cuidado de la salud individual y colectiva en el contexto de la actual Reforma Sanitaria. Contribuye a apoyar los cambios en los modelos de atención y de gestión, la territorialización de la promoción de la salud y el fortalecimiento del primer nivel de atención, con la implementación territorial de la estrategia de entornos y estilos de vida saludables, a partir de comunidades productivas y saludables.

El proyecto se estructura en dos componentes: uno de formación y capacitación y otro de comunicación, educación y trabajo en red. Los campos de actuación que privilegia el proyecto son los equipos de salud del primer nivel de atención -tanto públicos como privados-, las redes y organizaciones sociales locales y los equipos de conducción estratégica de la DIGESA.

El camino recorrido hasta el año 2008...

En el componente de Formación y capacitación se desarrolló el Programa “Reorientación de Equipos de Salud del Primer Nivel de Atención y Referentes Comunitarios e Institucionales en el marco de la Reforma Sanitaria”, un Curso de formación realizado en 16 departamentos con 700 participantes de unas 80 localidades del país (desde agosto 2007 a noviembre 2008), la elaboración de unos 100 proyectos de promoción de salud desde la metodología de la programación participativa, realizados por equipos interdisciplinarios con múltiple integración (médicos/as, licenciados/as en enfermería, auxiliares de enfermería, profesionales del área social y referentes comunitarios e institucionales) y la conformación de una red de referentes departamentales (integrantes de equipos de salud del primer nivel de atención y actores comunitarios e institucionales referentes en promoción de salud en cada territorio).

En el componente de Territorialización de la promoción de la salud (comunicación, educación y trabajo en red): se desarrollaron 30 proyectos de promoción de salud en 24 comunidades seleccionadas, ejecutados por organizaciones y equipos técnicos de base local en las localidades de Poblado La Calera y Paso Ataques (Rivera), Poblado Rural Cañas (Cerro Largo), Pueblo Gregorio Aznárez (Maldonado), San Bautista (Canelones), Poblado Perazza y Capurro (San José), Pueblos Cuchilla de Guaviyú, Guaviyú de Arapey, Olivera e Itapebí (Salto), Batlle y Ordóñez y Nico Pérez (Lavalleja), Barrios Santa Catalina, Casabó y Casco del Cerro, Zona Centro, Zonal 11 (Montevideo), Localidad Porvenir y Parada Esperanza (Paysandú), Valizas (Rocha), barrios de Treinta y Tres (Nelsa Gómez, Isacc de León y Abreu) y barrios de Florida (Asentamiento El Pintado).

Asimismo se construyeron, validaron y diseñaron productos, instrumentos y herramientas metodológicas que sistematizan buenas prácticas en comunidades productivas y saludables:

- Una sistematización de los Proyectos de Uruguay Saludable.
- Mapas de actores locales y vínculos de varias comunidades involucradas.
- La primera versión de la Matriz de Indicadores de Comunidades Productivas y Saludables.
- Materiales educativos de comunicación y sistematización de herramientas pedagógicas para el trabajo en promoción de salud (talleres de formación en comunicación/educación, guía de apoyo en comunicación y herramientas pedagógico-metodológicas).

Las líneas de acción en el año 2009 están enmarcadas en...

- Programa Conjunto "Construyendo capacidades para el desarrollo" entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Sistema de Naciones Unidas en Uruguay, Proyecto "D": Diseño e implementación de proyectos piloto de promoción del desarrollo en el territorio (PNUD-MSP y coordinación con OPP, MGAP, MVOTMA, IMM).
- Programa de Prevención de Enfermedades no Trasmisibles (PPENT) (Convenio Uruguay/BIRF).
- Coordinación conceptual, metodológica y de acciones en territorio con Organización Panamericana de la Salud (OPS).



Caminos...

Guía en comunicación saludable

Este material fue construido de forma participativa con técnicos locales de los distintos proyectos de Uruguay Saludable. Por ello esperamos que las próximas hojas reflejen aroma y sabor a realidades, que permitan reflexionar y construir propuestas y alternativas en futuros abordajes.

El proceso de trabajo de construcción de la guía estuvo estructurado en encuentros presenciales y de trabajo a distancia, donde se reflexionó sobre la comunicación dialógica y los abordajes en hábitos saludables, definiendo en conjunto una comunicación saludable y preguntándonos de qué (conceptos fundamentales), para qué (lo que buscamos cambiar de cada realidad) y de qué forma (herramientas y formas comunicacionales) queremos dialogar con la comunidad.

Por lo tanto, desde lo conceptual el formato del material nace de la diversidad de necesidades, inquietudes, reflexiones y experiencias. Un proceso de construcción colectiva de conocimientos donde intentamos intercambiar herramientas, saberes teóricos y prácticos y preguntas nacidas en el proceso. La guía nace de un diálogo y de un proceso de acción-reflexión del que esperamos también sea generador.

El conjunto de herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas de comunicación, intenta ser un aporte al trabajo de los equipos de educación-promoción de salud, a las organizaciones locales y a los grupos de gestión y desarrollo de experiencias comunitarias a nivel territorial.

La Guía en comunicación saludable incorpora una multiplicidad de anexos en formato textual, gráfico, sonoro y audiovisual, construidos en un soporte interactivo en el DVD adjunto, que recomendamos consultar durante la lectura.

Caminos de comunicación

Puntos de partida...

Cuando desde la organización, el grupo o nuestro proyecto, nos planteamos la necesidad de reflexionar, profundizar o formarnos en comunicación, es porque sentimos que hay dificultades.

Puede pasar que hagamos un gran esfuerzo por convocar a alguna actividad, por informar lo mejor posible sobre una situación o problema, de proponer transformaciones que sabemos mejorarían la salud y la calidad de vida, pero no tengamos respuesta. Al buscar explicaciones surgen frases como: "hay una baja en la participación", "la gente no tiene interés", "están todos para la suya", "son cómodos", "la gente quiere todo para ya mismo, no quiere esfuerzo", "antes había más solidaridad", "prefieren quedarse mirando televisión"...

Tal vez surjan dudas de si en realidad no seremos nosotros que estamos en una "sintonía" diferente, y entonces nos planteamos frases como: "no llegamos a los otros", "no nos entienden", "necesitamos capacitarnos para llegar mejor", "hay distintas formas de participar"...

También nos damos cuenta que las dificultades de comunicación están en otros ámbitos de nuestra vida cotidiana: en nuestra familia, en nuestro trabajo, en la escuela, en la policlínica, en el barrio, en el pueblo, entre las distintas generaciones. Y como estas situaciones no están desconectadas, ni en la realidad ni en nosotros mismos, buscamos conocer y relacionar los diferentes ámbitos y momentos de nuestra vida y la forma en que la comunicación se da en ellos.

En nuestra vida cotidiana somos y nos comunicamos de determinada manera, no pasa que cuando estamos en nuestra casa nos ponemos un "traje" que cambiamos para salir a trabajar, y que volvemos a cambiar cuando participamos en la comisión, del grupo de salud, la policlínica, la comisión de la escuela o la plaza. Si bien los espacios son diferentes, con características propias y formas de actuar específicas, nosotros somos las mismas personas que cumplimos roles diferentes. Hay parte de nuestra manera de ser y nuestra comunicación que nos acompañan a todas partes. Cada uno y cada una de nosotras somos una persona única y a la vez diversa, que puede complementar, confrontar con otras, mantenerse y a la vez cambiar.

Tampoco podemos marcar con una raya en el piso, el ámbito o espacio que corresponde a la casa, a la escuela, al barrio, a la comisión o a muchos otros ámbitos organizativos o espacios, o hasta dónde llega la influencia de la familia, de los amigos, de la radio o la televisión. Interactuamos y nos mezclamos con otros, más allá de sus especificidades.

La realidad es múltiple y compleja. Si pensamos en todo lo que hacemos en un día, detalle por detalle cuándo y cómo nos despertamos, qué es lo primero que pensamos, con qué pie salimos de la cama, qué ruido escuchamos, cuántos pasos damos para ir al baño o a la cocina... seguramente quedaríamos asombrados y asombradas de lo que podemos llegar a hacer casi sin darnos cuenta. Porque lo tenemos incorporado, sabemos cómo hacerlo, o por lo menos, cómo hacerlo de la manera que sabemos.

Y también tenemos incorporado cuáles son las dificultades y las posibilidades, cómo son y qué les interesa a nuestros vecinos, qué podemos o no hacer como colectivo. Lo tenemos cada uno y cada una, pero también como grupo podemos intercambiar y poner en común esos distintos "pedacitos" de nuestra realidad que todos tenemos, permitiéndonos formar un "mapa de ruta", puentes y caminos para entender y entendernos mejor, para encontrarnos, para buscar soluciones o alternativas. Una vez que sepamos hacia dónde queremos ir, qué nos hace falta, completaremos nuestros mapas.

Hay situaciones que se repiten, en los diferentes lugares, y en el tiempo. Podemos buscar explicaciones generales que orienten nuestro análisis, nuestras propuestas y nuestras acciones. Pero en cada lugar, en cada momento, según quienes participen, la forma en que se expresa una misma situación es única. Hay características, historias, expresiones y problemas, que son propios y que sólo conocen quienes están metidas y metidos en el hacer cotidiano.

Tenemos ganas de comunicarnos, esto nos preocupa y tenemos entusiasmo para cambiar, aunque a veces nos cueste trabajo o nos desanimemos. Nuestro interés por buscar una mejor comunicación tiene un sentido, está orientada, Tiene que ver con lograr una mejor calidad de vida, ámbitos y prácticas saludables, para nosotros y nuestras comunidades. Nos lleva a buscar entender mejor una situación muy compleja protagonizada por seres humanos, únicos y diferentes, en una sociedad, en un momento, en un lugar y en un grupo, y querer actuar sobre ella.

Para comenzar a transitar el camino que nos conduzca al placer de sentirnos más y mejor comunicados, comencemos por mirarnos a nosotros y nosotras mismas como comunicadores, como interlocutores de otros y otras. Desde lo que hacemos a diario, desde lo que ya hemos elaborado, desde el encuentro con el otro. Habrá cosas que pondremos en común, cosas que pondremos en cuestión, problematizándolas, y buscando nuevos abordajes. Abrir nuestra cabeza y nuestro corazón a lo que cada uno y cada una tiene atesorado, a lo que otros y otras nos dicen. En búsqueda de entornos saludables donde lo diferente, y lo diverso, lo plural, tengan un lugar.

Y por ahí comenzar a construir estos caminos, porque para el caminante no hay caminos, sólo estelas en la mar... se hace camino al andar.¹

Capaz que muchos y muchas cuando se habla de comunicación tienen la expectativa de empezar por ver medios de comunicación, cómo hacerlos mejor y cuáles son los más adecuados, buscando en ellos una vía de solucionar las dificultades o problemas. Por supuesto que saber qué medios son adecuados, cómo usarlos y las características de cada uno, es importante. Pero los medios son precisamente eso, medios para llegar a otros. Comencemos por compartir entre nosotros quiénes somos, qué tipo de comunicación queremos establecer, con quiénes queremos comunicarnos, qué nos caracteriza como grupo u organización, cuál es nuestro contexto, cómo y dónde establecemos nuestra comunicación del día a día, cuáles son los diferentes lenguajes, y por supuesto, también los medios.

Cómo y cuándo nos comunicamos habitualmente. Construyendo caminos saludables de comunicación.

Según qué idea, qué propuesta, de comunicación manejemos, serán los problemas que nos podamos plantear, las propuestas que elaboremos, las prioridades y cómo las estableceremos, la participación, la importancia y el tipo de información.

Si reducimos la comunicación a la trasmisión de información, tomando como base el esquema "tradicional" emisor-mensaje-receptor, hay un emisor activo y una "masa" pasiva. La comunicación puede "controlarse". Los problemas que se pueden presentar según este esquema son porque no somos claros o no explicamos bien (extensamente) las cosas. Con mejorar y chequear los mensajes, desaparecerán los problemas de comunicación. Si las personas no tienen hábitos saludables, explicando mejor, seguramente los van a adoptar, porque se darán cuenta que es lo que les conviene. En todo caso hay que chequear que el mensaje haya llegado bien (la famosa retroalimentación) y asunto arreglado. Pero ¿de acuerdo a nuestra experiencia, con esto alcanza?

Desde nuestra experiencia sabemos que no es así. Que la comunicación es más que eso. Es un campo complejo que tiene que ver con las personas, los contextos históricos y sociales que van transformándose, donde lo que "funciona" una vez puede no hacerlo a la siguiente y donde parecía "todo claro" vuelven a aparecer dudas o problemas.

No somos todo el tiempo sólo receptores pasivos y se va construyendo colectivamente el sentido en la relación comunicativa. Esta relación se da en espacios concretos, con su historia, sus características, su trama social y una red de relaciones. Toda comunicación propone formas de ver y ordenar el mundo, formas de priorizar y valores a tener en cuenta. Cada participante se enfrenta a una situación social equipada con una biografía ya preestablecida de encuentros previos y con una gran gama de suposiciones culturales que cree compartidas. Somos actores socialmente situados, en un espacio y en un tiempo.

Nos planteamos una comunicación como diálogo entre interlocutores, sean personas, grupos o colectivos. Una concepción que busca construir una vida saludable, generando condiciones para que personas y grupos pueden actuar, tomen decisiones en relación al colectivo o comunidad y sean protagonistas de las transformaciones. Cuando nos planteamos trabajar en torno a la comunicación desde estas propuestas buscamos construir, crear, recrear o potenciar vínculos y sentidos compartidos. También articular ámbitos: lo individual o interpersonal, lo grupal, lo colectivo y lo masivo.

“Esta dimensión comunicativa de los procesos de promoción de salud, tiene que ver con cómo se establecen esos vínculos, esas interacciones, para construir en común esas posibilidades. Estamos hablando, de acciones que tienen una fuerte dimensión educativa.”²

Construyendo intersecciones y no caminos paralelos.

La necesaria relación
comunicación/educación/organización/participación

Toda concepción de aprender lleva implícita una concepción del ser humano, de las relaciones entre las personas y el mundo.

2 Área de Comunicación del PROGRAMA DE REFORMA DE LA ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD (PROAPS), Manual de Comunicación para la Salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias, Córdoba, 2007.

Partimos de la concepción que todas y todos tenemos la capacidad potencial de conocer el mundo y conocernos en el proceso, de aprender. Esta capacidad se desarrolla en relación con otros y a lo largo de nuestra vida vamos construyendo una imagen de posibilidad o imposibilidad, ratificando o rectificando nuestros modelos a medida que tenemos nuevas experiencias. No sólo vamos aprendiendo contenidos, sino cómo se aprende, maneras de comunicarnos, de organizarnos y de participar.

Nos vamos configurando en nuestro hacer cotidiano, nos vamos apropiando e interiorizando de nuestra realidad. Nos enfrentamos a lo conocido pero también a lo nuevo con nuestras carencias y límites, pero también con nuestras posibilidades, con la potencialidad de adaptarnos activamente a los cambios.

Comunicación, educación, organización y participación se relacionan. La comunicación es un campo donde se articulan diversos actores, intereses, expectativas, tiempos y lugares, que permite abordar el hacer y las formas de representarlo y colectivizarlo. Todo hacer tiene dimensiones educativas, aprendizajes compartidos, modalidades de participación, construcción colectiva, una propuesta de transformación, una ética y una forma de ejercicio del poder.

Para poder mirar un poco más qué queremos, pero también qué estamos haciendo, les proponemos pensar en 3 modelos posibles de educación, comunicación, organización y participación. Un modelo es una simplificación de la realidad, y por tanto no se dan "puros", sino que hay mezclas, por eso hablamos que los modelos tienen ciertos énfasis...

1. Con énfasis en los contenidos y su transmisión.

En educación, este modelo refiere a lo que el educador brasileño Paulo Freire llamó la educación "bancaria", donde hay una relación docente-alumno de tipo vertical, donde el docente deposita conocimientos. Su principal objetivo es que el alumno "aprenda", tomando el aprendizaje como memorización y repetición. El docente es el que "sabe", quien posee la "verdad". El proceso de aprendizaje es exógeno, desde fuera del alumno, de sus intereses, sus gustos, o sus necesidades. Esta propuesta fomenta la competitividad, la pasividad y el sometimiento a la autoridad. Pueden utilizarse igualmente instrumentos pedagógicos de alta tecnología para lograr el objetivo de transmitir los contenidos.

En comunicación, este modelo propone fundamentalmente la transmisión de información y de contenidos. Un monólogo donde básicamente uno emite y el otro recibe. El emisor elige el contenido del mensaje y lo transmite a un receptor pasivo.

Puede haber preguntas desde quienes “reciben”, pero son más bien aclaratorias, porque la fuente de información y conocimiento sigue depositada en uno de los polos de la relación. Un docente que “habla” frente a la clase, o el comunicador que elabora un artículo para un “espectador” u “oyente” que “no sabe”.

El modelo de organización es vertical: alguien define qué y cómo hacer las cosas porque es quien tiene el conocimiento, quien sabe qué y cómo deben hacerse “correctamente”. Son aquellas organizaciones donde la información se “baja”, la participación tiene que ver con hacer lo establecido y “colaborar” con quienes llevan adelante las propuestas. Podrán generarse ámbitos de encuentro donde habrá “consultas”, pero la definición de qué discutir y las opciones vendrán ya establecidas.

2. Con énfasis en los efectos.

En este modelo la educación se centra en la generación de hábitos, de respuestas automáticas a estímulos y es un modelo usado para “entrenamientos” que permite resultados a corto plazo. Busca los mecanismos para “persuadir” y “conducir” al individuo, generando cambio de conductas y hábitos en un sentido deseado y definidos por alguien que “sabe”. Se busca evitar el conflicto, las diferencias o divergencias y se establece un sistema de “recompensas” y “castigos” con los que se busca estimular el aprendizaje.

El centro del modelo está en que el sujeto haga lo que desde un rol técnico se supone es “lo mejor” para él o ella, muchas veces apoyado en estudios científicos. El aprendizaje refiere no sólo a tener información acumulada, sino a tener habilidades que le permitan enfrentar situaciones concretas y resolverlas, por eso los sentimientos y las vivencias, muchas veces son vistas como obstáculos para el aprendizaje.

En comunicación, el o la comunicadora (un experto) decide sobre los contenidos y forma del mensaje. El control sobre el efecto se hace mediante la retroalimentación: si se produjo el cambio deseado se logró la comunicación y fue adecuada. Si no se logró el cambio, hay que cambiar el mensaje (no necesariamente la propuesta). Es el modelo clásico de la publicidad, pero también de muchos cursos o campañas de “concientización” y sensibilización en torno a la salud.

En cuanto a las organizaciones, son aquellas donde la información “baja” para ser discutida y luego “suben” posiciones a favor o en contra en torno a ciertas opciones prefijadas. La participación refiere a quienes pertenecen al “núcleo” organizado, mientras que los demás son destinatarios (no necesariamente participantes).

Este modelo aparece como “el mejor posible” cuando se piensa en organizaciones grandes y colectivos heterogéneos o ante situaciones donde “por su bien” deben adoptarse nuevos hábitos o conductas por parte de destinatarios de programas o proyectos.

3. Con énfasis en los procesos

En educación este modelo plantea que los sujetos son protagonistas de su proceso de aprendizaje. El énfasis está puesto en que puedan pensar por sí mismos, conocer y analizar su realidad y poder transformarla porque van descubriendo, elaborando y reinventando. Es una educación problematizadora, que se propone romper con lo obvio y lo establecido. Busca la autonomía, que puedan enfrentarse nuevas situaciones, convivir con la ambigüedad y la inestabilidad, sin buscar respuestas absolutas para todo y para todos. Preguntarse no sólo sobre los contenidos sino sobre el aprendizaje en sí mismo, “el aprender a aprender”.

Más allá de los procesos individuales, es una educación grupal donde se integran las diversas dimensiones de la persona: el hacer, el pensar y el sentir; lo que hace más eficiente la tarea, donde lo cultural y las costumbres, son parte del proceso.

La comunicación es de doble vía: todos somos interlocutores en un intercambio, donde hay momentos que “escuchamos” y momentos que “hablamos”. Los contenidos y características de los mensajes surgen de este encuentro, donde quienes tenemos interés en generar procesos de comunicación, buscamos partir de los otros y otras. Esta comunicación puede ser cara a cara, o estar mediada, comunicarse con otros y que los otros se comuniquen entre sí. Se parte de lo que el otro sabe, piensa, le interesa, teme, sus dudas y sus experiencias (lo que llamamos prealimentación).

Las organizaciones tienen como base la posibilidad potencial de los involucrados de manejar la información, proponer e incidir en la formulación de las opciones, no sólo en su elección. En organizaciones grandes, o que abarcan grandes territorios, o donde los actores tienen diferentes roles asignados, puede haber espacios donde un grupo elabora, hace, y pone a consideración de los demás. Para que esto pueda darse, es necesario abrir, promover y mantener los ámbitos, canales, medios y mensajes que posibiliten una organización de amplia participación, comunicación horizontal y en red.

Que busquemos poner ciertos énfasis, que acordemos eso, no implica que haya una “receta” única para lograr lo que queremos. No tendrán la misma modalidad organizativa una comisión de un pequeño barrio que un sindicato de alcance nacional. No siempre hacer asambleas es la forma de lograr una mejor comunicación, o ser más “participativos”, porque hay gente que prefiere

ámbitos más pequeños, o porque si llegamos a una asamblea sin tener elementos para poder entender y decidir, en realidad no podremos ejercer nuestro derecho.

Llegar a formular e implementar estas propuestas es parte de un esfuerzo importante tanto de los integrantes de organizaciones y movimientos sociales, como de los profesionales que trabajan con ellos. La apertura y mantenimiento de canales de comunicación -entendiendo por tales los medios, las estrategias comunicativas y formas organizativas adecuadas - implica esfuerzos y búsquedas importantes.

Construir en común no quiere decir ser todos iguales o estar de acuerdo en todo. Una amplia participación implica diversidad. En contextos de diversidad, el conflicto es algo que, lejos de ser un obstáculo, puede verse como potencialidad. Poner en conflicto es poner, y ponerse en juego, negociar significados, reconocer que hay otros que tienen posiciones diferentes que hay que tener en cuenta y con los cuales puedo interactuar.

El conflicto es también la posibilidad de ruptura de lo obvio, de lo cotidiano, de lo permanente. Todo cambio genera conflictos entre "lo viejo y lo nuevo", y el miedo a perder aquello que se tiene sin saber a dónde se va.

Conflicto, crisis y cambio pueden generar temores de exclusión, de quedar afuera. y también la fractura de aquello que tenemos en común. Por eso es importante partir de los miedos y explicitarlos, poder reconocer en las experiencias cómo hemos ido cambiando nosotros y nuestros entornos, como hemos podido enfrentarlas y adaptarnos como posibilidad de generar cosas nuevas. La transformación es vida... es salud.

¿Con quién y cómo queremos comunicarnos?

La comunicación educativa y comunitaria.

Como ya planteamos, las propuestas y respuestas comunicativas que demos, los problemas que definamos, las acciones que realicemos, tendrán que ver con nuestro contexto, con nuestras posibilidades como organización o grupo y con nuestras concepciones.

Si nos planteamos buscar una amplia participación de la comunidad, el barrio, la localidad, no sólo en adherir, colaborar, ir a hacer tal o cual cosa, sino en aportar propuestas, nuevos temas, tendremos que buscar formas de

conocer su opinión. Buscaremos establecer una comunicación de doble vía que sea educativa, formativa, que habilite a analizar la realidad y proponer acciones acordes a ella y a los recursos humanos y materiales.

Entonces, si buscamos una comunicación entre interlocutores, de doble vía, partimos de una actitud de comunicar que tiene en cuenta no sólo qué quiero decir, sino a quién se lo quiero decir y una forma pedagógica de decir. Una comunicación que busca comunicabilidad, la capacidad de llegar al otro y abrir caminos a su expresión.

Es bueno entonces plantearnos algunas preguntas básicas, en este caso, sobre los otros (que tiene que ver también con nosotros): ¿con quiénes queremos comunicarnos? ¿cómo son? ¿cuántos? ¿qué les preocupa e interesa? ¿dónde están? ¿que características tienen?

Partir del otro, de la otra, de los otros.

Prealimentación y empatía.

Acercarnos al otro, la otra, un "otro comunicativo" diferente a mí, es acercarme a quien debo conocer y reconocer constantemente, descubrir sus inquietudes, capacidades, conflictos, pensamiento, sensibilidad. Conocer sus necesidades e intereses, sus experiencias, sus vivencias, sus aspiraciones. Acercarnos a sus modos de ser y percibir, de manifestarse, a su cotidianidad y su singularidad. Es pues importante la actitud y capacidad de comunicarse, además de la forma que damos a los mensajes y los medios y cómo emplearlos.

Prealimentarse es partir de los otros, "nutrirnos" de las personas, su contexto y su cultura, para desde allí pensar una comunicación de doble vía. Hay que diferenciar esta actitud de la de retroalimentación, donde lo que me preocupa es si el mensaje llegó bien y el otro hizo lo que se supone debe hacer.

No es sólo qué quiero decir, sino a quién se lo quiero decir, pues, "Para enseñar francés a Pedro tengo que saber francés, pero también tengo que conocer a Pedro"³.

Para esto es fundamental nuestra capacidad de ponernos en el lugar del otro y "sintonizar": la empatía. No pensar en un vecino o vecina genérico, sino en gente concreta que nos acompañe: ¿qué le preocupa a María o a José de este tema, asunto, o problema?³

³ Plantea Mario Kaplún en su libro El Comunicador Popular, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1987 (2° Edición)

Ya sea de forma presencial o pensando en las personas concretas estamos "escuchando", más allá incluso de lo que dicen en ese momento, considerando su historia y sus experiencias.

Más que saber "comunicar", saber escuchar y escucharnos. Esta capacidad de empatía puede desarrollarse con cariño y respeto hacia los otros.

Construir comunicabilidad, capacidad de llegar al otro y abrir caminos a su expresión. Uno de los mecanismos que hacen posible la comunicabilidad es la personalización de la comunicación. Lo que muchas veces sucede es lo contrario, la despersonalización, un alejamiento del interlocutor. Se habla del otro como si no estuviera presente, no hay referencia a seres humanos concretos, de carne y hueso, y las cosas quedan así sin calor, sin sabor...

Buscamos una comunicación en la cual la persona con la que hablamos en la calle, en la feria, en la reunión, que recibe un folleto, que mira un afiche, que escucha un carro parlante, que asiste a un reunión o charla, que escucha la radio, o ve el video comunitario piense: "este mensaje es para mí". Movilizamos en el otro y la otra, emociones ligadas a sus lugares de pertenencia, grupos, clubes, barrios, calles, pueblos, su orgullo de pertenencia a esos ámbitos, su "camiseta"...

Nuestra comunicación buscará contribuir a generar conocimientos propios, que surjan de la articulación de nuestros conocimientos particulares y de la reflexión crítica. La información que vayamos incorporando, nos ayudará a deducir, relacionar, sintetizar y lograr una re-elaboración de los planteos. Hay un proceso al interior de cada uno y cada una y en el colectivo, que nos permitirá plantearnos alternativas y cambios en nuestras realidades.

También buscaremos despertar interés, ser atendidos y entendidos. Porque la comunicación no es algo desinteresado, buscamos incidir de alguna manera en el otro, transmitimos experiencias, interpretaciones, formas de ver y entender la vida.

La comunicación educativa nos ayuda a establecer diálogos, gestando relaciones con otros y entre varios. Dando existencia, permanencia e importancia a lo que hacemos. Estamos así asumiendo la noción de diversidad, unida a la de participación, donde tenga lugar lo grupal o comunitario, pero también la individuación de los sujetos: la importancia de cada historia, de las opciones, los disensos, de lo que opina cada uno y cada una y los por qué.

Lenguajes y códigos.



Lo que decimos o no decimos, lo que hacemos o no hacemos, cómo nos vestimos, qué perfume usamos, nuestros gestos, la hora a la que llegamos a un encuentro ... todo esto y mucho más son mensajes que enviamos y que los demás reciben y "leen" de acuerdo a su cotidianeidad, su historia y su contexto. Las personas, los espacios, los objetos, los colores, los sabores nos significan algo: diferentes lenguajes y códigos. Por eso es necesario aprender a leer también la comunicación "no intencionada", lo que ocurre cuando no tenemos la intención manifiesta de emitir algo de determinada manera, buscando obtener algo (o por lo menos no lo hacemos conscientemente). Estamos inmersos en situaciones y procesos de comunicación permanentemente.

Si bien hay diferentes posibilidades de entender, de percibir, procesar y apropiarse de los mensajes, las alternativas no son ilimitadas. Formamos parte de una sociedad, de una comunidad, vivimos en un determinado tiempo, existe una historia anterior que nos condiciona, que nos enmarca, desde donde "leemos" los múltiples mensajes. Somos seres en situación y tenemos códigos comunes, sistemas de reglas que compartimos.

En nuestra vida cotidiana hay sistemas altamente codificados, establecidos, conjuntos de obligaciones de conducta, de formas de hacer, de percibir, de interpretar. Tiene que ver con qué se espera del otro o la otra y de uno mismo. Si bien esto puede sonar como muy condicionante, entender estos procesos es importante cuando queremos comunicarnos intencionadamente, y por otra parte se generan espacios de posibilidades, de autonomía y de cambio.

En nuestra cotidianeidad, y en el día a día, se dan diversos procesos de comunicación. A los seres humanos nos da por vivir con otra gente, por formar parte de una familia, por tener amigos, por vivir en un barrio, en una ciudad, en una localidad, por compartir con compañeros y compañeras de trabajo y de vida. Desde esta experiencia más cercana, desde nuestra cultura, vamos construyendo la más "lejana", que igual nos llega a nuestras casas por la televisión.

Cada comunidad, cada barrio, cada pueblo, cada grupo tiene su historia, su forma de enfrentar y resolver problemas, sus creencias, sus personajes y sus expectativas. Características propias que nos diferencian de "otros" y que hacen a nuestra identidad, individual y colectiva. Si la gente no "vive" su barrio, su pueblo, su policlínica, su experiencia, la actividad como propia (si no siente que es suya, que hay algo suyo puesto allí), difícilmente se organizará y dedicará tiempo y esfuerzo para ello: no se "pondrá la camiseta".

Por eso buscamos crear símbolos propios, formas de identificarse, autorreferencias de la comunidad, de las organizaciones, y de los grupos.

Para comunicarnos con otro utilizamos códigos, por ejemplo palabras. El otro al leer o escuchar decodifica, da significado a las palabras, las interpreta. Para que haya comunicación es indispensable que los interlocutores tengamos códigos comunes. Para entendernos tenemos que compartir códigos a nivel perceptivo, a nivel asociativo, pero también a nivel ideológico, entendiendo por ideología el sistema de valores, representaciones y creencias, anticipaciones de sentido que nos permiten ordenar, clasificar, jerarquizar, y que articulan nuestras prácticas.

Así como los lenguajes son diversos y hay que conocerlos para poder tenerlos en cuenta en la comunicación, podemos destacar algunos códigos que si no son tenidos en cuenta, pueden distorsionar la comunicación (generar lo que se llaman ruidos).

 La experiencia (Código Experiencial): necesitamos conocer y partir de las experiencias de la gente, más si queremos hablar de algo nuevo. Por ejemplo: si queremos convocar a una reunión de Comisión Fomento, que nosotros creemos es necesaria para el barrio, pero no tenemos en cuenta que antes hubo una mala experiencia de esta “misma” organización, capaz que no lograremos que la gente se interese. Si queremos explicarle a la gente algo complejo, buscaremos cosas que lo acerquen a su experiencia cotidiana: por ejemplo cuántos litros de leche se pueden comprar con tanta plata, cuántos “estadios centenarios” llenos son tanta gente, etc.

 Las formas de pensar y ver las cosas (Códigos ideológicos): todos tenemos una forma de ver las cosas, y la ponemos en juego. Si la otra persona tiene otra manera de ver las cosas, y nos enfrentamos, va a ser un “diálogo” de sordos. Cada uno se quedará con la suya. Si tenemos intención de comunicarnos, si nos interesa intercambiar, tenemos que conocer qué visión tiene el otro o la otra, recoger sus dudas, inquietudes, temores, y partir desde allí, para escuchar su forma de entender las cosas. Por ejemplo: los impuestos, ¿qué le interesa a la gente? ¿Sólo si tiene que pagar más, o si realmente van a usar la plata en lo que dicen? No es lo mismo buscar conversar por qué hay que pagar tanta plata, que tener que hablar sobre la desconfianza de lo que se hace con la plata, o de si realmente se va a hacer lo que hace años se viene prometiendo.

 El sabor y el color de la gente (Códigos Culturales): las maneras de expresarse, las tradiciones y refranes, los personajes y lugares, las historias... todo esto y mucho más conforman la cultura de un pueblo, de un grupo. Cosas grandes y cosas pequeñas, cotidianas, que les dan identidad. Es importante poder integrarlas en nuestra comunicación, porque si no lo hacemos, es probable que tengamos una conversación no interesante, que hagamos mensajes y medios

sin vida, sin color ni sabor. Que la persona que recibe un volante, escucha un parlante o con la que conversamos en la feria o en la esquina piense "este mensaje es para mí". Por ejemplo: incluir un dibujo donde se reconozcan elementos distintivos del barrio, y de la localidad, que los personajes correspondan a la edad, o al tema que se plantea.

Todo texto, cualquiera sea el lenguaje que usemos, forma parte de un contexto que le da sentido. Nuestra comunicación debería partir de lo cercano pero no renunciar a lo lejano, tanto en la distancia como en la interpretación. Conocemos nuestra realidad inmediata, pero también podemos opinar sobre temas nacionales e internacionales.

Entre texto y contexto hay que tender puentes. No se llega a los demás con arengas y discursos, o culpabilizándolos por no tener determinadas actitudes o hacer determinadas cosas. La culpabilización, el juzgar actitudes desde lo que nosotros creemos "correcto", lejos de tender puentes, de poner alas a sus posibilidades, de servir para reflexionar o problematizar, produce todo lo contrario.

La comunicación y la tarea educativa, permite ofrecer recursos para pasar de un horizonte de comprensión a otro, para avanzar de lo más cercano a lo más lejano, para traspasar el umbral de la propia vida y asomarse a la infinita trama del contexto. Nadie muestra al otro las claves del contexto de una vez. Van siendo descubiertas a través de la experiencia, contando con la información necesaria para acompañarlas y profundizarlas. Si queremos hablar de situaciones generales que pueden afectar la producción, las fuentes de trabajo, la calidad ambiental, la salud, partiremos de situaciones concretas e iremos ensanchando el horizonte, en espacio y tiempo, en una construcción colectiva.

En esta reflexión es bueno considerar también los medios masivos, aunque no los utilicemos habitualmente desde los grupos o las organizaciones, o porque aquellos a los que tenemos acceso, comunitarios o locales, los veamos como diferentes. No partimos de la base que sean "todopoderosos", que nos "manipulen" o que sean los culpables de todo lo malo que sucede en nuestra sociedad, pero obviamente son importantes.

A lo largo de nuestra vida miramos televisión, escuchamos radio o leemos diarios, y con estos elementos también nos vamos "armando una idea" de las cosas. Pero no sólo es cuando miramos, escuchamos o leemos, esto después se comenta, en la peluquería, el boliche, hay modas que se pegan (al hablar, al vestirnos). Y eso también tenemos que tenerlo en cuenta en nuestra comunicación. A veces por cuestiones prácticas: no podemos poner una reunión a la misma hora que juega la selección uruguaya de fútbol.

Otras veces porque podemos “usar” algunas cosas dándoles un nuevo significado. Por ejemplo: cambiarle la letra a una música de moda para plantear temas de salud, poner en imágenes lo que dice una canción donde la letra muestra una realidad, etc. Aprendemos de los medios, conceptos, estereotipos y valores. Formas de ver el mundo y la realidad, expectativas y formas de relación. Tienen que ver con mi manera de situarme ante mí mismo y ante el futuro, con lo que espero de la realidad y de mí, con lo que imaginamos y los sueños.

Es algo que compartimos, algo que tenemos en común. No nos conocemos mucho, pero podemos hablar de la telenovela o de la noticia que “pasan” en el informativo. La red de mitos y la trama de imágenes son la materia prima de los medios masivos. El código común implica una cierta cooperación, una “complicidad” del destinatario. Para mucha gente los medios se transforman en su forma de sentirse “parte del mundo”, participante, les brinda una identidad, un “lugar de encuentro”, un “ser con otros”. Da un sentido a la vida que puede hacer soportable lo cotidiano, sobre todo cuando no estamos conformes.

Un comunicador colombiano dice que los medios masivos nos “dicen”: de quién sentirnos orgullosos, con quiénes identificarnos; la respuesta de a quién tenerle miedo, sobre quién proyectar los miedos, las desesperanzas, quién es el enemigo, el adversario; con quién soñar, por quiénes podemos ser queridos, por qué tipo de gente reconocidos, en qué manera podemos soñarnos jóvenes, bellos, libres, amados.⁴

Todos los mensajes tienen un plano de lo explícito, lo manifiesto, y lo que subyace o lo implícito. Este segundo plano se relaciona con nuestra visión del mundo, nuestro marco de referencia y valores. Es parte de lo que manejamos “sin darnos cuenta” y por tanto sin poner en cuestión habitualmente. Siempre que nos comunicamos, hacemos opciones, hay cosas que incluimos y otras que no.

Entre nosotros.

La comunicación interpersonal.

Muchas veces se plantea que en un lugar “no hay comunicación”, o que frente a una situación “no hubo comunicación”. Nos comunicamos todo el tiempo, lo queramos o no, lo sepamos o no. La comunicación, como la conducta, es parte constitutiva del ser humano, de cada uno y cada una de nosotras, de nuestra identidad.

⁴ Jesús Martín Barbero, La Comunicación plural, paradojas y desafíos, en Revista Nueva Sociedad, Caracas, Noviembre-Diciembre 1995, N° 140, páginas 60 a 69.

¿Por qué puede ser interesante hacer esta distinción? Porque no es lo mismo partir de la premisa que los otros no se comunican, que partir de que lo hacen de una manera diferente a la nuestra, o que no estamos entendiendo qué o cómo nos estamos relacionando, cuáles y cómo son los vínculos y sentidos. Definir cuál es el problema de comunicación ayuda a enfocar las propuestas y alternativas de “solución” o de abordaje.

Los mensajes provocan cosas en los demás y por tanto una respuesta. Cualquier comunicación implica un compromiso. Por ejemplo, vamos en el ómnibus cansadas, de mal humor, preocupadas por otras cosas, y la señora de al lado quiere conversar a toda costa. ¿Qué hacemos? Tratamos de hacerle notar que no queremos conversar, mirando obstinadamente para afuera. ¿Entenderá nuestro mensaje? ¿Y cuando nos encontramos con gente con la que compartimos otros espacios o roles, por ejemplo estudiantes o pacientes, en otros espacios como una fiesta, un espectáculo, donde queremos olvidarnos de lo cotidiano?

Toda comunicación tiene diferentes niveles. En la comunicación interpersonal, sea directa o mediada, no solo se transmite información, sino que se establecen formas de relacionarse y vincularse. Hay un nivel de contenido y un nivel de relación. En el nivel relacional lo que estamos es definiéndonos a nosotros mismos y a cómo esperamos que sea esa relación. Estamos diciendo “así me veo yo”. El otro (la otra) podrá confirmar, rechazar o ignorar esa propuesta.

¿Por qué es importante identificar estos niveles? Por ejemplo, si suponemos que la gente no se hace exámenes preventivos porque “no sabe”, un problema de información, de contenido, vamos a tratar de darle mayor información, explicar la importancia de estos exámenes, etc. Si el centro del problema es la desconfianza en los médicos, o en el sistema de salud, las mayores explicaciones no aportarán mucho.

Si nos planteamos que lo que definimos en la comunicación no pasa sólo por los contenidos, sino que incluye “cómo me veo yo”, “cómo creo que me ven los demás”, nos puede ayudar a entender por qué problematizar la comunicación no es tarea fácil. Estamos en realidad tocando puntos sensibles de la identidad, nuestra y de los demás. Si estas visiones son más o menos similares, cómo me veo y cómo me ven los demás, hay una sensación de ser “similares” y de compartir con otros (sensación que muchas veces nos reafirma).

Pero quienes buscamos trabajar desde la comunicación educativa tenemos que poner en cuestión estas situaciones, los vínculos y los sentidos. Si se hace con respeto, buscando procesos de transformación, más allá de las resistencias, esta problematización puede aportar aún más a las personas y sus procesos, que si siempre tratamos de “seguirles la corriente”.

Igualmente, si siempre estamos "rechazando" la visión que tiene el otro o la otra de sí misma, será difícil establecer una comunicación horizontal, de doble vía y construir proyectos en común.

Horizontalidad no quiere decir todos ser iguales, o hacer todos lo mismo. Buscamos construir relaciones complementarias, donde cada persona tiene roles diferenciados, donde se da una mayor riqueza en la relación y la comunicación. Las relaciones no son realidades concretas sino experiencias subjetivas o construcciones hipotéticas donde nosotros estamos contenidos, como parte de un todo más amplio que no podemos captar.

La comunicación no sólo se establece a través de las palabras. Nuestro cuerpo, nuestros gestos, el tono y ritmo de la voz, dicen cosas. Combinamos ambos lenguajes (lo verbal y lo no verbal), traducimos de uno a otro. A veces surgen incoherencias: por ejemplo cuando le decimos a alguien "hay que lindo que te quedó el corte de pelo", pero en realidad no nos gusta nada y se nota. A veces la expresión de miedo o rechazo al otro puede evitarse en lo verbal, pero nuestro cuerpo no lo logra y "reaccionamos". Los tonos de voz que para algunos pueden expresar firmeza, para otros pueden ser agresivos.

Hay un nivel de lo manifiesto y uno de lo latente o metacomunicado que "dice" cosas y por donde circulan mensajes diferentes, muchas veces contradictorios con lo que estamos diciendo o declarando impulsar. En el nivel de lo latente está inscripta nuestra visión del mundo, nuestro marco de referencias y valores, el que vamos construyendo en nuestra trayectoria, en nuestra inscripción en una sociedad, en un momento histórico. Aquello que aparece como "natural", "obvio", "como debe ser"...

En la comunicación interpersonal hay una secuencia de intercambio de mensajes (salvo que hablemos todos a la vez). En general en todos los intercambios hay mucha información, por lo cual cada uno selecciona y no necesariamente ambas partes cuentan con la misma información, ni necesariamente la "leen" igual o sacan las mismas conclusiones.

Una situación bastante común es que mandemos un mensaje, por ejemplo a través de una carta o un mail, y quedemos esperando la respuesta de la otra persona. Si no nos contesta de pronto creemos que no tiene interés, que nos está haciendo un "desaire", y de ahí en más se arma una gran "madeja" que luego resulta difícil de desenredar. Y de pronto la persona nunca recibió el mensaje. Seguramente conocemos y hemos protagonizado muchas situaciones como estas. Por eso como una premisa fundamental hay que pensar que mensaje emitido no es igual a mensaje recibido. Porque nunca llegó, porque no se entendió, porque no llegó la contestación. Si realmente queremos comunicarnos, confirmar y redundar, no está de más.

Comunicación grupal.

Construyendo un camino en común.



El grupo es nuestro contexto de experiencia como seres humanos. Vamos construyendo interacciones, relaciones de cooperación e intercambio en función de necesidades nuestras y de los demás. Es por tanto condición de posibilidad de la vida humana, de producción y reproducción social. Somos aquí y ahora el punto de llegada de una trayectoria de aprendizajes, de vínculos.

Para Pichon-Rivière⁵ el grupo se constituye a partir de las necesidades, objetivos y tareas de los integrantes y en la construcción de un imagen de sí mismos, los demás y sus vínculos. Su definición de grupo es “un conjunto restringido de personas, ligadas entre sí por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna, que se propone en forma explícita o implícita una tarea que constituye su finalidad”.⁶ Estas personas intractúan a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles.

La comunicación y las interacciones son parte de un proceso intencionado, tiene un porqué y un para qué. No quiere decir que siempre seamos conscientes de eso, pero “por algo lo hacemos”, o algo queremos. También es un proceso eficaz, produce efectos en los sujetos incluidos en el proceso... una transformación interna y externa.

La conformación grupal implica un reconocimiento del interés común, reconocer al otro o a la otra persona como significativa para alcanzar los objetivos (desde la simpatía o el rechazo) y reconocer la interdependencia. Requiere el establecimiento de una comunicación directa, un ajuste recíproco, modificación o aprendizaje. Como grupo en un hacer común, se va interiorizando al otro y construyendo un código común.

El grupo es una estructura y un sistema, un todo organizado interdependiente, donde cada uno se ubica en relación a los demás. Esta “ubicación” tiene que ver con sus experiencias anteriores (los roles que habitualmente ocupa), y también con el grupo actual.

5 Pichon-Rivière, El proceso grupal, Del Psicoanálisis a la Psicología Social (1), Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1985.

6 Pichon-Rivière, E., op cit

No hay roles “buenos” o “malos”, sino que tiene que ver con la dinámica grupal. Los roles se adjudican por los otros, pero también son asumidos. La persona “encaja” en un rol y al resto le queda cómodo dejarla allí. Yo no hago tal o cual cosa porque siempre lo hace fulanito o fulanita. Después lo critico porque no me gusta, pero en realidad la cosa “funciona”. También quien “lidera” lo hace porque cubre sus propias necesidades, y al resto le sirve.

“El trabajo en grupo operativo valora el aporte de cada uno y de todos, pero es un aprendizaje de modestia y humildad en el conocimiento, y de las limitaciones humanas frente a lo desconocido y a lo conocido.”⁷

Lo que se busca no es sólo transmitir información, sino que incorporemos y manejemos instrumentos de indagación. Convertir en enseñanza y aprendizaje toda conducta y experiencia. En el grupo operativo se construye poco a poco un esquema referencial grupal que posibilita su actuación como equipo. Esto está lejos de suponer que todos piensen lo mismo. Las diferencias, oposiciones y divergencias, son parte de este esquema. Lo óptimo de los grupos operativos es cuando existe máxima heterogeneidad entre los integrantes y máxima homogeneidad en la tarea.

Cada miembro del grupo trae su ideología.⁸ Lo importante es ponerla en juego, contrastarla con otras. Esto permite revisarla, visualizar contradicciones, la coexistencia de ideologías excluyentes y segmentos no integrados.

Toda situación nueva, todo nuevo aprendizaje, genera miedos: a perder lo que ya se logró, a emprender cosas nuevas que no sé cómo hacerlas o que me generan desconfianza. Estos miedos son la base de la resistencia al cambio que todas y todos tenemos: “más vale malo conocido que bueno por conocer” dice el dicho. Esto muchas veces lleva a los grupos a no poder abordar la tarea. Está claro lo que hay que hacer, pero no se hace, surgen problemas y no se logra avanzar.

Para entrar en tarea es necesario abordar y elaborar las ansiedades, salir de posiciones rígidas, romper con el estancamiento del aprendizaje de la realidad, recomponer la red de comunicación. Recién allí podemos ubicarnos como sujetos en situación, elaborando estrategias y tácticas para intervenir en las situaciones. Se aprende a pensar en conjunto, reduciendo las ambigüedades en el grupo, buscando superar los dilemas y los enfrentamientos personales que se provocan, para problematizarlos.

⁷ Bleger, José, Grupos operativos en la enseñanza, en “Temas de Psicología Social”, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

⁸ Tomada como “visión del mundo”

Organizándonos.

Organizaciones, instituciones y comunicación.



Cuando hablamos de organizaciones pensamos en personas agrupadas en torno a un fin, con ciertas relaciones, con normas, valores e identidad. Las normas y valores generales de una sociedad marcan lo permitido y lo prohibido, lo esperado y los roles.

Los seres humanos vivimos en organizaciones, donde obtenemos reconocimiento, autoestima, identidad. Somos “trabajadores de...”, “estudiantes de...”, integrantes de la comisión tal o cual, del “proyecto tal”. A partir de esta pertenencia a organizaciones, vamos adquiriendo una competencia organizacional y modalidades de relacionarnos.

Las organizaciones son construcciones sociales, unidades compuestas que no pueden aprehenderse en su totalidad. En realidad no podemos tocar u oler una organización. ¿La organización es el local? ¿La gente? ¿Sólo las que están afiliadas? ¿Los y las que van a una reunión? Capacidades, relaciones y propósitos hacen a la identidad de las organizaciones. Una organización define límites, un “adentro” de quienes están incluidos y un “afuera”, quienes no son parte.

Las organizaciones tienden a imponer a sus integrantes valores comunes, significados homogéneos que son confrontados por los individuos. El espacio organizacional es un campo de fuerzas, una pugna por imponer los propios significados. La comunicación tiene que ver con procesos de creación y negociación de sentidos, lo que se da todo el tiempo en las organizaciones, de las que somos parte y por tanto constructores.

La organización existe en un medio interno de relativo desorden, diversidad e incertidumbre, donde hay cosas que permanecen y cosas que cambian. Pueden coexistir en un mismo sistema, incluso en un mismo momento, relaciones complementarias y antagónicas. Esto no necesariamente es un “problema”.

Podemos suponer que una organización más estable, donde todo esté más claro, es “mejor”. Sin embargo, si una organización es más rígida, o está muy ligada a ciertos recursos o personas, cuando hay transformaciones en el entorno o en el interior, puede no poder adaptarse y desaparecer. La capacidad de adaptarse activamente, de aprender, de “leer” el contexto y las características internas, es fundamental para el desarrollo y permanencia de las organizaciones. Emerge un sistema viable, que sobrevive a entornos aleatorios y es operacional (capaz de transformarse y diversificarse).

“El enfoque de la autoorganización se caracteriza por plantear acoples y relaciones de la unidad con su entorno y destacar la capacidad de las organizaciones sociales complejas para generar en forma continuada sus propios elementos constitutivos, aquellos que la mantienen en funcionamiento.”⁹ Es la capacidad de los sistemas de producir y mantener por sí mismo los componentes y relaciones que necesitan para seguir operando, sin pérdida de identidad.

La identidad es lo que hace a la organización ser una y diferente a otras, incluso las similares. La invariancia es la permanencia de rasgos de identidad a pesar de las modificaciones estructurales a través del tiempo (modos de ser, hacer, pensar). La identidad se materializa en una estructura, una forma que asume en un momento concreto. La estructura organizacional está constituida por las relaciones entre las personas, sus fines, sus modos tecnológicos y las formas de intercambio con el entorno, las normas y valores establecidos en la organización.

En las organizaciones puede haber distintos grupos e individuos con diferentes necesidades e intereses. Algunos tenderán a adaptarse más pasivamente a la situación, siguiendo las normas y reglas (lo instituido), mientras que otros tienen procesos más reflexivos, de compromiso con la tarea y con los demás (instituyentes).

Los cambios y transformaciones surgen de la relación entre instituido e instituyente. Si prima más una fuerza que otra, la organización puede tender a quedar más hacia la integración o a la autonomía, e incluso a la dispersión. El orden de la organización es una negociación que se da en el marco de relaciones de poder, donde las partes no necesariamente están en igualdad de condiciones, pesando más lo instituido que lo instituyente.

La organización prescribe pautas y modalidades de desempeño de los roles (de las personas que están en ellas), reforzadas por sistemas de recompensas y sanciones. Esto ocurre en un marco de comunicación donde no sólo se incluye lo verbal, sino también los espacios, la vestimenta, los acontecimientos, etc. Todos estos referentes ayudan a entender cómo se debe asumir el rol, y qué hacer, con mensajes claros.

Muchas veces se dice que “hay un conflicto”, o un problema. El conflicto es una construcción, hay alguien que lo narra, y que dice cuál es. Cada uno y cada una “contamos” las situaciones desde nuestro lugar, nuestras necesidades y nuestros intereses. El conflicto nos dice cosas de la organización, de sus integrantes, de los problemas de fondo. Donde hay relaciones de poder, hay resistencia. Hay una realimentación positiva entre poder y saber.

9 Etkin, J., Schwarstein, L., Identidad de las organizaciones, invariancia y cambio, Buenos Aires, Paidós, 1992

Comunidades, culturas y medios masivos.



Cuando hablamos de comunidad nos referimos a la convivencia asociativa, a la cuestión del "ser-en común" o "ser-juntos", implica una configuración peculiar de las relaciones sociales. El territorio, el contexto, lo local y el espacio, son unos de los tantos posibles referentes de identidad personales y colectivos. La comunidad es condición de vida de nosotros como sujetos.

Entendemos cultura como las actividades que hacemos como seres sociales, como miembros de una comunidad. Establece relaciones con otros individuos con los cuales se realiza la comunidad. Puede hablarse de diversas "culturas" o "subculturas" a las que pertenecemos, donde vamos incorporando códigos, reglas de competencia e interpretación. Códigos diversos, desde universos culturales diversos. Estas culturas o subculturas son un espacio específico dentro de la totalidad social donde se produce y reproduce sentido, desde donde damos sentido al mundo y la vida, a lo cotidiano, a lo de todos los días.

Compartir sentidos nos permite explicar las cosas que pasan y que nos pasan, que las hagamos manejables para nosotros y los otros y otras con quienes "somos en común". Existen diferentes modelos de comprensión manejados por los miembros de una sociedad. Lo que muchas veces se llama "sentido común", es en realidad el modelo de una cultura, de un sector, de una clase, no teniendo en cuenta otros. Cada cultura supone un sistema de referencias colectivas y una lógica de sentido.

Los mensajes y discursos de los medios masivos se relacionan con nuestra cotidianidad y nuestra historia. Los géneros televisivos tienen una tradición e historia pre-televisiva, desde las narraciones orales, las "leyendas", donde quedó, luego de la separación entre ciencia y ficción, todo lo relacionado a la fantasía, a lo imaginario, lo placentero, el entretenimiento, el "sentir" y el "ser aquí y ahora". Los medios construyen un simulacro de contacto, rutinas perceptuales, proximidad, estabilidad y "familiaridad". Un tiempo de repetición y fragmento, de redundancia. Una estandarización de géneros, universalizaciones de situaciones, construcción por antítesis.

Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, todos llevamos otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto con otras esferas de la vida. Inconscientemente tamizamos y comparamos, se da un entrecruzamiento de diferentes discursos (lo denominado “interdiscursivo”). Por eso es necesario entender la afinidad del mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia para comprender “qué le pasa” con la radio o la televisión. Las mismas personas en sus diferentes roles pasan por instituciones que producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos.

Para los niños y niñas, la casa, la calle, la escuela, son escenarios donde realizan reapropiaciones de la televisión. También la situación socio-económica, clase social, grado de instrucción, posibilidad de diversas fuentes de información, placer y entretenimiento, permitirán diferentes reapropiaciones y “conexiones” entre los medios y lo cotidiano. Crónicas, publicidad, fantasía, como un continuum, en el que se van dando procesos de standardización y se van construyendo tipologías textuales, donde cada género tiene mecanismos propios.

Los medios “definen temas”, “instalan agendas” y marcos interpretativos. El mismo suceso se puede codificar de más de una manera. Los medios de comunicación constituyen cultura, memoria, legitiman temas, sujetos, actores, asuntos, valores. Son instancias de reproducción del orden pero también del conflicto; de consensos y disensos. Contribuyen a la reestructuración del espacio y del tiempo, a la construcción de poder. Establecen la realidad (“sólo lo que sale, existe”): una realidad virtual mediatizada. Los medios median entre los ciudadanos y el poder y se erigen en representantes.

Un investigador chileno, Valerio Fuenzalida¹⁰, comentaba en una conferencia que preguntados los jóvenes por qué gustaban de “reality shows” como “Operación Triunfo” (donde el premio es ser artista), ellos respondían que allí aparecían como personas esforzadas, que trabajaban por lo que querían, con una relación fuerte con sus familias que los apoyan y alientan, entre otros elementos.

10 Planteado en el seminario sobre televisión pública desarrollado en el 2003, Encuentro Regional Televisión de servicio público y ciudadanía: la dimensión de lo local, Montevideo, 18 y 19 de setiembre, 9ª Cumbre de Mercociudades.

Conocer no es aceptar.

Abordajes desde la comunicación.

Partir y comprender al otro, no quiere decir quedarse allí. Es desde el encuentro y el intercambio, que surgirá algo diferente. Como personas preocupadas por la comunicación, como técnicos y profesionales que buscamos aportar nuestro granito de arena, planteamos algunos elementos que, en diferentes lugares, con diferentes actores sociales, nos han parecido importantes para desarrollar una mejor comunicación y motivar a la participación.

 Problematizar y poner en conflicto, negociar significados, "reconocer" al otro y sus opciones. La ruptura de lo obvio, de lo cotidiano, de lo permanente. El conflicto implica reconocer a otro, con una opinión o acción diferente, con el que puedo interaccionar. Reconocimiento de la alteridad y la diferencia. Acercarse a los límites, las posibilidades, las potencialidades. Bordes y fracturas que habilitan nuevos aprendizajes. Posibilidad de cambio, adaptación activa a la realidad.

 Construir "comunicabilidad", como capacidad de llegar al otro y abrir caminos a su expresión. Partir de lo que el otro o los otros y otras saben, piensan, les interesa, temen, sus dudas, sus experiencias. Un "otro comunicativo" diferente de mí a quien debo reconocer constantemente, acercarme a sus modos de ser y percibir, de manifestarse, a su cotidianeidad y su singularidad. Aún los comportamientos que nos parecen más "irracionales" tienen una lógica de sentido que hay que descubrir para comunicarnos, para generar proyectos en común.

 Motivar a la participación. Crear, potenciar y mantener, ámbitos, canales, espacios de comunicación. Habilitar climas de encuentro e intercambio. Unión de lo "lúdico" y lo "serio". Pasar de una comunicación que impone o juzga, a otra que comprenda, que motive, que busque llegar a la emoción y no sólo a la "razón".

 Integración de la persona en su totalidad, en todas sus dimensiones. Las personas van transcurriendo por diversos espacios donde estas dimensiones están presentes. Hay una continuidad que es lo que permite incorporar experiencias, aprendizajes, modalidades vinculares. Integrar el pensar, el hacer, el sentir.

 Trabajar no sólo en torno a un "evento", sino en el antes, durante y después. Hay un primer nivel que tiene que ver con las convocatorias: qué les puede interesar, qué puntos de contacto tiene con su realidad, cuáles son sus códigos, qué conocen y qué no de lo que está pasando, cómo involucrarlos como protagonistas... entre otras cosas a tener en cuenta.

Pero no todos participan de todas las instancias, entonces, el registro y la memoria y su colectivización, permiten que la gente se “enganche” en diversos momentos, saber qué está pasando y en qué quedó lo que se planteó. La elaboración de materiales de apoyo tanto en las instancias de reunión como antes y después. Devolver y re trabajar no sólo lo referido a los contenidos sino a los procesos, a los aprendizajes que se van logrando, al “ser capaz” de hacer con otros.

 Combinar eventos y continuidades. Trabajar cotidianamente, en cada espacio, donde se están jugando definiciones, características de un proceso de participación y comunicación comunitaria y ciudadana. Trabajar en modalidades que permitan distintas formas de entrar, salir, estar, en la escena pública. Donde cada uno y cada una se sienta respetado, escuchado, atendido, entendido, legitimando los discursos y las formas de representarse de cada persona o grupo.

 Aportar a complejizar cómo se construyen sentidos. No es sólo desde lo que nos informan en una reunión, sino lo que me comenta alguien, lo que veo en la televisión (en el “informativo”), lo que escucho en la radio. No son sólo palabras: son gestos, actitudes, formas de tratarse. Y no es de una vez para siempre. Se da cotidianamente, en un tiempo (todos los días) y en la posibilidad de construir una visión desde mi experiencia, desde mis códigos. A muchos nos pasa que frente a una misma conversación, en un mismo momento, entendemos cosas distintas, pero parecería que en espacios organizativos, de participación ciudadana, esto no pasa (se oye mucho la frase “esto fue así”).

 Promover la comunicación educativa y comunitaria en ámbitos grupales y más amplios. Conectar lo micro y lo macro, lo local con lo departamental, regional y mundial.

 Crear y proponer metodologías y herramientas para conocer, hacer y proyectar colectivamente. No generar sólo actividades aisladas, sino elaborar planes, proyectos, estrategias articuladas que tomen en cuenta los tres ejes: conceptual, pedagógico y comunicacional. (Ver capítulo 3, Estrategias y herramientas de abordaje)

El eje comunicación-educación permite romper con la tendencia a la especialización, la particularización, tanto temática como de actores, sectores y situaciones. El encuentro permite aproximarse a comprender la mirada y los sentidos que construyen los otros. También aproximarse a los otros como personas, conocerse, generar confianza que a partir de allí ayudan luego a generar “confianzas más macro”.

Conocer y conocernos.



Conocer y conocernos.



Para vivir en el mundo, necesitamos conocerlo. Conocer para transformar es el desafío dentro de propuestas de comunicación “saludable”, entendida como procesos de adaptación activa a la realidad.

El conocimiento no es algo que viene “dado”, sino que es una construcción que vamos haciendo, con nuestra historia personal, familiar, en otros grupos, en organizaciones y en comunidades. Es producto de una vida cultural, de una historia, de tradiciones, de prejuicios y este conocimiento se expresa a través de los lenguajes.

No vivimos en un mundo abstracto. Alumbramos diversos “mundos” posibles. Vemos como centrales los temas que nos interesan, en los que estamos involucrados e involucradas. Esta visión, esta relación, se va complejizando y enriqueciendo en nuestros encuentros con otros y otras.

Conocer no se limita a “adquirir conocimientos”, lo que está muy asociado a la idea de educación bancaria de Paulo Freire. Todos tenemos la capacidad potencial de conocer el mundo y conocernos en el proceso, al expresar nuestra relación con el mundo.

Los cambios que tienden a cuestionar cómo pensamos y cómo conocemos, tocan nuestra identidad, nos enfrentan a nuestros límites y nuestras posibilidades. Muchas veces quienes lideran más “individualmente” procesos grupales, organizacionales o colectivos, dejan mucho de sí en esto. Puede que hayan pasado años dejando horas de su tiempo familiar, puede que se sientan bien y valorados o valoradas por su comunidad porque “logran cosas”. Más allá que digan que hace falta más participación, cuando “otros” lleguen, con sus maneras de hacer, de proponer, de ordenar, seguramente se plantearán conflictos. Nos lleva a descubrir que no todos tenemos los mismos “tiempos” y que los procesos pueden ser muy diferentes. También nos enfrenta a la fantasía que podemos cambiar sin costo. Al cambiar, al transformar y transformarnos, se “ganan” cosas, pero también se pierden: lo que antes era y ya no volverá a ser, las alternativas que se cerraron al optar...

Cuando nos planteamos procesos de transformación, de comunicación, y de participación intencionados, es porque desde las personas, grupos,

organizaciones, colectivos, surgen inquietudes. Estas inquietudes pueden despertarse o plantearse por múltiples caminos. Al relevar problemas o necesidades, a veces “explotan” situaciones que estaban contenidas, aparecen nucleamientos que plantean inquietudes, se nos ofrecen recursos para llevar adelante proyectos o actividades en temáticas que se entiende hay que abordar y aparecen técnicos que pueden apoyarnos en su especialidad.

Como punto de partida tomamos aquí los problemas o necesidades que surgen en nuestra comunidad como espacio de comunicación y los procesos participativos (diagnósticos y autodiagnósticos) que podemos desatar o promover. El ciclo de trabajo o ciclo de proyecto no hay que concebirlo como etapas separadas. Diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación son parte de un proceso permanente que va profundizándose y enriqueciéndose.

Problemas y necesidades.

¿Qué es un problema o necesidad de comunicación? Generalmente cuando preguntamos esto surgen cosas muy generales, desde “la gente no se comunica”, “no hay valores”, hasta “no leen nuestro boletín porque son haraganes”. No nos sirven definiciones muy generales, ni tampoco las que tienen eje en valoraciones a priori sobre los otros, sus actitudes y sus acciones. Como decía un amigo, “menos adjetivos y más sustantivos”, hay que tratar de concretar, ser concretos, porque esto nos permitirá ver qué tenemos que profundizar y qué acciones nos podemos plantear.

Según como definamos lo que nos preocupa, no sólo cambia la formulación, cambia el problema. Por ejemplo, solemos nombrar como un problema el “embarazo adolescente”. ¿Para quién es un problema? ¿Cuál es el problema? ¿Hay razones biológicas o médicas, por las cuales hay riesgos cuando una adolescente se embaraza? Pero no es sólo eso lo que está en juego cuando hablamos del “asunto”. Aparecen desde consideraciones “morales” (está mal que una muchacha muy joven tenga relaciones sexuales, “qué dirán los otros”), a una serie de consideraciones educativas, culturales y de otros valores (“debería tener otro proyecto de vida, en realidad no está preparada para ser madre”, lo que ser madre significa, su derecho a vivir su adolescencia y juventud, etc.) ¿Es un problema para las adolescentes y jóvenes? Muchos sabemos que para algunas adolescentes y jóvenes, estar embarazada y tener un hijo las coloca en un lugar de consideración social en su grupo y comunidad. No es sólo un tema de edad, juegan factores económicos, sociales y culturales. Por otro lado, en algunos sectores, al preguntar sobre el “cuidado” en las relaciones sexuales, les preocupa más el embarazo que el contagio de VIH.

¿Entonces? Podríamos seguir agregando elementos, pero este ejemplo, uno de los muchos posibles, es sólo para plantear que definir el problema es, justamente, un problema y un asunto, al que hay que dedicarle un tiempo y un espacio. Pero problematizar es buscar abordar las cosas y una de las claves es que no pueden estar “por fuera” quienes queremos involucrar (en este caso adolescentes y jóvenes).

Definir el problema, comenzar un diagnóstico, es ya una estrategia de cambio y tiene un valor educativo. Quienes se involucran pueden apropiarse de experiencias y conocimientos, adquirir metodologías de investigación y análisis de la realidad, hacerlo colectivamente con objetivos comunes, compartiendo esfuerzos y responsabilidades. Debemos ir más allá de lo obvio, de lo primero que salta, que es justamente lo que nos preocupa (qué queremos conocer, antes que el cómo). Aquello que no nace de las propias prácticas resultará ajeno a intereses e identidades culturales y será sentido como no propio. No nos sentiremos involucradas e involucrados en la resolución de aquello que fue identificado como problema, ni en la gestión de las “soluciones”. ¿Eso quiere decir estar todos, todo el tiempo, en todo? No necesariamente. Lo profundizaremos en torno al diagnóstico participativo.

Dos posibilidades para elaborar problemas

Un punto de partida es el autodiagnóstico comunitario. Esto incluye diferentes fuentes, dinámicas, técnicas, actores, espacios y tiempos para definir un problema o necesidad.

Una de las técnicas que puede resultar útil es elaborar un árbol de problemas. Dibujamos un árbol, al centro ponemos nuestro problema principal (“uno solo y solito”), en las raíces estarán las causas y en las ramas los efectos o consecuencias. Esto nos ayuda a especificar el problema. Puede que lleguemos a la conclusión que aún no está claro, o que en realidad no tenemos datos sobre causas, o no podamos ver las consecuencias. En este caso volveremos a profundizar nuestro conocimiento de la comunidad o de la situación.

Un ejemplo. Hace algunos años trabajamos con vecinos y vecinas de la zona del Cerro de Montevideo que se reunieron para generar un espacio de formación en “planificación participativa”. Los “problemas” que enumeraban eran múltiples, lo cual hacía difícil pensar estrategias de abordaje. Trabajando con el árbol llegaron a que la articulación entre la multitud de organizaciones, propuestas y acciones que había en la zona, era “su” problema central. A partir de allí promovieron espacios, encuentros, propuestas, para vincular y articular.

Esto tenía que ver con su lugar como red, y no como organización ligada a un territorio barrial específico.

Otra posibilidad es trabajar en torno a los 3 ejes: conceptual, pedagógico, comunicacional.

En general cuando definimos el eje conceptual, suele surgir con cierto grado de generalidad. El trabajo es, al igual que con el árbol, buscar "aterrizar": de qué estamos hablando. El eje pedagógico nos ayuda en este aterrizaje: ¿qué camino queremos proponer? Por ejemplo, en un programa para asentamientos nos planteábamos como ejes: de la regularización de asentamientos al mejoramiento integral y evolutivo de barrios, de una gestión tecnocrática a una gestión participativa, de la precariedad a la seguridad, de la centralidad a la descentralización, de la fragmentación a la integralidad, de la opinión a la decisión, de la observación a la participación (varios ejes vinculados a la gestión integral del hábitat).

Otro ejemplo, un grupo que estaba realizando un curso de educación popular partió de una inquietud: ¿por qué las campañas preventivas del VIH, fundamentalmente en el uso del condón, no "tenían efecto"? Surgían una serie de valoraciones a priori, así como generalizaciones acerca de a quiénes tenían que "hacerle efecto" las campañas y qué se imaginaban con esto. Finalmente el proceso de "aterrizaje", que combinó ejes y árbol, llevó a poder precisar un sector de jóvenes, y cuál era el problema (que tenía más que ver con metáforas y señas de identidad para esos jóvenes), elaborando luego medios y mensajes que partían de las definiciones de los jóvenes.

¿Y las necesidades?

Como ya planteamos, tanto problemas como necesidades, en relación a operar sobre la realidad en general y la comunicación en particular, son definiciones que hacemos desde nosotros y en relación a otros. Un problema muchas veces expresa una necesidad insatisfecha, la ausencia de algo, o una situación que quisiéramos que fuera distinta.

Retomando la definición de comunicación como producción de vínculos y sentidos, a veces hay necesidad o dificultad para establecer o restablecer vínculos, a veces con algunos actores y sectores de la comunidad o con algún grupo en particular. En cuanto a producir, compartir y hacer circular sentidos, refiere a compartir o no formas de ver y entender el mundo: lo que la gente vive, piensa y sueña sobre diferentes temas que hacen a la vida y al mundo en que vivimos y las Ideas compartidas de salud (por ejemplo).

Las necesidades tienen que ver con deseos. Incorporar el deseo del otro requiere ponerse en su lugar, entender su punto de vista y sus lógicas de sentido. Si el diagnóstico y las propuestas surgen sólo de los técnicos, serán seguramente sus “deseos” los que se incorporen y sus lógicas de pensar.

El sentido compartido no se construye sin vínculos, y los vínculos requieren horizontes comunes, de caminos a recorrer juntos en ciertas direcciones. “Llenar de contenido ideas como 'hábitos saludables', 'alimentación variada', es una tarea difícil porque probablemente ya existan en la comunidad ideas previas de lo que esto significa, y quizás no sea lo que nosotros proponemos. La tarea de producir, compartir y hacer circular esos nuevos significados para esas palabras, esas nuevas formas de entender la salud, es parte de la dimensión comunicativa del trabajo en la promoción de la salud.”¹¹

Muchas veces solemos plantear que los medios de comunicación crean nuevas necesidades. Manfred Max Neef¹², economista chileno, plantea que las personas somos seres de necesidades múltiples e interdependientes. Las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades.

Según esta propuesta, las necesidades humanas son finitas: Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad, y son clasificables en referencia a las dimensiones del Ser, Tener, Hacer y Estar. Son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades: los satisfactores. El tener un celular refiere más a un satisfactor en relación al tener, pero que también hace al ser: “si no tenés celular estás fuera, no sos nadie”. Muchas veces planteamos la “necesidad” de medios de comunicación, pero en general estos son más bien satisfactores. La dimensión del tener es la que más se suele abordar, con satisfactores como folletos, llenar la comunidad de afiches, entregar cientos de volantes, etc...

Cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales. En cada sistema, éstas se satisfacen (o no se satisfacen) a través de la generación (o no-generación) de diferentes tipos de satisfactores.

11 Área de Comunicación del PROGRAMA DE REFORMA DE LA ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD (PROAPS), Manual de Comunicación para la Salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias, Córdoba, 2007, Pag 18
12 Max-Neef, Manfred, Desarrollo a escala humana, Nordan, Montevideo, 1993

Uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores. El cambio cultural es consecuencia, entre otras cosas, de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes.

Es así que no hay “una pobreza”, sino múltiples, según las necesidades básicas que no son satisfechas. Sin embargo, las necesidades no son sólo carencia. En la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto. Comprender las necesidades como carencia y potencia y comprender al ser humano en función de ellas así entendidas, previene contra toda reducción del ser humano a la categoría de existencia cerrada. De allí que quizás sea más apropiado hablar de vivir y realizar las necesidades, y de vivirlas y realizarlas de manera continua y renovada.

La comunidad como espacio de comunicación.

¿Dónde y cómo nos comunicamos habitualmente?

“Aunque entre los comunicadores sociales insertos en organizaciones populares se haya profundizado en la idea del diagnóstico comunicacional y en las técnicas de planificación de nuestra tarea, y esto haya avanzado en sintonía con el concepto de ciudadanía y el de desarrollo local, existe una zona poco explorada para el impulso de proyectos de comunicación comunitaria, que es la relacionada con el análisis de nuestros barrios como escenarios de comunicación, con circuitos, actores y medios.”¹³

Para la realización del diagnóstico, (conocer y profundizar) una modalidad es “mapear”. En realidad bajo este nombre se plantean diversas modalidades. Una es lo que solemos asociar con mapas y planos en nuestra vida cotidiana: las representaciones del territorio, de sus cosas y de sus gentes. Representaciones que hacemos nosotros, con nuestras escalas y maneras de ver el territorio, o las que tomemos “prestadas” (ya sea en papel o en soportes digitales). Pero también “mapear” es recoger y generar información que nos sirva para conocer y hacer. Es así que podemos construir multitud de mapas: socio-geográficos, institucionales/organizacionales, históricos/culturales, comunicacionales, etc.

13 Balán, E., y otros, Barrio Galaxia: Manual de comunicación Comunitaria DRC - Programa de Desarrollo de Recursos de comunicación de Organizaciones Sociales, Buenos Aires, Centro Nueva Tierra, 2002, 2ª edición.

La trama que forma la vida de una comunidad o barrio no es estática y va cambiando. Pero la idea es ver ese espacio y ese territorio, como escenario y productor de comunicación donde nosotros queremos incidir. Cómo pueden encontrarse en un diálogo aquellos y aquellas con quienes nos queremos involucrar en la creación de lo que se va diciendo.¹⁴ Cómo son, quiénes son, dónde están, por dónde circulan y cómo es la comunicación en cada espacio. Una estrategia eficaz, surgida de este conocer y conocernos, fortalece las iniciativas solidarias, permite construir proyectos en común entre diversos individuos y organizaciones, fortalece la articulación local y el poder de proponer y demandar.

En la vida cotidiana hay permanentemente hechos por los cuales unos se comunican con otros, de las más variadas formas, con variadas intenciones, con diversos lenguajes. La gente se encuentra y comenta cosas. Hay diferentes espacios según sexo, intereses y edades.

Buscamos conocer cómo son sentidos y vividos estos diferentes espacios, qué tipo de elementos se vuelcan, qué comunicación se establece y quiénes participan. Pueden ser permanentes o no permanentes, cerrados o abiertos. En un mismo espacio pueden desarrollarse distintas actividades, y debemos conocer quiénes participan, cómo son, qué tipo de comunicación se establece. Reuniones, fiestas tradicionales o de fechas especiales, turnos de trabajo, matrimonios, bautismos y velorios... cómo son vividos y qué necesidades cubren... Vamos a la salida de la escuela sólo a buscar al nene o la nena, o a encontrarnos con otros padres y madres para conversar temas que nos preocupan. También allí podemos ver quiénes y cómo participan y qué tipo de comunicación se establece.

Podemos “mapear” esta comunicación relevando:

Actores.

Diversos productores de comunicación, con una forma particular de intervenir en la vida del barrio, la localidad o la comunidad. Hay actores institucionalizados u organizados, que pueden tener diferentes visiones, objetivos y poder... que no son estáticos.

Podemos preguntarnos: ¿Qué actores sociales existen allí?, ¿qué tareas desarrollan?, ¿qué intereses tienen?, ¿qué intereses son comunes a los de otros actores y a los nuestros, y cuáles diferentes o incluso opuestos?, ¿de dónde proviene su poder, o su legitimidad dentro de la comunidad?

Cuando hablamos de los actores de la comunidad no sólo hablamos de los otros sino también de nosotros. Por eso también podemos preguntarnos por nuestros objetivos, nuestro aporte, cómo nos organizamos como equipo, qué instituciones nos atraviesan, con quiénes nos relacionamos y cómo, qué comunicación construimos, cómo ve y valora la comunidad nuestro trabajos entre otros aspectos.

Espacios y circuitos.

Lugares de circulación: espacios por donde se pasa y se circula, pasillos, calles, pasajes, esquinas, etc. Se atraviesan sin detenerse, sin “tiempo que perder”. Es difícil que la gente se detenga a leer un texto, pero pueden utilizarse para medios y mensajes de impacto. Por ejemplo, en relación al lenguaje y los medios sonoros, se pueden colocar parlantes o usar carros parlantes, en lo audiovisual, spots o productos breves para dar a conocer temas, y en lo gráfico se puede recurrir a afiches.

Lugares de concentración: donde las personas se juntan para lograr un objetivo, pero donde no necesariamente se interrelacionan. La parada del ómnibus, el almacén, la salida de la escuela, la sala de espera de la policlínica, etc. son lugares donde la gente permanece más, por lo que puede suponerse que pueda leer un folleto y utilice medios de información.

Con el lenguaje sonoro, se puede recurrir a la “radio abierta”, donde se sale del estudio con algunos programas. En video, se pueden utilizar videos institucionales, pero también producciones con grupos de la comunidad. En la experiencia de Árbol (TV Ciudad de la I.M.M.), una pieza clave es la instalación de una pantalla en un espacio público para el cual se convoca, pero también se busca involucrar a quienes “están” allí en ese momento. En lo gráfico, los volantes y los folletos más ligados a la información e invitando a otras actividades.

Lugares de reunión: donde se reúnen grupos, vecinos organizados o conocidos, que necesitan interrelacionarse para lograr un objetivo en común. Son lugares más propicios para medios y estrategias que busquen el debate grupal, la discusión, la reflexión y acción. En lo sonoro, se puede trabajar reflexionando a través de radio debates, que se generan a partir de un material “disparador”. Lo mismo en relación al video y en lo gráfico pueden elaborarse cartillas o materiales más de reflexión...

Medios y técnicas.

El barrio y la localidad son “soporte” de un conjunto variado de lenguajes y formas de comunicación. Pero además necesitamos conocer todos los medios de comunicación que existen en la comunidad, cuáles son, cómo son, a quiénes se dirigen, qué relacionamiento tenemos con ellos y qué características comunicacionales vemos en ellos.

Los procesos históricos, políticos, sociales y culturales.

Son las tradiciones, relatos, personajes y hechos, que deben conocerse e incorporarse a una comunicación comunitaria, buscando generar procesos que estén verdaderamente arraigados en la vida de cada comunidad, apuntando a que los miembros de esa comunidad se apropien de esas propuestas. Si no hacemos esto, nunca entenderemos el por qué de las cosas que suceden, ni podremos cambiarlas o fortalecerlas según el caso. Incluso podemos cometer errores que destruyan el trabajo que venimos realizando.

Podemos preguntarnos: ¿Cuál ha sido la historia reciente de la comunidad?, ¿en qué trabajan, de qué viven, cómo se relaciona eso con otras dimensiones de su vida?, ¿qué actividades culturales realizan?, ¿qué música escuchan, qué ven en televisión, cómo se divierten?

Problemas y contenidos.

La comunicación va tomando forma en relación a problemas, necesidades y situaciones en torno a los cuales nos movilizamos y organizamos. Algunos temas generarán mayor participación y trabajo en común, otros podrán desatar más divisiones y enfrentamientos. Como ya planteamos, no es eludir los temas "complicados", sino poder diagnosticarlos bien para abordarlos en un sentido de construcción colectiva.

¿De qué habla más la gente? ¿Qué es lo que más convoca? ¿Qué es lo que más les preocupa?

Probablemente aparecerán conflictos de intereses entre los distintos actores, que viven cada problema de manera diferente, según el lugar social y cultural que ocupan en la comunidad, a qué se dedican o cuáles son sus intereses y objetivos. Buscaremos "leer" con la mayor claridad posible ese juego para aportar a un proceso de participación y apropiación de nuestras propuestas por parte de la comunidad.

En relación a lo que nosotros trabajamos ¿Qué temas son considerados importantes? ¿Por qué? ¿Quiénes consideran importante cada tema, qué opinan los otros actores sobre esos temas? ¿Cuáles son las principales demandas de la comunidad?

A partir del mapeo vamos elaborando la trama relacional y comunicacional donde nos movemos, las redes de relación y comunicación que establecemos. Este sistema es complejo y va transformándose, por lo cual no podemos quedarnos con una visión estática de las cosas. Se relacionan entonces distintos ámbitos, cada uno con estrategias comunicativas, momentos y especificidades diferentes. El ámbito de lo personal donde se privilegiará la comunicación cara a cara (o puerta a puerta). El ámbito grupal, con mayor intercambio, mutuo enriquecimiento, con dinámicas y códigos propios. El ámbito colectivo con grandes grupos sin

gran conocimiento entre sí ni pertenencia a un grupo común, pero que igual tienen ciertos lazos en común. El ámbito masivo, abierto a toda la población... Tenemos que llegar a muchos, pero de pronto no podemos caracterizarlos a todos. A partir de estos mapas podremos elaborar "matrices" que nos permitan ver qué conocemos, qué necesitamos y qué nos falta conocer, así como enumerar los instrumentos, las dinámicas y las técnicas que nos permitan hacerlo.

Volviendo al diagnóstico.

Una nueva aproximación.

Todos hacemos diagnósticos todo el tiempo en nuestra cotidianidad: vemos, analizamos, evaluamos y tomamos opciones. Lo hacemos desde lo que somos, nuestras potencialidades y nuestras carencias, nuestras matrices y aprendizajes.

Cuando nos planteamos hacer un diagnóstico más sistemático, buscamos problematizar los puntos de partida y el "sentido común" (el menos común de los sentidos). Partimos de hechos y situaciones que están ocurriendo (no de suposiciones) y buscamos aproximarnos a la realidad, y de allí surgen nuevas preguntas e interpretaciones. Nos permite profundizar, atravesar lo primero que aparece en la trama de hechos y causas.

Hay distintas formas de ver, mirar y comprender. Nos involucramos desde nuestra propia historia, desde el conocimiento que nos dan las experiencias anteriores. Diferentes puntos de vista que enriquecen la visión de conjunto, por eso no hay que verlo como un obstáculo, como muchas veces sucede con la fantasía que si todas y todos somos iguales, todo será más fácil (más ajeno, más aburrido, y no real). Conocemos desde la pluralidad que hemos sido, que somos o que seremos. A partir de la diversidad podemos formular estrategias y propuestas que entusiasmen y que permitan transformar.

¿Qué entendemos por diagnosticar?

Distinguir y discernir diferentes aspectos de la práctica social y cultural que desarrollamos. Ver, conocer o re-conocer, para poder comprender las causas de las situaciones. Investigar problemas o situaciones de la organización o de la realidad que nos rodea para buscar alternativas. El diagnóstico es un proceso gradual que indaga desde lo general para llegar a la información específica, descubriendo generalidades y particularidades. Si bien en general tomamos una "foto" en un momento dado, la vida es una película en movimiento, por lo que es un proceso continuo...

¿Quiénes y desde dónde diagnosticamos?

Cuando se habla de diagnóstico, y de diagnóstico participativo, en muchos casos esto se asimila a haber consultado a algunos habitantes de un barrio, por ejemplo, en general en el contexto de espacios de reunión. Pero hay muchos actores, espacios, situaciones e historias que quedan afuera. Por eso es bueno preguntarnos quiénes y cómo diagnosticamos: ¿Qué actores? ¿Con qué instrumentos? ¿Desde qué "visión del mundo" realizamos el diagnóstico? ¿Participan vecinos y vecinas? ¿de los distintos grupos, organizaciones y colectivos? ¿Niños, niñas, jóvenes, adultos y viejos? ¿En qué momentos? ¿Con qué roles? ¿Generamos ámbitos, espacios e instrumentos adecuados a cada sector? ¿Qué conocemos de ellos y de sus códigos? ¿Cómo se vinculan entre sí los diferentes actores? ¿Cuál es nuestro rol? ¿El diagnóstico es participativo? ¿Desde arriba o desde abajo? ¿Desde el centro, desde afuera, desde los bordes? La ubicación de los actores y su testimonio y la observación que hagamos, dependerá de dónde nos "ubiquemos". Como decíamos con respecto a las organizaciones, los conflictos se narran, se observan, desde un lugar y una ubicación. No es el mismo "problema escolar" para la directora, el niño o la madre que espera a la salida.

Cuando "acordamos" qué diagnosticar, pero también "qué fue lo que salió" en el diagnóstico ¿con quién acordamos? A veces decimos con el grupo tal o con la institución cual. ¿A quiénes involucra? ¿Cómo? ¿Acordamos con la directora de la escuela, con las maestras o con los niños? Debemos saber que acordamos con actores concretos con estrategias propias. Algunos además pueden no estar enterados, no entender o compartir, oponerse, resultarles indiferente, aprovecharlo para sus propias estrategias, entusiasmarse, etc.

Eso y la resistencia al cambio, a "ver diferente", no deben hacernos extrañar cuando, más allá de nuestros esfuerzos por un diagnóstico participativo, lo que surge allí "cuesta" ser asumido, o lo que para nosotros es la solución perfecta no surge o no es aceptada si la planteamos. Los procesos participativos ayudan a reducir ambigüedades, pero también es necesario construir y procesar las demandas, generar intervenciones progresivas, aprender a vivir con la ambigüedad y la incertidumbre.

Diagnóstico participativo.

No todos y todas queremos participar de todo, todo el tiempo. Pero sí tenemos que tener la posibilidad de hacerlo, con la calidad adecuada. En el diagnóstico participativo, la gente es protagonista en el reconocimiento de la situación y la selección de problemas. Se organiza para buscar datos, para analizar y para sacar conclusiones.

Ejerce todo el tiempo su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor común. El diagnóstico participativo es un proceso educativo de aprendizaje colectivo. Necesita por tanto romper con ciertos liderazgos, concentraciones de información, de decisión, incluso con la concentración de recursos de todo tipo. Es necesario generar espacios de participación entre "diferentes", encuentro de diferentes puntos de vista con la inclusión de los conflictos.

El diagnóstico participativo parte de la vivencia con las/los participantes y profundiza críticamente el conocimiento. Va de lo más superficial a lo más profundo. Constituye un camino para mejorar la comunicación entre los miembros de la comunidad, el intercambio de experiencias, de conocimientos, para analizar la propia situación, para organizarse, para resolver problemas comunes.

Involucra tres tipos de actividades básicas: recoger información, analizarla, interpretarla. Se apoya en teoría, pero siempre resulta parcial, por ser la realidad compleja y cambiante. Lleva a conclusiones prácticas, porque no es sólo la suma de informaciones y reflexiones.

El diagnóstico nos permite formular tendencias, adelantar la mirada, proyectar el curso de los acontecimientos, tomar previsiones, cambiar rumbos, proponer líneas de acción, formular estrategias adecuadas, definir mejor lo que queremos, reorientar nuestras prácticas e incorporar nuevos elementos. Nos permite establecer desacuerdos, disensos y construcciones consensuadas. Es análisis, profundización y debate.

Cómo diagnosticamos.

Algunos criterios sobre metodologías, instrumentos y técnicas.

Algunos criterios que hacen a metodologías participativas:

● Buscan generar y fortalecer aprendizajes con la población sobre sus realidades, desde lo concreto y cotidiano hasta dimensiones macro, profundizando procesos de ciudadanía.

● Tienen fuerte sentido pedagógico, habilitando espacios de reflexión, autorreflexión y análisis, problematizando certezas, contradicciones e inequidades.

● Habilitan la diversidad desde la cual marcar disensos, construir acuerdos y explicitar decisiones.

● Se proponen generar, construir, transferir instrumentos que permitan a la organización llevar adelante su propio proceso. Si bien hay bases, hay que adaptar o crear según cada realidad y situación.

 Requieren coherencia ética entre actitudes, contenidos y métodos.

Enumeramos algunos instrumentos, técnicas y métodos. No es exhaustivo, simplemente busca que podamos pensar diferentes posibilidades. Podemos recurrir a documentos, mapas (planos), observación (observación participante), entrevistas (entrevistas en profundidad), historias de vida (personal, institucional, comunitaria), trayectorias, grupos focales o grupos de discusión, encuestas, mapas perceptivos, mapas de redes, mapa social georeferenciado, análisis de medios y/o análisis de discursos.

Estos materiales pueden incluirse en talleres de autodiagnóstico y también en otros espacios o ámbitos grupales o colectivos. Otras dinámicas y técnicas para trabajar en estos ámbitos pueden ser: el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas), el árbol de problemas, las trayectorias (individuales, grupales, comunitarias, a través de líneas de tiempo), el análisis de situaciones cotidianas con lenguajes y dinámicas diversas (la imagen fija y en movimiento, representaciones gráficas, sociodramas, etc.), matrices y gráficos en general (matriz de priorización de problemas, por ejemplo).

A partir del diagnóstico podemos “mapear” nuevamente, con qué contamos y qué nos falta saber...

Mapa socio-geográfico:
Datos socioeconómicos, demográficos
Programas y proyectos sociales en el territorio
Tipo de viviendas, servicios, infraestructuras, etc.

Mapa organizacional/institucional
Organizaciones, peso, influencia, alianzas
Imagen interna / externa
Instituidos e instituyentes
Diferentes modalidades organizativas
Actores / sujetos / agentes
Quiénes son - Cómo se relacionan-
Grados de responsabilidad, representación
Espacios de decisión y poder

Mapa comunicacional
Actores (individuales y colectivos), flujos y redes,
nudos (porteros, voceros, etc.)
Medios propios y consumo/ usos de medios
externos. Recursos.

Escenarios/ámbitos de comunicación local (interpersonal, grupal, colectivo)

Mas allá del diagnóstico.

Si bien decíamos que el diagnóstico es un proceso permanente y continuo, una vez que logramos profundizar y analizar buscamos proyectarnos y planificamos, tomando en cuenta lo que puede pasar, lo que sería mejor (situación deseada) y cómo organizarnos para conseguirlo (objetivos, actividades, tiempos, recursos, responsables). Un proceso flexible y direccional, que incluirá la ejecución y la evaluación.



Estrategias y herramientas para el abordaje.





Estrategias y herramientas para el abordaje.

En esta parte de la guía proponemos introducirnos en las características de los lenguajes audiovisual, sonoro y gráfico y en sus usos en abordajes comunitarios y educativos. De la misma manera planteamos reflexionar sobre las estrategias de comunicación como una forma de intervención que contempla las distintas dimensiones en una comunidad.

Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual es la conjunción de la imagen y el sonido.

Ambos por sí solos constituyen elementos narrativos, los que se buscan conjugar armoniosamente según el objetivo del mensaje a construir y/o a utilizar. Dicha estructura los transforma en una herramienta muy atractiva por su riqueza narrativa.

El lenguaje audiovisual permite describirnos, vernos como en un espejo e identificarnos con lugares y prácticas cotidianas desde "otro lugar". Por ello en su uso y creación es fundamental visualizar el contexto, los lenguajes y los códigos de la comunidad. Es un lenguaje que también remite a lo sensorial, un buen video nos despierta emociones y nos da información sobre la temática que se plantea.

Es por ello que la utilización del lenguaje audiovisual en procesos educativos y comunitarios es amplia, pero tendrá que estar enmarcado en dichos procesos. En este aspecto es importante resaltar por lo menos algunos de sus usos: el de sensibilización y de acercamiento a la temática, el de disparador para la generación de reflexión en instancias de encuentro y el de construcción participativa con los grupos de trabajo.

La herramienta audiovisual:

Como dijimos el lenguaje audiovisual es una buena herramienta para la generación de reflexión en espacios de encuentro, para ello podemos realizar videos propios o utilizar producciones audiovisuales que por sus características promuevan el proceso educativo y de reflexión. Quizás, una buena recomendación es generar una videoteca para apoyar las propuestas, ya que el video nos permite acercar lo vivencial y lo cotidiano en algunas temáticas.

En este aspecto los materiales audiovisuales pueden propiciar análisis en relación a las sensaciones que despiertan, en cuanto al lenguaje utilizado y de qué forma se nos transmite lo conceptual propuesto y su relación con lo cotidiano. El video además, es una herramienta que en un proceso participativo de construcción promueve el diálogo comunitario. Para ello es fundamental generar una constante prealimentación entre los realizadores (participantes de talleres, vecinos o jóvenes) y el resto de su comunidad. De esta forma promueve la reflexión, la visualización a la interna de la comunidad y la posibilidad de construir una comunicación dialogica. Es por ello que lo central es el proceso generado en la construcción del material, pero la exhibición del producto es la instancia donde se "pone en común", donde se hace visible y se termina el proceso y habilita una nueva posibilidad de reflexión.

Por último es fundamental pensar el video como una herramienta que se transforma según el sentido que le damos. Para abordajes como los planteados, es importante acentuar la construcción participativa - desde la idea al rodaje- y el enfoque comunitario centrado en los problemas y en las temáticas planteadas desde y con la comunidad.

Algunos atajos para la construcción de materiales audiovisuales.

Todos nosotros tenemos una cultura audiovisual, lo que nos permite deconstruir los mensajes, sus ritmos y su estructura narrativa, esto hace que en ocasiones sea más fácil su creación pero a su vez puede que repitamos recetas que den como resultado materiales poco atractivos.

Si bien la producción de materiales audiovisuales quizás sea la más compleja de los diferentes lenguajes, las herramientas necesarias para su elaboración son cada vez más accesibles.

Para construir dichos materiales es fundamental pensar desde la lógica audiovisual qué vamos a contar y cuál es la mejor forma de entablar un diálogo utilizando esta herramienta. Para ello es fundamental detenerse en los elementos narrativos que el lenguaje audiovisual contiene:

¿Cómo utilizaremos los sonidos? ¿Qué sonidos característicos se encuentra en la comunidad? ¿Qué música utilizaremos? ¿Qué relación tienen la música y los sonidos con la comunidad? ¿Qué relaciones tienen con el ritmo, con la temática y con los objetivos del material?

A su vez cada vez que realizamos una toma, lo que colocamos en el recuadro de la cámara es una porción de la realidad que seleccionamos y que tiene un objetivo narrativo. Esta acción denominada encuadre esta construida por diferentes planos (los cuales seleccionaremos según lo que deseamos contar).

Si es fundamental mostrar la sonrisa de un personaje no podemos hacer un plano que muestre todo el contexto ya que la sonrisa se perdería en el resto de la información.

Plano es aquella porción seleccionada en la toma y que está compuesto por una dimensión espacial y una dimensión temporal. El plano empieza y termina con la toma. En cuanto a la dimensión espacial hay diferentes tamaños de planos, los mismos están marcados por el sujeto principal de la acción:

Plano general (muestra el contexto donde se encuentra el sujeto)

Plano entero (muestra al sujeto en forma completa)

Plano medio (muestra una parte del sujeto)

Primer plano (muestra una pequeña parte del sujeto)

Primerísimo primer plano (muestra un detalle, una particularidad importante para la historia)

Plano secuencia (toma continua donde se pasa por distintos tipos de planos)

La selección de los planos es fundamental en el aspecto narrativo y sensorial.

Recomendamos que después de esta lectura observen una película, mirando con atención los planos utilizados y qué objetivos narrativos tienen.

Además al momento de filmar tenemos que pensar en los ángulos, los movimientos de cámara y la iluminación. Los movimientos de la cámara no pueden ser bruscos y moverse sin sentido.

La iluminación es fundamental para que se vea lo que estamos realizando, en este aspecto es importante visualizar desde donde viene la luz y de qué forma ilumina el personaje y lo que vamos a filmar.

En cuanto a los ángulos podemos discriminar en: ángulo normal que es cuando la toma es a la altura de la mirada, el picado cuando la cámara está tomando hacia abajo la situación o personaje (esto transmite inferioridad en dicha situación) y el contrapicado donde la cámara toma desde abajo hacia arriba (dicho ángulo transmite una sensación de superioridad y de poder).

Guion

Para planificar de buena forma la construcción del material es fundamental generar un guion: una versión escrita del trabajo a construir. Para ello recomendamos generar en forma de relato la idea del video y los diálogos (si existieran). Luego agregar los planos, los ángulos, los sonidos que plantearemos (los elementos narrativos fundamentales del lenguaje audiovisual). También para dicha construcción podemos utilizar recursos visuales como dibujos y fotografías, etc.

La construcción del guión no sólo nos permite planificar nuestro trabajo, sino que nos ayudará a construir desde una lógica audiovisual, a pensar nuestra historia en imágenes y planos.

En el caso de registro de actividades o la realización de un documental no podemos prever todas las acciones y tomas que vamos a realizar, pero de todas formas se recomienda realizar una escaleta: una guía para pensar que momentos, personajes y acciones son fundamentales. Esto nos ayudará a que el futuro video no falten dichas acciones fundamentales, así como facilita no registrar acciones que no son importantes para lo que queremos contar.

Formatos a tener en cuenta:

1- Vox pop:

Este formato está constituido por entrevistas, y su particularidad consiste en realizar y registrar la misma pregunta a varias personas.

En una actividad grupal permite que el grupo visualice las distintas conceptualizaciones e ideas previas de los participantes sobre una temática a trabajar. Por su lógica es una excelente herramienta diagnóstica.

2- Spot: El spot de promoción consiste en pequeños avisos sobre temas concretos.

Pueden buscar convocar para actividades específicas o generar un primer acercamiento a la reflexión sobre un tema. Si dicho material será utilizado en espacios de circulación, deberá ser concreto y claro. El formato se puede realizar con dibujos, representaciones y/o textos y podrá ser difundido en el canal de cable local pero también en eventos de la comunidad, en espacios de circulación, educativos o representativos del lugar: la puerta del boliche, el liceo, la sala de espera de la policlínica, etc.



¿Qué son los medios gráficos?

Los medios gráficos combinan palabras escritas e imágenes.

Son los que presentan mayor claridad al momento de entender un mensaje ya que utilizan el lenguaje escrito, una manera común de entendernos en nuestra cotidianeidad por la formación escolar.

Por sus características técnicas son de fácil producción, al momento de su diseño y realización. No se necesitan grandes conocimientos técnicos, y existen muchas alternativas que lo transforman en un medio fácilmente apropiable.

Sin embargo no hay que perder de vista que si bien es fácil decodificar un mensaje gráfico, hay muchas personas que pueden quedar fuera por dificultades con la lectura y la escritura.

Además en las últimas décadas los medios gráficos han perdido fuerza ante el auge de los medios audiovisuales, sobre todo si se los usa como única estrategia. Por eso es importante apoyarnos para transmitir los mensajes (en ambos casos) en el uso de la imagen (como veremos más adelante).

Características de los medios gráficos:

Estáticos: los medios gráficos carecen de eje temporal, es decir no muestran movimiento. Es por ello que al momento de pensar un afiche o cualquier medio gráfico debemos pensar en una diagramación y composición atractiva para el lector, que lo lleve en un recorrido interno y que les de movimiento interno.

El lector organiza temporal y espacialmente su lectura: transporta un material gráfico al lugar más cómodo y lo utiliza en el momento más adecuado, generando una participación activa en la construcción en sentido y significado final.

Fácil apropiación desde el punto de vista tecnológico: tanto por su lenguaje como por los recursos tecnológicos que se necesitan para realizar un producto, los medios gráficos son de fácil acceso y apropiación.

No todos tienen acceso al mensaje de un material gráfico: por utilizar el lenguaje escrito muchas veces los materiales gráficos pueden excluir algunas personas, de la comprensión total del mensaje.

Tipos de medios gráficos:

Clasificamos a los medios gráficos en dos grandes tipos según su apropiación.

Exhibicionistas: los exhibicionistas son aquellos medios pensados para ser exhibidos en espacios públicos, como puede ser un afiche, un diario mural, un pasa calle, etc.

Tímidos: son aquellos pensados para que su apropiación sea individual (por ejemplo: un boletín, una cartilla, etc.).

Espacios y circuitos de encuentro de una comunidad:

Tan importante como el diseño y producción de un material gráfico es su distribución. Dependiendo de su característica cada medio tendrá un lugar y un modo de distribución. El espacio físico y sus características como espacio de comunicación en la comunidad van a determinar el uso y la apropiación del material gráfico. Por ejemplo, repartimos una cartilla que posee mucha información y necesita cierto tiempo para su comprensión, en un espacio de circulación como puede ser la feria, es muy probable que las personas no lean el material. Sin embargo, un volante breve con la información básica sobre una actividad seguramente sea leído.

Por lo tanto es muy importante antes de pensar la forma y el contenido de un material gráfico pensar cómo va a ser distribuido y dónde.

Lenguaje gráfico:

El lenguaje gráfico se basa en la combinación y orden en un espacio físico de textos escritos e imágenes.

Generalmente se piensa que en la palabra escrita, en el texto, se encuentra el contenido del material gráfico y esto se debe a la importancia que tiene en nuestra vida cotidiana la palabra. Sin embargo las imágenes que aparecen en un material gráfico (fotografías, dibujos, mapas, etc.) también evocan diferentes contenidos, que van a tener características propias.

La idea que se tiene del contenido de un material gráfico lleva a pensar por separado, primero lo escrito y después lo gráfico, como elementos que van a ser transmisible ese "contenido". Esto provoca muchas veces una desorganización y confusión en el significado que se quiere transmitir.

Esta confusión puede ser generada por:

- Contradicciones entre el contenido del texto y el contenido de la imagen, decimos una cosa con el texto y otra con la imagen.
- Mucho texto y poca imagen.
- Reiteraciones entre el texto y la imagen.
- Mala distribución en el espacio, lo que puede generar cansancio en la lectura y confusión.

Es por ello que al momento de diseñar un material gráfico debemos abordarlo de forma integral, pensar que cada uno de sus componentes transmite diferentes contenidos, y se relacionan entre sí en un mismo producto.

Imagen: hoy en día la imagen tiene una gran presencia y peso en nuestra vida cotidiana, desde la televisión y la publicidad callejera, hasta las posibilidades de apropiación que brindan las nuevas tecnologías. Es por ello que la imagen adquiere un lugar muy importante dentro de un material gráfico.

Además por su forma presenta características que no posee el texto y que lo complementan al momento de pensar un mensaje. Las imágenes muestran, provocan en el lector un reconocimiento de lugares, personajes, situaciones, que hacen que se identifique y se sienta representado en el mensaje. Por lo que las imágenes pueden ser un elemento importante si nos interesa transmitir algo con claridad y de forma directa. Pero también la imagen a diferencia del texto (por sus características) puede disparar diversidad de interpretaciones, por lo que debemos tener cuidado al momento de pensarlas como parte de un “todo”.

Texto escrito: el texto a diferencia de la imagen tiene la capacidad de despertar la imaginación, de sugerir imágenes, lugares, sensaciones y emociones. Esto se logra a través de sus diferentes formas discursivas: un cuento, diálogos, canciones, rimas, etc. Es importante utilizar esta capacidad del texto escrito, y no solamente utilizarlo para transmitir ideas.

Algunos consejos para que los mensajes escritos sean comprendidos con facilidad:

- **Palabras claras y sencillas:** es importante utilizar palabras de fácil comprensión, evitando las palabras técnicas y alejadas del lector.
- **Oraciones y párrafos cortos:** para facilitar la lectura es necesario utilizar párrafos cortos.
- **Suficiente información:** no hay que colocar demasiada información en el material ya que puede generar cansancio en la lectura. Cada frase debe expresar una idea o una información.

- **Expresiones cotidianas:** si escribimos de forma coloquial el lector se va a sentir identificado con el mensaje y se va a acercar más fácilmente al contenido.
- **Creatividad:** siempre es importante poner un toque creativo a nuestra producción, que llame la atención y funcione como gancho para el lector.
- **Hablar con los interlocutores:** otra forma de acercar al lector es hablarle de forma agradable (por ejemplo en primera persona).

Espacio: en el espacio organizamos las imágenes y los textos y esto va a determinar el significado final del mensaje que influye en la interpretación. A la tarea de distribuir ordenadamente las imágenes y textos en el espacio, se le denomina composición. No existen reglas absolutas pero la composición es un elemento decisivo y marca el sentido final de lo que va a recibir el receptor del mensaje.

Como dijimos anteriormente el lenguaje gráfico es físicamente estático, y va a ser la lectura la que determina el movimiento interno, por lo que la composición visual le va a dar el ritmo a la lectura. A la tarea de distribuir elementos en el espacio también se la puede denominar diagramación.

Los elementos fundamentales al momento de diseñar son:

A. El formato de papel que se va a utilizar:

En función de los recursos con que contamos para realizar un material gráfico es cómo vamos a pensar el diseño del material. Muchas veces se nos ocurre una idea brillante, en un formato novedoso pero los recursos no nos permiten su realización. Pocos recursos no impiden que seamos creativos, no se necesita una imprenta, con una fotocopidora o con serigrafía, se pueden hacer cosas muy novedosas. Pero si debemos tener presente en el momento previo a tomar cualquier decisión los recursos con los que contamos.

B. Los colores:

El color es un elemento muy importante en el mensaje que se quiere transmitir. Al contrario de lo que se piensa habitualmente el color está cargado de información y significados. Estos significados responden a patrones culturales que hacen que cuando una persona ve un color sienta determinadas emociones, sensaciones y se identifique o sienta rechazo.

Existen teorías del color que interpretan las relaciones mutuas entre los colores y no profundizaremos en este sentido, pero pueden encontrar información complementaria sobre esta temática en los anexos digitales de este material.

Lo importante al momento de diseñar un material gráfico es saber que todos los colores transmiten significados, y su combinación y relación también comunican sensaciones y estados en el interlocutor. Al momento de pensar el diseño de un material hay que detenerse y observar que transmiten esos colores, porque a veces es mejor poco color y bien utilizado que colores en exceso. A modo de consejo pueden hacer pruebas, una vez elegido el o los colores se lo pueden mostrar a otra persona y ver que le genera, que le transmiten los colores elegidos, y si coinciden con el objetivo inicial.

C: El texto y la imagen:

Según el público o comunidad destinataria del material gráfico debemos decidir qué proporciones de texto e imagen debe contener el material. De esta manera si tenemos dudas respecto a la capacidad de lectura que tiene nuestro interlocutor podemos utilizar más imágenes que texto y además un material con imágenes siempre es más atractivo.

Siempre es necesario pensar, en cualquier producto comunicacional a realizar, en el interlocutor, sus lenguajes y códigos.

D: El tipo de letra:

Hay que tener en cuenta al momento de elegir la tipografía de un material gráfico que sea de fácil lectura. Algunos criterios básicos a la hora de elegir una tipografía pueden ser:

La cantidad de tipos de letra a utilizar es importante, ya que un exceso de "familias de letras" perjudica la lectura. Generalmente se recomienda no utilizar más de dos fuentes, como recurso se pueden usar sus variantes: negrita, cursiva y subrayado, etc.

Letras sencillas, las letras romanas, las verticales y sin decorado, se leen con más facilidad que las cursivas o las más decoradas.

letras sencillas

Letras sencillas

Los caracteres gruesos atraen la mirada, pero si se abusa de ellos, el texto se transforma en una masa compacta, pesada y poco legible.

Los caracteres anchos son más legibles que los altos y finitos.

Los caracteres anchos

Los caracteres anchos

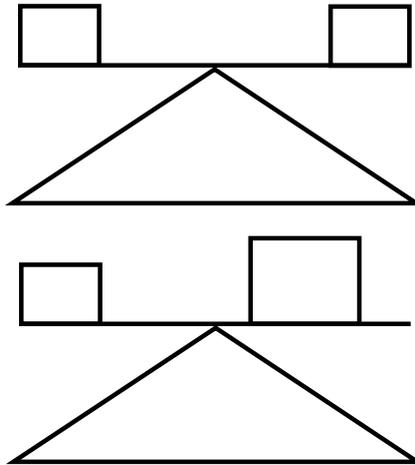
E: Algunas reglas básicas para la diagramación:

El equilibrio

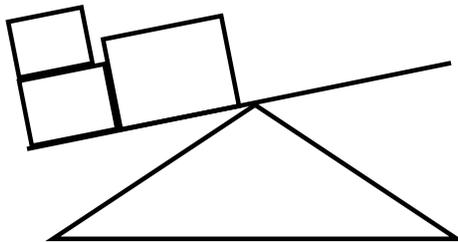
Al momento de componer hay que tener en cuenta que el equilibrio es la referencia visual más fuerte en el ser humano. Existen numerosas teorías y explicaciones, relacionadas con la cultura o sociedad, que la unen con la búsqueda de certezas y seguridades en la vida.

¿Pero qué es el equilibrio al momento de diseñar?

A continuación les presentamos ejemplos de equilibrio visual:



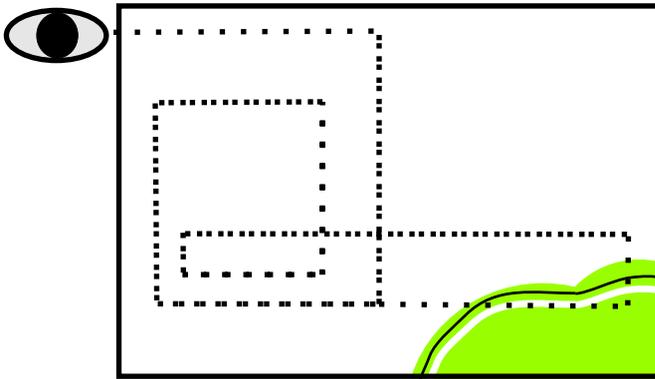
La falta de equilibrio provoca, interpela, inquieta, también es un recurso a tener en cuenta para generar sensaciones opuestas al equilibrio en el interlocutor .



Zonas de importancia:

El ojo y la mirada realizan un recorrido sobre la imagen que va de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Una de las explicaciones para este recorrido que realiza el ojo en la hoja, es que en la cultura occidental leemos en esa dirección. Esto va a determinar porciones de la hoja sobre los cuales la mirada va a centrar su atención. El ojo siempre favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual.

Trayecto de la mirada sobre una superficie:



Consejo:

Utilizar el lenguaje gráfico como un todo integral, pensar el texto no como contenido sino en función de la imagen y el espacio. Cada elemento del lenguaje gráfico posee un determinado contenido en función de su forma.

El afiche

Es un producto muy importante al momento de pensar cualquier estrategia de comunicación. Es económico y nos permite llegar de forma directa a toda la comunidad. Los afiches están pensados para ser colocados en lugares estratégicos, por lo que es muy importante pensar cual va a ser su ubicación en función de los espacios de comunicación de la comunidad.

Volante:

El volante es similar al afiche en sus características. Es mas pequeño pero igual que el afiche buscar llegar a la comunidad de forma rápida y directa. También es de elaboración económica. A diferencia del afiche está pensado para ser leído de forma individual y esto permite que las personas lo lean con mayor detenimiento. Se pueden entregar personalmente, casa por casa o dejarlos en un lugar estratégico.

¿Cómo hacemos un afiche o volante?

Tanto el afiche como el volante tienen reglas de diseño y producción similares, por lo que al momento de pensar un afiche podemos también pensar en llevarlo a un volante.

Idea fuerza: debemos pensar una idea fuerza (una idea central) que estructure el material gráfico y que debe expresarse en el encabezado y pie del material.

Simpleza: debemos expresar el contenido de manera simple, atractiva y más que en otros materiales debemos llamar la atención del interlocutor.

Información: tenemos que tener cuidado de no olvidarnos de toda la información relevante: fechas, horas, lugares, etc. (esta información casi siempre va en lo que se llama el pie del afiche).





Composición: como mencionamos anteriormente el lenguaje gráfico carece de movimiento por lo que al momento de diseñar y pensar un producto debemos tratar de generar un recorrido y un movimiento dentro del material.

El afiche o volante puede tener una diagonal central que guía el recorrido de la lectura por lo que la información principal (título) debe situarse donde este recorrido comienza. El título es el texto que expresa la idea central, y en el pie se encuentra la información de lugares, horas, fechas, etc. así como los logos de las instituciones que organizan o auspician.

Folleto

Es un formato mucho más extenso que el afiche y el volante. Generalmente es un material plegado. Según la cantidad de pliegues un folleto puede ser un díptico (si posee dos hojas) o un tríptico (tres hojas). Puede tener mas pliegues o también podemos jugar con la forma, pero debemos tener cuidado de no generar confusión.

La información se va a estructurar y organizar en sus diferentes partes.

Este material nos permite trabajar un tema o iniciar un debate con la comunidad más en profundidad que con otros materiales. Es más útil si es distribuido en el marco de alguna actividad que si lo es en forma masiva.

Diseño:

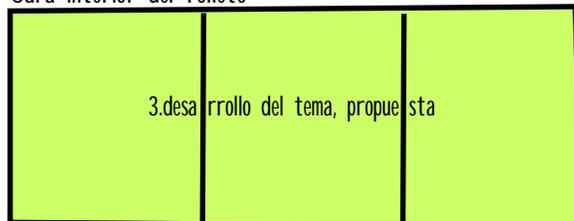
Les presentamos una estructura de diseño que corresponde al folleto tríptico:

- 1.Tapa: Funciona como un afiche. Debe llamar la atención, ser el gancho que nos invitar a abrir el folleto y para eso tiene que ser atractiva.
- 2.Presentación del tema o problema: en esta cara tenemos que plantear el problema, su importancia, los principales aspectos, cuáles son las implicancias, y sobre todo como afecta a nuestro interlocutor.
- 3.Desarrollo y propuesta: en la cara interior del folleto, desarmamos el problema, damos nuestros argumentos y también planteamos nuestras propuestas.
- 4.Cierre: es la última cara del tríptico, debemos cerrar con alguna frase que recupere nuestra propuesta, nuestra postura frente al tema. También aquí va la información sobre nuestra organización o equipo de salud: el logo, contactos, dirección, teléfono y mail.

Cara exterior del folleto



Cara interior del folleto



Vida, sonido e imaginación.

El oído ve.



"A veces ni nos damos cuenta de la inmensa riqueza del mundo que, cotidianamente y desde que nacemos, entra por nuestros oídos. Casi todo lo que existe, suena de alguna forma: cada lugar, cada momento histórico, cada situación, e incluso cada estado de ánimo, tiene una dimensión sonora propia.(...) El sonido estimula lo que llevamos dentro, y la imaginación hace el resto. Ahí está la clave. Porque la ventaja principal de los medios sonoros es la de impulsar la imaginación, con apenas una sugerencia. Aprender a comunicarse con el lenguaje de los sonidos es poder expresarse directo a la afectividad del otro..."¹⁵

Todo estímulo sonoro es capaz de despertar y producir en el o la oyente, nuestros interlocutores, una imagen interior, una representación imaginaria que está guardada en nuestra memoria y que se activa ante ese estímulo. Asociamos y damos significado, que se completa con otras representaciones. El oído puede "ver", crea imágenes visuales...

A la hora de crear mensajes y materiales sonoros y poner a andar la imaginación, es necesario "interesar", y esto se logra cuando el oído transmite imágenes auditivas.

"¿En qué consisten, cómo se crean [las imágenes auditivas]? No hay que ser un Spielberg (...) Basta hacer sonar unos grillos y anochece en nuestra mente. Basta hacer cantar a unos pajaritos y ya está amaneciendo. Con la música pasa lo mismo. Una samba nos transportará al carnaval de Bahía. Y un palo de mayo nos hará bailar con los nicas de la Costa Atlántica. Y en cuanto a las palabras, su capacidad de excitar la imaginación dependerá de escoger las que estén más cercanas a la vida."¹⁶

Al conjunto de sonidos capaz de mover la imaginación le llamamos imagen sonora. Se compone de cinco elementos: palabra, voz, música, efectos sonoros y silencio.

La imagen sonora es la unidad del lenguaje sonoro. Es una representación que parte del imaginario individual, grupal, colectivo o social traducida en elementos del lenguaje sonoro.

15 GANDUGLIA, La imaginación al oído. Ficha audiográfica II. Equipo de audio y radio educativa, Grupo Aportes, Montevideo, pág. 10-11.

16 LÓPEZ VIGIL, J. Manual urgente para radialistas apasionados. CIESPAL, Quito, 1997, págs. 40-41.

Para seleccionar, conocer a los otros y sus entornos.

No es necesario (y tampoco aconsejable) que se incluyan todos los sonidos relacionados a una situación, a un lugar, etc. Si se trata de recrear un conjunto de situaciones que ocurren en el patio de la escuela, por ejemplo, habrá que “parar la oreja” para incorporar sólo aquellos sonidos que son especialmente significativos y dejar que la imaginación haga el resto.

¿Cómo seleccionar lo especialmente significativo? Prealimentando el proceso de producción de mensajes y materiales sonoros, para que el mensaje mismo parta de la gente. En otras palabras, se trata de conocer el “entorno sonoro” de nuestros interlocutores, las necesidades, expectativas, experiencias e intereses que tienen en relación al tema que se desea tratar. Aunque sólo eso no basta, hay que practicar la empatía, ponerse en el lugar del otro para entrar en sintonía, de manera que los mensajes sonoros despierten interés, emocionen, se sientan como personalizados, como que “me hablan a mí”.

Como en toda comunicación, la comunicación sonora necesita para establecerse, el uso de códigos comunes:

Toda comunicación, por simple que sea el mensaje que deseamos comunicar, implica:

Una codificación: ponemos nuestra idea en palabras, la expresamos en signos audibles, la codificamos. Elegimos, del conjunto de signos de que disponemos (el idioma español), una serie de signos (palabras) que expresan nuestra idea y agrupamos y ordenamos esos signos de acuerdo con una determinada estructura convencional establecida (la gramática: un sujeto, un verbo, un predicado). En síntesis, codificamos nuestro mensaje.

Una decodificación: el destinatario percibe oye o lee esos signos, los entiende e interpreta, les da su sentido y registra la información; capta la idea que le hemos querido comunicar. Esto es, descifra, decodifica el mensaje, si hemos logrado transmitírselo en un código coincidente con el suyo.

Todo comunicador-educador debe ser consciente de esta noción clave de la comunicación. Toda comunicación exige una identidad de códigos entre el emisor y el receptor. Para cifrar sus mensajes, para codificarlos, el emisor debe conocer y emplear el código de la comunidad destinataria, a fin de que ésta pueda decodificarlos correctamente.

Es importante que el lenguaje sonoro combine armónicamente los cinco elementos que lo componen: la palabra, la voz, la música, los efectos y el silencio. Cada uno de ellos tiene sus propias posibilidades expresivas y la articulación de los cinco elementos en los mensajes sonoros contribuyen al impacto y la riqueza del lenguaje.

La palabra.

Hablando claro y bonito.

En general una de las formas más comunes que tenemos de expresarnos y comunicarnos es a través de palabras. No hablamos de la misma forma en que escribimos. Hay diferencias entre la palabra dicha y la palabra escrita porque nos ajustamos a cómo las hacemos circular.

Un texto escrito siempre da la posibilidad de ser releído si algo no se entendió, de detenerse, “sentar las ideas” y retomar la lectura después. En los medios sonoros estas posibilidades se ven limitadas, lo más frecuente es que escuchemos las cosas de una vez, lo que nos obliga a ser claros cuando hablamos.¹⁷

Para hablar claro en nuestros mensajes sonoros y a su vez enriquecerlos, van aquí algunas sugerencias:

* Utilizar las palabras que son más usuales y más conocidas por nuestros destinatarios. El uso de palabras “rebuscadas” o de difícil comprensión sólo generan confusión.

“Una cosa es cultura y otra instrucción. La persona instruida es aquella que dispone de muchos conocimientos, acumula datos (...) Cuando ese 'sabelotodo', sin embargo, llega donde un grupo de amigos y, en vez de compartir con ellos y vacilarse, presume su erudición y se pone a rizar el rizo idiomático, no exhibe más cultura, sino menos. No se ha comunicado con los demás, no ha logrado hacerse entender. La culpa es suya, no de los otros.”¹⁸

* Una consecuencia de lo anterior es utilizar palabras sencillas, que se entiendan de primera vez. López Vigil¹⁹ las clasifica en:

* Lenguaje activo: son las palabras que la gente usa en su vida diaria, por ejemplo: “dolor de barriga”.

¹⁷ En la radio, la fugacidad del medio se intenta superar a través de la “redundancia”, es decir, repitiendo con variaciones o ampliaciones el contenido del mensaje. Un ejemplo son los flashes noticiosos de los informativos, donde el contenido de la misma noticia es repetido en distintos momentos de la programación.

¹⁸ LÓPEZ VIGIL, J. Op. cit, pág. 69

¹⁹ LÓPEZ VIGIL, J. Op. cit, pág. 71

* Lenguaje pasivo: son las palabras que la gente entiende pero no usa frecuentemente, por ejemplo: "malestar estomacal".

* Lenguaje dominante: son las palabras que la gente ni usa ni entiende, por ejemplo: "complicaciones gástricas".

En suma, se trata de hablar como habla la gente y tener en cuenta los códigos perceptivos, es decir, aquello que primero se ve o escucha de un mensaje. Aquí se aplica la ley del menor esfuerzo: si las palabras no se entienden, será difícil comprender todo el mensaje. Y si es necesario colocar una palabra nueva o poco conocida, habrá que explicarla, o ponerla en un contexto adecuado.

Ordenar las palabras y las ideas en frases cortas y contemplar los códigos asociativos de nuestros destinatarios, la relación que se hace entre las palabras y las imágenes que generan, ya que dado el propio entorno cultural, no todos compartimos los mismos códigos asociativos.

"...las mejores palabras son aquellas que se pueden ver, oler, tocar y saborear, que entran por los sentidos y van derecho a la imaginación. Por ejemplo, si digo: 'a esta comunidad le faltan los servicios básicos', la frase es correcta y bastante clara. Pero no veo nada con ella. Ahora bien, si en lugar de ese concepto frío de servicios básicos, digo: 'a esta comunidad le falta agua, luz y caminos', ya la mente tiene donde reposar. Porque la luz se mira, el agua se bebe, los caminos se recorren. Son palabras concretas, es decir, pueden crecer, están vivas, se proyectan y se mueven en nuestra pantalla interior."²⁰

En relación con lo anterior, evitar los párrafos largos, la superposición de varias ideas en un mismo párrafo y las frases subordinadas. Un ejemplo:

"Hablar por radio, a pesar de lo que dicen por ahí, no es un asunto tan difícil, si bien para algunos tímidos, sobre todo al principio, podría parecerlo en la medida en que, sin demasiada experiencia, no le toman, como ocurrirá después, el debido gusto al micrófono."²¹

Y su reformulación:

"No se fie de lo que dicen por ahí. Hablar por radio no es asunto tan difícil. Al principio, podrá parecer así para algunos tímidos. Es la falta de experiencia. Pero una vez que le toman el gusto al micrófono, ya no quieren soltarlo."²¹

Como las palabras tienen sonido y musicalidad, es conveniente utilizar palabras que suenen bien al oído, como si fueran parte de una música.

20 LÓPEZ VIGIL, J. Op. cit., págs 79

21 LÓPEZ VIGIL, J. Op. cit., págs 77-78

La música.

¿Lenguaje universal?

En el mundo sonoro, después de la palabra, puede decirse que la música es el sublenguaje más usual y conocido. Y comúnmente se suele referir a ella como un lenguaje universal o el más universal de los lenguajes. Mantener esta idea implicaría desconocer los contextos culturales regionales y particulares y los procesos de decodificación. Aunque la música siempre “nos diga” algo, no a todos universalmente (y no siempre) “nos dice lo mismo”.

En el lenguaje sonoro, así como los efectos ayudan a “ver” lo que sea desea describir, la música por su parte ayuda a que nuestros destinatarios sientan las emociones que queremos comunicarles.

El arte expresivo

“La música, como arte expresivo, puede ser considerada bajo diversos aspectos”.

Rafael Beltrán propone reconocer en los sentidos expresivos de la música, el sentido anímico y el sentido imitativo.

El sentido anímico es el que nos afecta emocionalmente. Tristeza, alegría, furia, calma, frío, calor, amor, entre tantos otros sentimientos, sensaciones y emociones, pueden ser expresados mediante la melodía, el ritmo, la armonía, el timbre y la forma musical.

El sentido imitativo sugiere imágenes mentales.

“Toda música tiene algo de imitativo. Un paisaje bucólico, el viento, el trueno, la lluvia, la noche... y otros muchos elementos naturales pueden ser 'representados' por sonidos y combinaciones musicales, pero no necesariamente de una manera real sino con la expresión artística propia de la música descriptiva.”²²

Música (casi) para todo.

Dentro de las posibilidades de uso de la música en los mensajes sonoros se pueden encontrar las siguientes funciones.

* Función expresiva: cuando contribuye a crear un clima emocional, expresa sentimientos y emociones que influyen en los estados de ánimo de los oyentes.

"...no siempre te dan ganas de escuchar la misma música, aunque tengas decidida preferencia por un ritmo determinado. Depende del estado de ánimo y de la intención con que la escuches." ²³

También puede contribuir a transmitir a los oyentes los estados de ánimo de los personajes.

* Función de ubicación: cuando identifica lugares y entornos culturales, indica en qué lugar situarse con la imaginación. También la música puede ubicarnos en una época o momento histórico, es decir, darnos idea de temporalidad, indicarnos en qué momento transcurre la acción. Así por ejemplo puede hablarse de música medieval o música de los '80 (la "onda disco").

* Función gramatical: cuando opera como un signo de puntuación. Esta función es muy usada en la radio, a los efectos de separar secciones dentro de un programa o para pasar de un tema a otro.

"Una frase musical larga tendrá la misma función que la raya o guión que trazamos entre dos pasajes de un artículo para indicar que damos por terminado un aspecto de nuestro tema y nos disponemos a pasar a otro. (...) De este modo, al mismo tiempo que damos un pequeño descanso o 'respiro' al oyente, le advertimos que 'vamos a dar vuelta la página', que se prepare mentalmente a una mutación.

Otra frase musical más breve cumplirá la función de un punto aparte: separará dos párrafos de un mismo bloque o sección.

En los radiodramas, igualmente, la música separa las escenas, marca los traslados de lugar y/o las transiciones de tiempo. Actúa, pues, como el telón en el teatro entre un acto o cuadro y el siguiente." ²⁴

* Función descriptiva: cuando tiene que ver con la descripción subjetiva de una situación o lugar. Es subjetiva porque la descripción se realiza a través de los sentimientos de quien compone la música.

"... 'Campo' de Eduardo Fabini, no sólo describe el campo mismo, sino además los sentimientos que despierta en el compositor [y otro ejemplo, pero de situación es] 'Las cuatro estaciones' de Vivaldi, que detalla las vivencias del compositor en cada estación del año" ²⁵.

23 GANDUGLIA, N et all. La imaginación al oído. Op. Cit., pág. 36

24 KAPLÚN, M. Producción de programas de radio. CIESPAL, Quito, 1ª Edición, 1978, págs. 163.

25 GANDUGLIA, N et all. Ibidem, pág. 37

* Función reflexiva: se da cuando la música puede insertarse en un programa radial por ejemplo, luego de algún momento en el cual se hayan aportado información y elementos de impacto o para la discusión y reflexión. En estos casos permite al oyente hacer la "pausa reflexiva", antes de retomar la escucha.

* Función personificadora: cuando permite expresar el espíritu de una determinada edad. Por eso se habla, por ejemplo, de música para niños o música joven. También la música expresa o identifica ocupaciones y afinidades (son ejemplos las marchas, como la militar, la de la Vuelta Ciclista, la fúnebre, etc.). Y también trasmite un entorno ideológico, nos ubica en ciertos modos de pensar, ya sea de otros como de nosotros.

* Función imitativa: cuando la música representa acciones y movimientos concretos, o expresa la acción misma, sincronizando con ella, y reforzándola e imitándola. Un ejemplo claro es el de los dibujos animados, donde la música imita los golpes, las caídas, las corridas, las persecuciones, etc.

* Función ambiental: se da cuando la narración sonora contiene a la música, entonces debe escucharse mientras transcurre la escena. Si la historia transcurre en un baile, es natural que se escuche la música de ese lugar.



La voz.. Dos cosas, no una.

En el mundo sonoro es difícil separar la palabra dicha de la voz, parecen dos caras de una misma moneda. Pero la voz es considerada como un sublenguaje del sonoro porque tiene sus recursos expresivos propios, porque es posible decir muchas cosas sólo con la voz sin pronunciar una sola palabra y porque es un metalenguaje, es decir, podemos hacer "correr" mensajes que van más allá de lo dicho con palabras.

¿Qué sonido tiene la voz?

Walter Alves propone el siguiente ejercicio para reconocer el sonido de la voz propia: "Obsérvese cuando bosteza profundamente: su vientre se infla y se desinfla suave pero poderosamente. Observe cuando usted se tira a la cama, exhausto, y exhala un débil gemido; la respiración sale a través de la nariz, el sonido es producido por las cuerdas vocales totalmente relajadas. Este es el sonido central de su voz y alrededor de este tono, usted construirá los tonos superiores e inferiores."²⁰

¿Y qué es tener una buena voz?

"La respuesta más tradicional es que es aquella que tiene sonoridad, profundidad, etc., como la voz de los locutores de radio. Sin embargo (...) una buena voz es aquella que tiene ductilidad y capacidad expresiva, y eso se adquiere con la práctica de asumir personajes.

Cuando uno está frente al micrófono, nunca habla como lo hace normalmente. A la hora de grabar, siempre se asume un personaje. Lo importante es que este personaje responda a las necesidades del guión. Una voz puede ser, por ejemplo, muy varonil y atractiva, pero no ser de utilidad si en nuestro guión debe representar a un trabajador común, o a un vecino viejo del barrio."²¹

Esta facultad que tiene la voz como recurso expresivo para crear personajes, se potencia poniendo en marcha otros recursos como la inflexión (puntuación, intenciones, efectos, detalles de estado de ánimo), textura, color, personalidad vocal, dinámica (lenta/rápida, fuerte/suave; baja/alta; brillante/oscura; triste/feliz).

Para evitar la monotonía.

Para dar mayor agilidad a nuestros mensajes sonoros, debemos lograr un adecuado equilibrio de voces, algo así como no escuchar siempre una sola campana. Un mensaje entregado a dos voces -una femenina y otra masculina por ejemplo- es en general más ágil que si se hiciera a una sola voz.

20 ALVES, W. Estrategia de los pequeños formatos. CIESPAL, Quito, 1988, pág. 26

21 GANDUGLIA, N et al. Op. cit., págs 29-30

Otro recurso que da agilidad es el combinar las voces de forma que cada una tenga intervenciones breves pero expresando siempre ideas completas. No se trata de “despedazar” un mismo párrafo y decirlo a varias voces, sino de distribuirlo convenientemente.

Otro recurso para evitar la monotonía es justamente variar el tono de voz, que no haya un único tono, y esto se logra adaptando la voz a las intenciones y momentos que marca el guión, variando el ritmo, el tono y la expresión.

Los efectos sonoros.

Una puerta que se abre, los aplausos, el latido del corazón o el sonido del viento todos ellos con sus variantes de intención y situación- son algunos ejemplos de una lista inagotable de ruidos o efectos que se pueden utilizar en el lenguaje sonoro.

“(…) los ruidos (intencionados y bien usados) en audio, son muchas veces la diferencia entre escuchar un relato y “meterse en la situación”, lograr que te transporten de la calle al comedor de un hogar, a una oficina o a la canchita del barrio. Con un manejo imaginativo de los ruidos uno puede hacer que pase un año entero en dos segundos, lograr que la gente preste atención, evoque recuerdos propios o participe de una situación absurda e imposible.”²⁶

“(…) los ruidos representan la acción. Utilizados con eficacia, los ruidos son los responsables de que un personaje cualquiera pueda hacer cualquier cosa (...) hasta dónde se extienda esta afirmación, depende casi exclusivamente de tu imaginación y de tu capacidad de experimentar.”²⁷

Aunque puede usarse el término “ruidos” para referir a los sonidos que nos permiten “meternos en situación” o generar un ambiente sonoro, nosotros preferimos llamarlos “efectos sonoros” o simplemente “efectos”. Así mantenemos la idea de referirnos como ruidos en la comunicación a todo aquello que interfiere o distorsiona la recepción de los mensajes.

26 GANDUGLIA, N et all. El audio con poco y nada. Ficha audiográfica I. Equipo de audio y radio educativa, Grupo Aportes, Montevideo, Segunda Edición, enero 1998, pág. 43

27 GANDUGLIA, N et all. La imaginación al oído. Ficha audiográfica II. Equipo de audio y radio educativa, Grupo Aportes, Montevideo, pág. 44

Los ruidos en la comunicación pueden producirse por variados motivos. Además de los de carácter puramente técnico como un registro de voces “poco limpio”, interferencias en la onda de una radio o mala amplificación en un evento callejero, por ejemplo-, también se producen ruidos cuando los mensajes no son claros, son demasiado extensos o están mal ordenados, o no parten del universo cultural de los destinatarios (esto último lleva a dificultades en la decodificación, puesto que los códigos del mensaje son incongruentes con los códigos culturales, experienciales e ideológicos propios de los destinatarios).

¿Cómo hacer efectos?

La mayoría de los efectos pueden ser pregrabados o hechos en vivo durante la propia grabación. Los efectos pregrabados provienen a la vez de dos fuentes: los discos compactos, que ofrecen una vasta colección y clasificación de efectos diversos (se adquieren en comercios) y los registros propios, es decir, aquellos efectos pregrabados por los realizadores y que pueden contribuir a formar una base de efectos propia.

Si la decisión es hacer efectos "artesanales", pregrabados o en vivo, aquí van una serie de sugerencias sobre cómo obtener algunos de ellos:

* Viento

Juntar las manos y soplar por dentro de ellas, abriendo y cerrando los dedos de una mano a voluntad para obtener variaciones.

* Pito de barco

Colocar la mano abierta con los dedos cerrados sobre la cara en forma vertical. Soplar emitiendo al mismo tiempo voz grave.

* Tirarse al agua

De una sola vez y con fuerza, introducir un ladrillo en agua y luego moverlo en forma rotativa para imitar el sonido del nado.

* Pasos sobre barro

Empapar papel de diario en agua y hacer dos bolas. Apretarlas con las manos, llevando el ritmo de pasos lentos o acelerados.

* Pasos sobre hojas secas

Estrujar papel celofán y llevar el ritmo de pasos lentos o acelerados.

* Fuego

Estrujar papel celofán con las manos suavemente.

* Disparo

Colocar una regla de madera sobre una superficie plana. Con una mano sujetar la regla por el medio y con la otra mano levantarla y dejarla caer a discreción hasta obtener el efecto de un tiro.

* Latidos de corazón

Tomar un sobre de cartón de los antiguos discos de vinilo y mover despacio, arriba y abajo, dos esquinas contrarias.

El silencio.

Una necesidad.

En rigor, el silencio es la ausencia de sonidos, y algunos autores suelen llamarlo silencio objetivo. Pero en el lenguaje sonoro, el silencio es subjetivo o significativo, es decir, cargado de expresividad y significación, dice cosas. Cuando un silencio no nos dice nada, en realidad se trata de un “bache” y el oído humano enseguida lo detecta porque hay una interrupción en el ritmo.

Para López Vigil “La pausa (...) está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación. ¿Qué sería de las tramas policíacas o de terror sin los angustiosos instantes que anteceden el crimen? Hasta el mismo nombre del género 'suspense' se ha tomado de ahí, del argumento suspendido por unos segundos para desencadenarlo con más fuerza. (...) Todas las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden.”²⁸

“El silencio subjetivo es (...) otro medio de expresión para crear un ambiente emocional. La tensa contención dramática antes de una exteriorización sublime puede ser resuelta con el silencio. La 'muerte' del protagonista de la narración, caso muy frecuente en el repertorio fílmico-dramático, ha sido ambientada ininidad de veces de estas dos formas: precedida o seguida de silencio. O sea, la música ha venido sonando hasta el mismo instante en que se produce la muerte. Tensión, expectativa o certeza de que algo necesariamente va a ocurrir. También los silencios pueden expresar incertidumbre, confusión, promover la reflexión o dar sensación de ausencia.”²⁹

Funciones del silencio y vamos a la pausa.

La función más usual del silencio en los materiales sonoros es la de generar tensión, expectativa o certeza de que algo necesariamente va a ocurrir. También los silencios pueden expresar incertidumbre, confusión, promover la reflexión o dar sensación de ausencia.

La pausa es el silencio que se produce como recurso expresivo de la voz y se utilizan para separar ideas, comportándose como si fueran los puntos y como adentro de un texto escrito. También las pausas se utilizan para dejar espacio para la reflexión o generar cambio de ritmo (como si fueran puntos suspensivos en un texto).

28 LOPEZ VIGIL, J. Radialistas apasionados. AMARC, Quito, 1997, pág. 62

29 La nota es de la obra ya citada de Rafael Beltrán, y aunque está ambientada en el lenguaje audiovisual, se rescata el ejemplo de utilización del silencio.

Formatos sonoros.

Clasificaciones sobre formatos y géneros sonoros hay muchas. Según una clasificación, los géneros son “modelos abstractos”, las características generales. Los formatos son las figuras, las estructuras concretas. No son los contenidos en sí, se les podría dar “cualquier relleno”, aunque algunos por su nombre anticipan lo que serán.

Formatos para tener en cuenta.

* Los radioteatros existen desde hace mucho tiempo en la radio, desarrollándose de forma importante en el Río de la Plata. El radioteatro es una pieza unitaria, con un conflicto que se desarrolla y resuelve. La radionovela es radioteatro en capítulos. Cada capítulo va desarrollando el conflicto y planteando resoluciones y situaciones, que buscan hacia el final dejar “enganchado” al oyente. Las series son parte de la misma familia dramática. Hablamos de episodios, y no capítulos, donde en cada uno comienza y concluye una breve historia. La unidad de la serie está dada en general por los personajes, aunque también esto es variable, puede ser por ejemplo una colección de leyendas con ciertas características comunes.

* Los sociodramas por su parte pueden ser breves representaciones realizadas por vecinos que quieren plantear o reflexionar sobre un tema o situación. No exige un gran libreto ni mucho ensayo, porque su fuerza está en que son las voces de los propios involucrados. No tiene por qué haber un desenlace de la historia, puede quedar un final abierto y la gente puede plantear diferentes alternativas ya sea en el marco de una actividad o en un programa de radio.

* El vox pop es un formato grabado, con entrevistas en la calle que luego pueden editarse en estudio por eso es importante cuidar el ambiente en el que se está grabando. En este caso buscamos opiniones variadas sobre un tema, a la vez que recurrir a fuentes variadas y que preguntamos en lugares y a personas distintas.

Las preguntas no deben sugerir las respuestas y éstas deben centrarse o acotarse a un tema o asunto, para que puedan ser breves las respuestas. El montaje permite que haya contrastes y que sea atractivo, tanto en voces, timbre, edad, sexo, opiniones, etc.

* Las cuñas o también llamadas spots, anuncios, promos (que identifican a una emisora) son un mensaje breve y repetido que “encaja” entre programa y programa. Se dirigen a ciertos públicos, ciertos destinatarios, incorporando sus códigos. Son cortas, concretas, completas (imágenes sonoras complejas) y creativas.

Campañas comunitarias.

Las campañas comunitarias consisten en la generación de un conjunto de materiales en distintos lenguajes (audiovisual, sonoro y gráfico) dirigida a informar, sensibilizar y reflexionar sobre una temática en particular. La construcción de una campaña permite el anclaje desde diferentes perspectivas de la temática seleccionada.

Para la construcción de una campaña comunitaria es fundamental detenernos en:

- * Partir del otro, pensar a quién/quienes está dirigida, sus lenguajes, códigos y rasgos identitarios. Los productos debemos asociarlos a las particularidades de nuestro lugar de trabajo y a los destinatarios, porque esto distinguirá nuestra campaña de otras campañas comerciales.
- * Construir una idea fuerza, un hilo conductor narrativo y estético que acompañe a los distintos materiales de la campaña, es fundamental que la gente visualice rápidamente que cada producto es parte de una campaña general.
- * Involucrar a la mayor cantidad de actores, tanto en la distribución pero principalmente en el armado, desde la radio comunitaria, hasta el boliche, pasando por el grupo de jóvenes. Involucrarlos no sólo significa la posibilidad que los mensajes tengan una mayor llegada, sino que también contemplen distintas miradas y subjetividades sobre la temática.
- * Para intentar anclar la temática en la localidad es fundamental construir materiales tanto para los espacios de encuentro como para los de circulación. En este aspecto es importante al momento de seleccionar los lenguajes y los formatos de los materiales sus posibilidades de difusión y uso.
- * La campaña comunitaria no sólo buscará informar sino también sensibilizar y reflexionar sobre el tema planteado y para ello tenemos que buscar construir materiales de impacto, así como aquellos disparadores de reflexión para los espacios de encuentro.
- * La campaña buscará también ser gradual, en un primer momento el objetivo será llamar la atención sobre la temática, luego informar y promover el interés, para después generar espacios de reflexión. Por último recomendamos hacer una muestra o evento final, donde hacer visible la campaña y terminar de generar el anclaje en la comunidad.



Para seleccionar los formatos, los lenguajes, los espacios y formas de uso según el momento de la campaña, les proponemos releer el tratamiento de los diferentes lenguajes. Les recomendamos para la construcción de los materiales, estructurarlos con los ejes conceptual, pedagógico y comunicacional que también vimos en esta guía.

Convocatorias

La convocatoria suele ser un tema que preocupa a aquellos que intentan crear instancias de encuentro y grupos de trabajo. Así también lo visualizamos en los encuentros con los equipos técnicos con quienes reflexionamos para la construcción de esta guía.

Dentro del material encontrarán fichas que te ayudarán para la construcción de productos comunicacionales para realizar convocatorias.

Para su realización hay que tener en cuenta las diferentes dimensiones comunicacionales en la comunidad, tanto la mediática como la interpersonal. Es muy importante para convocar, acercarse a los referentes y conocer las redes comunitarias como la construcción de los afiches o acercarse a la radio local.

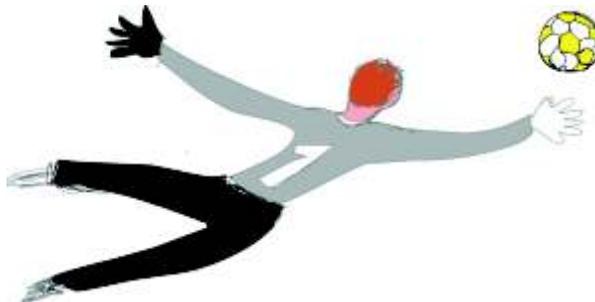
Cuando construimos mensajes para convocar, tenemos que articular la información con formas llamativas e interesantes y una idea fuerza que acerque la propuesta (recordemos que no todo mensaje emitido es mensaje recibido).

Una convocatoria es fundamental que contemple los diferentes espacios de comunicación, los rasgos identitarios, los lenguajes y códigos que utiliza y disfruta quien se convoca, por ello tenemos que hacer el ejercicio constante de ponernos en el lugar del otro: ¿Cómo piensa? ¿Por dónde circula? ¿Qué espacios de encuentro utiliza? ¿Qué le interesa en relación a la temática? ¿Cómo lo expresa?

Es importante que a la convocatoria no se la visualice como fuera del resto del abordaje, es parte del mismo y debería mantener la misma lógica, el mismo tono que le daremos a toda nuestra intervención.

Incluso en las primeras instancias es interesante tener en cuenta productos o formas de la convocatoria para reflexionar y ver ideas previas sobre la temática.

La convocatoria suele ser un desafío pero no siempre es la culpable de bajos niveles de participación. Solemos encontrarnos que frente a la poca presencia de inmediato se culpabiliza a la convocatoria y se propone reforzarla, pero quizás las causas se deban a diferentes problemáticas y por ello frente estas circunstancias es bueno abrir el abanico de posibilidades para encontrar posibles soluciones.



Estrategia comunicacional:

Una estrategia de comunicación es generar un abordaje comunicacional integral y para ello deberá estar relacionada a las formas de vida, de comunicarse y expresarse de la comunidad con la cual trabajamos.

La estrategia buscará problematizar temáticas o problemas que se viven en la comunidad y para ello la propuesta comunicacional no sólo intentará informar sino que tendrá un sentido educativo.

Construir una estrategia comunicacional implica generar un proceso de aprendizaje, de problematización y transformación. El proceso de aprendizaje se dará si complementamos en nuestras acciones las dimensiones comunicacionales que se dan en la cotidianeidad, tanto la interpersonal como la mediática.

Nuestra estrategia puede buscar trabajar sobre diferentes temáticas y realidades, pero es necesario que encontremos cuál es el problema o problemas que queremos abordar, y si se trata de un problema comunicacional específico.

En este caso la estrategia nos permitirá tener objetivos claros al momento de realizar acciones comunicacionales y para ello tenemos que generar un plan de trabajo que contenga un diagnóstico y líneas de intervención que contemplen a los actores y los lenguajes y códigos, los procesos históricos y culturales, los problemas que movilizan a la comunidad, los espacios y medios de comunicación.

Cada estrategia estará estrechamente relacionada con la “realidad” de nuestra comunidad, ya que el punto de partida es tomar a nuestra localidad, barrio o pueblo como espacio de comunicación.

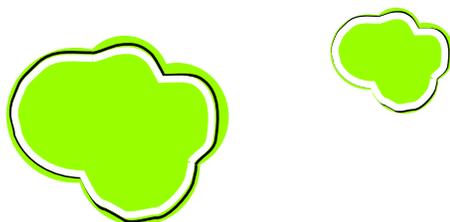
En la etapa diagnóstica es importante generar procesos de pre-alimentación y de diagnóstico participativo para construir una propuesta de estrategia que responda a necesidades “reales”. Si queremos construir procesos de comunicación dialógica, la metodología deberá acompañar la propuesta.

Es por ello que nuestro plan de trabajo deberá ser continuamente evaluado, haciendo un recorrido desde la práctica a la propuesta para revisarla y volver a la práctica.

Aquí es fundamental pensar la viabilidad de lo que proponemos y lo adecuado a la comunidad en que está inserta la propuesta (pensarlo en término de procesos y en relación a las temáticas que vamos a problematizar).

Tenemos que visualizar los espacios, las formas de encuentro y de comunicación cotidiana para que nuestra estrategia se incluya en el relacionamiento de la comunidad.

Entonces, cuando planificamos una estrategia comunicacional no sólo debemos pensar en la construcción de productos, ni sólo en informar sobre la temática, sino en reflexionar en los vínculos y sentidos que circulan en la comunidad y construir acciones y materiales con un sentido educativo, que complementen la construcción de materiales comunicacionales y la comunicación interpersonal.



Tres ejes.

Una buena forma de estructurar una estrategia.

Para construir materiales o realizar acciones comunicacionales con un sentido educativo, les proponemos estructurarlas a través de tres ejes: el conceptual, el pedagógico y el comunicacional.

Utilizar los tres ejes nos permitirá -después de realizar el diagnóstico (analizar a nuestra comunidad como espacio de comunicación)- respondernos en cada acción qué, para qué y de qué forma queremos dialogar.

Asimismo nos ayudará a realizar acciones de acuerdo a los objetivos, al problema propuesto y a una estrategia que mantenga una misma lógica.

¿De qué estamos hablando? Eje conceptual.

El eje conceptual propone reflexionar y nombrar los conceptos fundamentales que vamos a trabajar. En las jornadas de construcción de esta guía los equipos de trabajo en promoción de salud, definieron en dos sub-grupos "lo saludable" a través diez conceptos fundamentales...

Decálogo grupo 1

- Participación activa
- Comunicación-vínculos-red
- Espacio de intercambio
- Identidad
- Trabajo digno
- Prevención-promoción-educación
- Actividad física
- Recreación
- Apropiación: espacios
- Instituciones

Decálogo grupo 2

- Participación
- Prevención salud mental
- Revalorización de lo propio
- La riqueza de los otros
- Acceso a servicios básicos
- Apropiación de hábitos saludables
- Conocer y empoderarse de los derechos básicos
- Jerarquizar el bienestar como un derecho humano
- Reconocimiento de las redes como fortaleza

Si miramos los conceptos vertidos, encontramos que el abordaje en la generación de comunidades saludables tiene diferentes formas y conceptos desde donde trabajarlo. Definir y delimitar el concepto o los conceptos a trabajar se hace imprescindible para hacer viable las propuestas.

Imaginemos que definimos nuestro eje conceptual como:
La participación activa y la identidad como constructoras de hábitos saludables.

Dado que partir del otro es fundamental en cada definición de nuestra estrategia, necesitamos reflexionar sobre:

Cómo la comunidad define y nombra dichos conceptos y a qué los asocia.
Pensemos en el término saludable ¿Cuántos conceptos encierra atrás? ¿La gente los asocia de la misma manera? ¿Cuándo son términos nuevos o alejados del uso cotidiano? ¿Cómo los define? ¿Qué se entiende por saludable?

En esta línea es importante reflexionar también sobre la historia de intervenciones que hay relacionadas a la temática. Tomemos el ejemplo de la participación, un término de uso masivo, pero: ¿Qué se entiende por participar? ¿Sólo se puede participar de una forma? ¿Se pueden visualizar otras formas de participación? ¿Algunas formas de participación alejan a parte de la comunidad?

De la misma manera es importante preguntarnos ¿qué interés despierta la temática que vamos a abordar? ¿Tiene que ver con las necesidades de la población? ¿Cómo se manifiesta en la misma? ¿Se relaciona con otras necesidades?

El camino a recorrer. Eje pedagógico:

En el eje pedagógico es importante definir en que punto se encuentra la comunidad en relación al trabajo que vamos a plantear y el problema comunicacional que visualizamos, teniendo en cuenta a nuestra localidad como espacio de comunicación.

Por ejemplo:

Referentes o líderes que toman "lugares" como centro de poder, dificultan la apropiación del conocimiento colectivo.

Ahora nos queda un segundo punto: imaginarnos la llegada, la transformación comunicacional a la que queremos arribar.

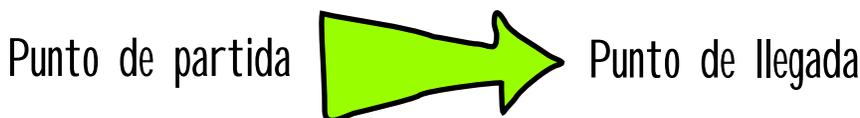
Por ejemplo:

Promover la interacción, y los espacios de encuentro y de participación entre diferentes actores para fomentar la apropiación de conocimiento con respecto a su salud.

De esta forma sabiendo donde estamos y hacia donde vamos, definimos el problema comunicacional a resolver y los objetivos de nuestra estrategia, y ahora podemos empezar a ver como transitar el camino a recorrer...

En las instancias de encuentro de construcción de esta guía, los equipos participantes definieron puntos de partida y de llegada de sus comunidades. Las miradas de otros equipos pueden ayudar a generar nuestros ejes pedagógicos, los caminos que proponemos recorrer con nuestra comunidad, por eso los compartimos con ustedes...

Eje pedagógico



Procesos de promoción social cultural y educativo desde tiempo atrás
Promover movilidad
Individualismo
Líderes
Grupos
"Parentesco"
Diagnóstico participativo
Pensar juntos necesidades y caminos
Referentes y líderes que toman "lugares" como centro de poder
Intereses y actividades en torno a un referente
Demandas-tutorialización

Espacio de participación y encuentro entre diferentes
Promover la interacción
Jóvenes liderando un espacio propio con diversos intereses
Autonomía empoderamiento
Apropiación de lugares
Apropiación de conocimientos para su salud
Hábitos saludables
Visualización y resolución comunitaria de problemas
Comunidad organizada, redes consolidadas
Relacionamiento funcional
Aprendizaje sobre manejo de conflictos
Encuentro de diferentes puntos de vista
Reconocimiento de conflictos
Compromiso comunitario, diálogo, ayuda, respeto, solidaridad
No organizada como "centros de poder"
Tener claro qué genera participación activa
Seguir proyectándose
Concepto amplio de "saludable"

En el recorrido. Eje comunicacional

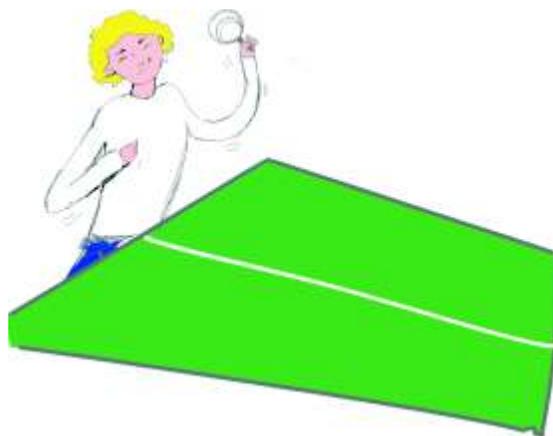
El eje comunicacional plantea la forma y los medios para generar nuestra estrategia que deberá tener una lógica comunicacional que la unifique, una idea fuerza y una metáfora que sea el hilo conductor.

Realizar diferentes actividades, productos comunicacionales y propuestas, pero que sean fácilmente visualizadas como elementos de una misma estrategia.

En cuanto a las propuestas a generar y a los productos a construir, hay que asociarlos a los ejes definidos anteriormente, por lo tanto a la "realidad" de nuestra comunidad y al punto de llegada que nos propusimos.

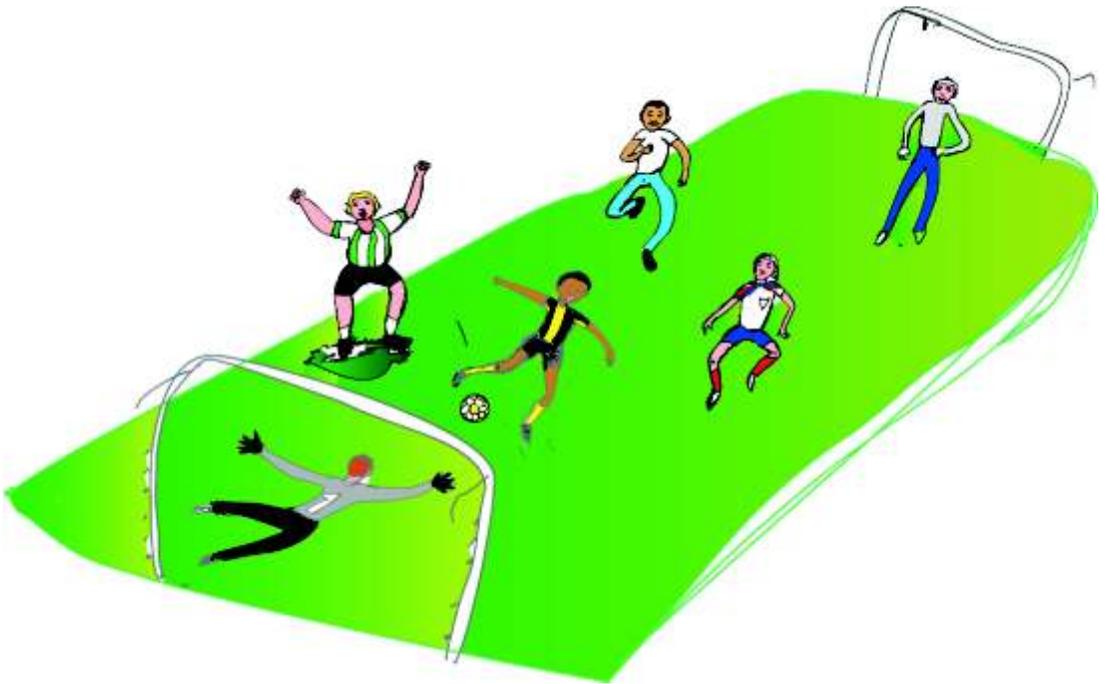
Preguntas como estas pueden ayudarnos a generar los ejes:

¿Qué espacios de encuentro y de circulación hay en la comunidad? ¿Que lenguajes utiliza? ¿De qué forma? ¿Que rasgos identitarios o costumbres locales podemos asociar a nuestras actividades y productos? ¿Cómo se expresa la comunidad? ¿Cómo podemos generar puentes o fomentar formas de comunicación dialógica?



Construcción del proyecto.

Ideas para pensar un proyecto de comunicación.





Caminos encontrados:

El diseño de nuestro proyecto.



Este capítulo busca brindar un acercamiento para el diseño y construcción de un proyecto.

Muchas veces “hacer un proyecto” surge ante una inquietud que tenemos, algo que nos gustaría cambiar en nuestra comunidad. La posibilidad de plantear las inquietudes y las necesidades en un diseño, nos da la alternativa de ser apoyado para su realización.

Cuando hablamos de “nuestro proyecto”, pensamos en lo que queremos hacer, en un propósito, en la planificación para hacerlo y en lo que necesitamos para ello.

Podemos definir un proyecto como un conjunto de ideas fundamentadas, con estrategias, acciones y recursos. Ideas que se expresan en un documento que deberá articularlas en un tiempo y en un contexto. Toda acción que pretende lograr un efecto implica la necesidad de realizar un esfuerzo deliberado por introducir organización y racionalidad en lo que se lleva a cabo. Buscamos alcanzar ciertos objetivos, resultados o productos, combinando una serie de recursos, en un tiempo acotado.

Construir un proyecto, formularlo y diseñarlo es un proceso dinámico, no lineal, ya que el armado del mismo nos interrogará en sus diferentes etapas. Aquí van algunas preguntas que nos podrán guiar:

¿Qué queremos hacer? ¿Por qué necesitamos hacer este proyecto? ¿Por qué queremos hacerlo?

Contestando estas preguntas se pueden construir los antecedentes y la justificación. Responderlas es visualizar la necesidad social de nuestra intervención, poniendo en diálogo lo conceptual (nuestras ideas) y lo cotidiano (nuestras limitaciones y nuestras potencialidades). Contestar las preguntas tanto en la dimensión personal (motivación y lecturas de prácticas anteriores) y la dimensión social (qué necesidades responde en la comunidad) nos permite fundamentar una lectura social que tiene implícita la formulación del proyecto.

Cuando nos preguntamos cuál es el objeto de intervención, estamos dando contenidos al proyecto y fundamentamos su existencia, a partir de un proceso de identificación, acercamiento y conocimiento de la población, del contexto y la construcción de indicadores.

Preguntas orientadoras para la formulación de un proyecto (Ander-Egg y Aguilar: 2005):

- ¿QUÉ se quiere hacer? Naturaleza del proyecto
- ¿POR QUÉ se quiere hacer? Origen y fundamentación
- ¿PARA QUÉ se quiere hacer? Objetivos, propósitos
- ¿CUÁNTO se quiere hacer? Metas
- ¿DÓNDE se quiere hacer? Localización física y cobertura espacial
- ¿CÓMO se va a hacer? Actividades y tareas / Métodos y Técnicas
- ¿CUÁNDO se va a hacer? Calendarización o cronograma (ubicación en el tiempo)
- ¿A QUIÉNES va dirigido? Destinatarios o beneficiarios
- ¿QUIÉNES lo van a hacer? Recursos humanos
- ¿CON QUÉ se va a hacer? ¿ Con qué se va a costear? Recursos materiales/Recursos financieros



¿Para qué realizamos este proyecto?

Esta pregunta nos señala el rumbo de lo que vamos a hacer y la dirección de nuestro abordaje. Contestando esta pregunta construiremos el objetivo general que marcará hacia dónde buscaremos incidir. Muchas veces nuestra intervención no va a solucionar en forma absoluta la problemática, por lo cual la redacción del objetivo mostrará el propósito final con el que pensamos contribuir.

¿Qué debe lograr nuestro proyecto para contribuir al objetivo general?

De esta pregunta se desprenden los objetivos específicos que explicitan lo concreto que nos comprometemos a lograr y desde allí será evaluado nuestro proyecto.

Por lo tanto, los objetivos específicos establecen los cambios concretos esperados y demuestran lo que priorizamos en nuestro abordaje. Al momento de formularlos determinamos la finalidad de las actividades que nos proponemos realizar, y por esto los enunciados deben ser concretos y viables. Los objetivos específicos se podrán contrastar en la "realidad" en productos concretos y en resultados esperados (que expresan cuanti y cualitativamente los cambios). Para delimitarlos tenemos que relacionarlos con los objetivos específicos y para medir los resultados tenemos que construir indicadores de resultados (la información que nos permite visualizar los cambios propuestos) y medios de verificación (herramientas para recoger la información necesaria).

Algunas preguntas que ayudarán a su construcción:

¿Hay relación entre los objetivos específicos? ¿Se articulan con el objetivo general? ¿Son claros, comprensibles y viables con los insumos disponibles? ¿Expresan la nueva situación que queremos alcanzar? ¿Tienen relación con los antecedentes y la justificación que planteamos? ¿Mediante qué productos o que resultados se pueden lograr nuestros objetivos?

Indicadores: son herramientas que nos dan rastros del problema y nos permiten tener información para visualizar sus características. Los indicadores nos permiten constatar los datos relevantes y dar cuenta de la información necesaria que hace falta para la comprensión de la situación.

Por lo tanto nos darán la posibilidad de contemplar la información de carácter cuantitativo y cualitativo que permita valorar los cambios.

Por ejemplo: nivel de participación de la comunidad en espacios de recreación (Muy baja- baja-media-alta).

Vamos a un ejemplo:

* Objetivo específico: Sensibilizar a los jóvenes de la comunidad sobre la alimentación saludable.

* Resultados esperados: qué los jóvenes se informen y cuestionen su dieta.

* Indicadores de resultado: Cambios que se han generado en la percepción de la dieta y saberes sobre alternativas de la misma.

* Medios de verificación: registro de las actividades con los jóvenes.

¿Cómo vamos a generar los productos y los resultados?

En esta etapa del diseño ya hemos planteado el recorrido del proyecto, pero nos falta diseñar las actividades que se desarrollarán para llegar a destino. Para cada propuesta de cambio deberemos plantear un conjunto de actividades.

Explicitar las actividades refuerza la coherencia del proyecto porque permite visualizar su abordaje en la realidad, además ayuda a la planificación (manteniendo la flexibilidad que debe tener la misma) y visualiza las diferentes tareas en cada actividad para los miembros del equipo de trabajo. Es importante ordenar de forma cronológica las actividades lo que permite visualizar su relacionamiento a la interna y cómo se planifica el proceso educativo final.

¿Con qué recursos vamos a realizar las actividades?

* El tiempo de abordaje teniendo en cuenta la comunidad y el equipo de trabajo (se recomienda incorporar un cronograma).

* El equipo de trabajo (tener en cuenta si el equipo está conformado para llevar adelante lo planteado).

* La infraestructura que necesitamos (espacio físico, materiales, insumos, equipamiento, etc.).

* Los recursos económicos y financieros.

Por último...

Es fundamental que las distintas partes del diseño del proyecto estén relacionadas entre sí. De esta manera debemos revisar la coherencia interna del proyecto en sus distintas partes.

Evaluación

La evaluación es la indagación y valoración de la planificación, ejecución y finalización de un proyecto. La evaluación está tan relacionada a la planificación que algunos autores la conjugan en un sólo proceso de evaluación-planificación para visualizar como se complementan.

Al tratarse por un lado de una indagación se supone que relevamos información, analizamos y construimos conclusiones, y por otro valoramos y proponemos juicios sobre lo evaluado.

Diferentes tipos de evaluación

* Evaluación- ex ante: propone el análisis de la formulación y del diseño del proyecto (el proceso de la formulación y diseño) así como la coherencia interna del proyecto.

* Evaluación de la ejecución: es la evaluación que se da durante la ejecución, lo que nos implica realizar un seguimiento sobre los diferentes elementos metodológicos desde las actividades a los recursos.

Para realizar esta evaluación es necesario planificarla como actividad en el diseño, a través de la construcción de indicadores de proceso.

* Evaluación al finalizar el proyecto (sumativa) : se pone el énfasis en los resultados logrados cuando terminó la intervención. Permite tener una visión global, así como visualizar y valorar los resultados esperados y logrados (los indicadores de resultado son muy importantes como elementos de medición).

* Evaluación de impacto: se valorará y se indagará en todo el ámbito de la intervención, después de un tiempo no menor a un año, con la intención de visualizar el sostenimiento en el tiempo de los cambios alcanzados con el proyecto.

Una propuesta participativa.

Partir de la concepción de que todos tenemos conocimientos y potencialidades para dar respuestas, aunque sean parciales a la "realidad" que vivimos, tiene implícita una concepción de comunicación dialógica, donde todos nos transformamos en emirec (emisor-receptor), rompiendo la lógica donde unos piensan la realidad, otros planifican y construyen proyectos, otros los ejecutan y otros reciben las consecuencias buenas o malas de dichas implementaciones.

Para acercar a la comunidad y contemplar la complementariedad de los saberes cotidianos y los técnicos, debemos construir mecanismos participativos, desde la generación de la idea, el diagnóstico, la articulación, la evaluación y la planificación en los diseños y ejecuciones de nuestros proyectos.

Sistematización.

Aprendiendo de la práctica.



Sistematización

Aprendiendo de la práctica.



La sistematización es un proceso que permite entender e interpretar cómo se ha desarrollado nuestra práctica. Es una construcción de conocimiento, de la relación del conocimiento empírico y científico, partiendo de nuestra experiencia como espacio fundamental de aprendizaje y generador de teoría.

¿Qué nos permite?

La interpretación crítica nos permite: mejorar las prácticas, compartir nuestros aprendizajes con otras experiencias y contribuir a construir teoría desde nuestros espacios de trabajo.

La sistematización se confunde en oportunidades con el registro, con la investigación y con la evaluación. Pero el registro propone a través de una mediación en diferentes lenguajes, rescatar aspectos sucedidos en la práctica y la investigación como el diagnóstico, intentan conocer "la realidad" o aspectos de la misma.

Mientras que la evaluación se enmarca en el análisis de los impactos del proyecto y los resultados logrados por la intervención, la sistematización es el análisis crítico de la experiencia, un análisis que parte de nuestras ideas y conocimientos previos y se confronta con lo que realmente sucedió, teniendo como resultado una interpretación de lo que hemos aprendido en el transcurrir.

Por ello la sistematización no es sólo una explicación de lo que sucedió para justificarlo, ni es meramente un reconstrucción histórica o descripción de lo vivido. Es un ordenamiento de los elementos objetivos y subjetivos que han sucedido para comprenderlos.

La sistematización tiene que interrogar nuestras prácticas ¿Por qué sucedió lo que sucedió? ¿Por qué hicimos lo que hicimos? ¿Qué resistencias y cambios encontramos? ¿Qué surgió entre dichas resistencias y cambios? ¿Qué contradicciones y rumbos se dieron, buscando relacionar la práctica con el contexto, lo imperceptible a primera vista, las interrelaciones y los vínculos que se han desarrollado?

La sistematización es un proceso de aprendizaje para cada uno de nosotros y para otros si se transforma posteriormente en insumos para compartir con experiencias similares, y el proceso es más amplio y fomenta otros aprendizajes. Si bien la sistematización nace de experiencias concretas, por tanto de particularidades, es fundamental que contemple la construcción de teoría y conclusiones que permitan la transferencia a otros contextos.

Teniendo en cuenta los desafíos, los aprendizajes y los cuestionamientos que propone una sistematización, se deben dar ciertas condiciones personales e institucionales para poder realizarlas.

Las instituciones deberán tener el interés de generar dichas dinámicas de equipo, darles la importancia de la acumulación de conocimiento a través de la práctica y no sólo poner énfasis en la planificación y la evaluación. En lo personal debemos tener disposición al análisis, a aprender de nuestra práctica y permitir que la experiencia "hable" no sólo de lo que nos interesa o nos conviene.

Etapas para construir una sistematización:

- * Definir el objetivo ¿para qué?
- * ¿Qué experiencias? Debemos delimitar algunas experiencias significativas, no sólo aquellas exitosas, ya que las complicaciones de las prácticas son excelentes oportunidades para generar aprendizajes.
- * Visualizar qué aspectos de las experiencias van a transformarse en el eje de nuestra sistematización.
- * Recuperar el proceso vivido: reconstruir la historia, ordenar y clasificar la información (registros).
- * Proceso reflexivo: ¿Por qué pasó lo que pasó? Analizar, sintetizar e interpretar la práctica.
- * Proceso Final: formular conclusiones y comunicar lo aprendido.

El camino recorrido



En el recorrido que llevó a la construcción de "Caminos...Guía de comunicación saludable" intentamos con los equipos locales de trabajo en promoción de salud, interpretar las prácticas desde lo comunicacional y construir un proceso que las alimentara, para reflexionar y volver a las mismas. Una oportunidad para que algunas herramientas producidas por los equipos vuelvan al trabajo de campo es compartir experiencias y acciones que fueron realizadas en el desarrollo de los diferentes proyectos.

Nombre de la técnica: Jugando a ser periodistas.

Objetivos: Conocimiento y relacionamiento grupal.

Materiales: Diarios, tijera, cascola, papel sulfito, marcadores.

Desarrollo: Se forman grupos de cuatro a cinco personas, en cada grupo se definen roles (quién es el periodista deportivo, el de chimentos, el de accidentes, el relator), luego se recortan noticias de los diarios y el texto se elabora en función de las preguntas que le realizan éstos a integrantes de otros grupos. Cuando se termina el diario, cada relator se encarga de relatar la noticia a todo el grupo.

Anécdota: En la parte de chimentos salieron cosas interesantes como "nunca me casaría con un alcohólico". Como parte de la tarea se formaron 3 grupos: "Los cuervos", "Halcones llegando a la cima" y "Los Pumas".

Reflexión: Esta técnica se utilizó en el primer encuentro y fue muy útil para la integración del grupo.

Equipo de la localidad de Florida.

Proyecto: Promoción de salud en "El Pintado" Florida.

Nombre de la técnica: Construyendo afiches.

Objetivos: Que sean los propios adolescentes los encargados de realizar los afiches para promover la salud en el barrio.

Desarrollo: Se forman grupos de 6 integrantes, cada grupo elige un tema para plasmar en el papel, con formato de afiche. Finalizada esta etapa se sacan fotos a los afiches para luego imprimirlos y difundirlos en la zona.

Anécdota: Los dos grupos enfocaron la tarea de forma distinta, uno se planteó unir varios temas de salud y encararlo desde el punto de vista del derecho a la salud (a propuesta de uno de los jóvenes) y el otro grupo se centró en un tema concreto que fue la obesidad. En ambos casos participó todo el grupo y les gustó producir un material en conjunto.

Reflexión: Es importante que sean ellos los encargados de realizar la difusión de lo que están aprendiendo y asimismo sean los protagonistas del proyecto.

Equipo de la localidad de Florida.

Proyecto: Promoción de salud en "El Pintado" Florida.

Nombre de la técnica: Cuadros Cooperativos.

Objetivos: Destacar la importancia de la cooperación para lograr objetivos comunes.

Materiales: Dos sets de "Cuadros Cooperativos" (piezas de goma eva distribuidas en 5 sobres).

Desarrollo: Se forman dos grupos de cinco integrantes. Cada integrante recibe un sobre conteniendo tres piezas. La consigna es que el juego termina cuando cada participante tiene ante sí un cuadrado formado; durante el juego no pueden hablar entre sí, ni quitar piezas a un compañero.

La única manera de completar el objetivo es si el grupo descubre que pueden cederse piezas entre sí, de lo contrario es imposible hacerlos: sólo uno de los participantes puede completar un cuadrado. Por lo general el que lo hace se resiste inicialmente a desarmarlo.

Anécdota: Ambos grupos tardaron unos minutos en encontrar la forma de cumplir el objetivo y solucionar las dificultades. El grupo que terminó primero se emocionó y festejó, pero esperó a que el otro grupo también terminara.

Reflexión: La dinámica les gustó y es útil para introducir el concepto de cooperación.

Equipo de la localidad de Florida.

Proyecto: Promoción de salud en "El Pintado" Florida.

Nombre de la técnica: Muestra Inauguración del Espacio Cultural y Museo "Estación La Sierra". La muestra se enmarca en una Jornada de celebración mayor que incluye el cierre de la segunda etapa del proyecto "Aznárez: hacia una Comunidad Organizada, Productiva y Saludable" y donde se realizan una variedad de actividades.

Objetivos: Socializar con la comunidad y visitantes "foráneos", el material que comienza a conformar el acervo del museo en construcción, así como el proceso de consolidación del grupo de trabajo que se ha comprometido con la tarea.

Motivar la participación de todo aquel actor social interesado en este emprendimiento, al presentar algo concreto y tangible, además de la idea.

Participar del trabajo en red requerido para garantizar el buen desarrollo de la Jornada, junto a los demás grupos que organizan la celebración.

Desarrollo: Reuniones con el "Grupo Amigos del Museo" para planificar y, una vez que se decide abrir en esa fecha, decidir qué es lo que se pretende exhibir y cómo.

Coordinación de la locación con los demás grupos que trabajan en otros temas del proyecto, y que participan conjuntamente en la jornada.

Construcción colectiva de un pequeño guión museográfico.

Selección y acondicionamiento del material a exhibir.

Acondicionamiento del salón y confección de cartelera (nomencladores, fichas, etc.). Armado y montaje de la muestra.

Equipo de la localidad de Gregorio Aznárez.

Proyecto: Aznárez hacia una comunidad organizada, productiva y saludable.

Anécdota: A pesar de haber realizado varias acciones previas, fundamentalmente de planificación, el entusiasmo de los vecinos que participan fue creciendo y contagiando a otras personas del pueblo. Fue continuo el flujo de material que hacían llegar para que se incorporara al museo, y a la exhibición en particular, tanto en carácter de préstamo como de donación. Esto sucedió inclusive durante todo el día en que permaneció abierta la muestra.

Interesante fue observar, cosa que no había sido prevista, la cantidad de niños que circularon por la muestra y se detuvieron principalmente en la zona dedicada al deporte: la gran mayoría se sorprendía enormemente al darse cuenta de que jugaban al fútbol en el mismo cuadro que había existido durante toda la historia del pueblo y se esforzaban por encontrar en las fotografías a sus abuelos o parientes. También preguntaban y comparaban con su situación actual, acerca de las características de la indumentaria, la pelota o demás accesorios utilizados en la práctica de este deporte en las diferentes épocas.

Reflexión: Experiencia que dejó satisfechos a todos los participantes y visitantes, lo que propició numerosas propuestas. Crecimiento de la expectativa acerca de la continuidad del proceso de creación del Museo y del acervo del mismo. En función de lo expuesto, aumento en la complejidad de la tarea posterior. Dentro de las variadas acciones a seguir se prioriza el trabajo hacia la obtención de una locación definitiva.

Equipo de la localidad de Gregorio Aznárez

Proyecto: Aznárez hacia una comunidad organizada, productiva y saludable.

Nombre de la Técnica: Encuentro con la comunidad "Semana del Corazón".

Objetivos: Encuentro con la comunidad. Actividades lúdicas y recreativas, estimular el entretenimiento como hábito para una mejor vida. Estimular la actividad física y la competencia sana.

Desarrollo: Se comenzó desde la mañana con distintas competencias, (caminata, básquetbol, fútbol, juegos de conocimiento).

Participaron tanto los jóvenes como los adolescentes y previamente las distintas actividades fueron elegidas por los participantes, tomando en cuenta el tiempo en cada competencia. Se decidió por parte del equipo que ya que era la Semana del Corazón se daría un premio al mejor afiche. Los jóvenes se dividieron en grupos y debían diseñar afiches de "la semana" antes de la actividad. El equipo de Uruguay Saludable les proporcionó los materiales y los dejó librado al conocimiento y la creatividad para realizar la tarea.

Anécdota: El concurso de afiches tuvo mucha importancia, y el jurado estuvo integrado por: el director del hospital, el director de desarrollo social de la intendencia, un escribano y una psicóloga. Debían elegir el mejor afiche y no les fue fácil puesto que lo más importante no era el afiche, sino que los jóvenes y adolescentes demostraran los conocimientos sobre el cuidado del cuerpo que repercute en las enfermedades cardiovasculares. Además, los 5 grupos que participaron se esmeraron mucho.

Reflexión: Hacen falta este tipo de encuentros, donde participan todos, interactuando además varias autoridades en una causa común. Resultó innovador y de gran interés, porque es difícil hablar de las afecciones del corazón y sus cuidados con adolescentes y hacer un afiche lo convierte en un juego por donde se puede comenzar a trabajar.

Equipo ADESCO de la ciudad de Treinta y Tres.

Proyecto: Nos encontramos y apostamos a la salud.

Nombre de la técnica: Taller sobre "Alimentación saludable con niños y niñas".

Objetivo: Sensibilizar sobre la relación entre el consumo de frutas y verduras y la baja incidencia de enfermedades cardiovasculares.

Desarrollo: Primera instancia: nos reunimos en la Escuela de Cañas con los niños. Se realizó un taller teórico práctico donde se utilizaron como herramientas de apoyo "la rueda de alimentos" y "la pirámide" para identificar los grupos de alimentos. Se hizo hincapié en la identificación de las frutas y verduras y el porqué de su ubicación en determinado lugar de la pirámide o porqué la cantidad marcada en la rueda.

Se reforzó la idea de que existe una alta relación entre el elevado consumo de frutas y verduras y la baja incidencia de enfermedades cardiovasculares.

Para finalizar el taller se entregaron hojas impresas con frutas y verduras y una pirámide para que cada niño coloreara los dibujos (esto muestra si conocen o no los alimentos). Se les pidió que los ubicaran en la pirámide y escribieran por que los encuentran en dicho lugar y dibujaran otros alimentos que no se encontraran en la lámina.

Segunda instancia: para este taller nos basamos en el resultado obtenido en el anterior. Nos pareció necesario reforzar los conocimientos de los niños sobre el tema frutas y verduras para lo cual se les explicó que los mismos pertenecen a familias al igual que ellos. De este modo se agrupó cada uno en su respectiva familia (cítricos, frutas tropicales, verduras de hoja verde, etc.) Luego se volvió a la "rueda de alimentos" para retomar otros grupos, la importancia de cada uno y la función que cumplen en el organismo (proteínas, grasas e hidratos de carbono), y se tocó el tema de los sustitutos (la soja por la carne, por ejemplo).

Se entregó a cada niño una frecuencia de consumo (que debían completar) para conocer en forma cuanti-cualitativa como es su alimentación.

Para finalizar se realizó una pregunta (¿cómo debe ser nuestra alimentación para considerarla sana y completa?). Las respuestas fueron colocadas en globos y entre baile y baile se fueron reventando, cada niño leyó la respuesta de algún compañero y de este modo se compartieron experiencias y conocimientos adquiridos.

Equipo localidad de Cañas, Cerro Largo.

Proyecto: Corazón contento.

Bibliografía.



A marcha taller, Seminario Taller de Comunicación Comunitaria, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UdelaR, 2004.

Aguilera R., Yañez, L., La otra comunicación en lo Local, Medios de comunicación para la gente, WACC, Santiago, 2005.

Alfaro, R. M., Una comunicación para otro desarrollo, Calandria, Lima, 1993.

Alves, W., Estrategia de los pequeños formatos, CIESPAL, Quito, 1988.

Ampuero, J. et all. "Los medios sí pueden educar", Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, 1992.

Anzieu, Didier, El Grupo y el Inconsciente, Biblioteca Nueva, Madrid, 1978.

Argüello, B. y Donnerfeld, W., Cómo hacer un video, Colección Comunicación N°18, Ediciones Don Bosco, Buenos Aires, 1994.

Armas Castañeda, S., Palomino Villanueva, F., Sueiro Cabredo, R., Sapriza, C. y otros, "Metodología de acompañamiento", Grupo Aportes, Montevideo, 1997.

Astorga, A. y Van Der Bijl, B., Manual de diagnóstico participativo, Editorial Humanitas, CEDEPO, Buenos Aires, 1991.

Balán, E., y otros, Barrio Galaxia: Manual de comunicación Comunitaria, Programa de Desarrollo de Recursos de comunicación de Organizaciones Sociales, Centro Nueva Tierra, Buenos Aires, 2002.

Berthoud, O., "Imágenes y textos para la educación popular", CIMCA/Comunica, La Paz, 1992.

Bleger, J., Grupos operativos en la enseñanza, en "Temas de Psicología Social", Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

Bourdieu, P., Cosas Dichas, Gedisa, Barcelona, 1996.

Bustillos, G. y Vargas, L. "Técnicas participativas para la educación popular" Tomo I. Alforja / Humanitas / CEDEPO. Buenos Aires, 1988.

Casanova, F. (coord.) "Curso-Taller Jóvenes, trabajo y sindicatos. Herramientas para el coordinador", Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Cinterfor/OIT, Montevideo, 2005.

CELADEC "¿Qué es un taller?", Revista Pasacalle N° 0, Montevideo, 1988.

Crozier, M., Friedberg, E., El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva, Alianza Editorial Mexicana, México, 1988.

Charles, M., El diagnóstico de comunicación del cambio en las Memorias del Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Cali, 1992.

Anyaegbunam C., Mefalopulos P., Moetsab T., Manual diagnóstico participativo de comunicación rural, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma, 2008.

Sitio en la Internet: www.fao.org/docrep/011/y5793s/y5793s00.HTM

Chiocci, M. C., Di Alessio, M. B., Programa de Certificación de Competencias Laborales, Competencias Básicas en Comunicación, Banco Interamericano de Desarrollo, Buenos Aires, 2005.

Contreras, E. "Evaluación de proyectos de comunicación", CIESPAL, Quito, 1985.

Colectivo de Investigación Educativa (CIE), "Técnicas participativas de educadores cubanos. Tomo III", CIE, La Habana, 1998.

Corsino, D. "Planificación en educación social", Centro de Formación y Estudios INAU, Montevideo, 1997.

Dalmasso, P., et al. Manual de Comunicación para la Salud. Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias, Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud (PROAPS)-Área de Comunicación, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Argentina, 2007.

Di Libero, L., Cómo hablar por radio, Colección Comunicación N°19, Ediciones Don Bosco, Buenos Aires, 1995.

Dinello, R., El juego, Ediciones Nuevos Horizontes, Montevideo, 1993.

Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, 2000.

Echenique, E., García, A., Sollazzo, A., Triaca, A., Salud comunitaria: un viaje compartido, Curso de Educación a distancia: diagnóstico, salud mental, comunicación, planificación, Montevideo, 1997.

ECO "Baúl de recursos para la comunicación local", ECO, Santiago de Chile, 1995.

ECO, Educación y Comunicaciones: Autodiagnóstico para la comunidad, Santiago de Chile, 1996.

Equipo de Educación Popular del Centro Memorial Dr. Luther King, "Técnicas de participación", Ed. Caminos, La Habana, 1999.

Francke, M., Morgan, M., La sistematización: apuesta por la generación de conocimientos a partir de las experiencias de promoción, Escuela para el Desarrollo, Materiales Didácticos N°1, Lima, 1995.

Freire, P., ¿Comunicación o extensión? Editorial Siglo XXI, Bogotá, 1991.

Freire, P., Pedagogía del oprimido, Editorial Siglo XXI, Bogotá, 1987.

Ganduglia, N., et all., El audio con poco y nada, Ficha audiográfica I, Equipo de audio y radio educativa, Grupo Aportes, Montevideo, 1998.

Ganduglia, N et all., La imaginación al oído, Ficha audiográfica II, Equipo de audio y radio educativa, Grupo Aportes, Montevideo, 1998.

García Dalmás, A., Aproximaciones al diagnóstico comunitario, en La comunicación social en áreas rurales de América Latina, IDHU, Montevideo, 2002.

García, A., Kaplún, G., Moreira, R. Comunicación Popular, ¿Diálogo o Monólogo? Grupo Aportes, Montevideo, 1993.

Gómez Germano, G., La radio y la televisión en la era digital, Oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios de comunicación, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung, GMS, 2007.

Gonzaga Motta, L., Planificación de la comunicación en proyecto participativos, CIESPAL, Quito, 1979.

González Ortuya, P., et al, Programación Participativa en Salud Comunitaria (PROPAS), Comisión Sectorial de Educación Permanente, Facultad de Enfermería, Udelar, 2005.

Gumicio, A., Haciendo olas, Historias de la comunicación participativa para el cambio social, Rockefeller Fundation, Nueva York, 2001.

Huergo, J., "Comunicación/Educación", Ediciones de Periodismo y Comunicación N°2, La Plata, 1997.

Ibarra, L., "La metodología de la educación popular en la instancia de taller", Revista Pasacalle N°1, Montevideo, 1989.

Kaminsky, G., Dispositivos institucionales, Editorial Lugar, Buenos Aires, 1994.

Kaplún, G., Contenidos, itinerarios y juegos, tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos, Ponencia VI Congreso ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, 2002.

Kaplún, M., El comunicador popular, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1987.

Kaplún, M., Los materiales de autoaprendizaje, Marco para su elaboración, ORSEC/UNESCO, Santiago de Chile, 1995.

Kaplún, G., "Producción de materiales educativos: ¿educadores, comunicadores o poetas? Revista La Piragua N°13, CEAAL. Santiago de Chile, 1996.

Kaplún, M., Producción de programas de radio, CIESPAL, Quito, 1978.

Lamas, E., Villamayor, C., Gestión de la radio comunitaria y ciudadana, Amarc-Fes, Quito, 1998.

La Mancha, "Juegos y Mancha Aportes", La Mancha, Santiago de Chile, 1993.

Lemos, N., La animación aplicada al proceso grupal, Ficha N°2 de apoyo para cursos con animadores y coordinadores jóvenes de grupos rurales, Foro Juvenil, Montevideo, 1994.

López, H., "De la escena al teatro", Material para la comunicación popular 11, Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, Lima, 1987.

López Vigil, J., Manual urgente para radialistas apasionados, CIESPAL, Quito, 1997.

Colectivo Árbol-Tevé Ciudad, Manual de video participativo.

Sitio en la Internet: <http://www.arbolteveparticipativa.blogspot.com>

Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Nueva York, 1999.

Sitio en la Internet: <http://www.unicef.org/programme/wes>

Martín Barbero, J., "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación". Revista Nómadas, Universidad Central de Colombia, Bogotá, 1996.

Max Neef, M., Desarrollo a escala humana, Nordan, Montevideo, 1993.

Moresino, S. (coord.), "Guía práctica para la elaboración de materiales educativos", Multimedia en soporte CD, Facultad de Derecho, Carrera de Relaciones Laborales, Comisión Sectorial de Enseñanza, Udelar, Montevideo, 2004.

Muriel, M. y Rota, G., Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas, CIESPAL, Quito, 1980.

Manual de comunicación radial en salud, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Diciembre, 2008.

Sitio en la Internet: www.aler.org/docs/2009/manual-comu-radial-salud.pdf

OPS, Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, División de Promoción y Protección de la Salud, Programa de Salud Familiar y Población, Unidad Técnica de Salud y Desarrollo de Adolescentes, Fundación W.K. Kellogg, Washington, D.C, 2001.

Sitio en la Internet: www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/ComSocial.pdf

Oscar Jara H., El desafío Político de aprender de nuestras prácticas , CEP Centro de Estudios y Publicaciones Alforja, Costa Rica, 2006.

Pampliega de Quiroga, A., Clases sobre grupo, Escuela de Psicología Social "Dr. E.P.R.", mimeo, Buenos Aires.

Peruzzo, C., Comunicação nos movimentos populares, Editorial Vozes, Petrópolis, 1998.

Pichon-Rivière, E., El proceso grupal, Del Psicoanálisis a la Psicología Social (1), Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1985.

Pichón Rivière, E., El proceso grupal, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1985.

PIIE Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación, Manual de dinámicas de grupo para jóvenes, Santiago de Chile, 2000.

Prieto Castillo, D., Diagnóstico de comunicación, Manuales didácticos CIESPAL, Editorial Quipus, Quito, 1990.

Prieto Castillo, D. El autodiagnóstico comunitario e institucional, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1988.

Programación local participativa, Programa de capacitación en promoción de la salud para equipos de salud, División de Atención Primaria, Departamento de Atención Primaria, Unidad de Promoción de salud, Ministerio de Salud, Chile, 2001.

Programa de capacitación, Formulación de proyectos, FORPRO, Swedish Intenational Services, Programa de apoyo integral a los sectores sociales más necesitados de la periferia urbana de Montevideo, Uruguay-Unión Europea, Convenio URY/B7-310/96/103, Montevideo, 2004.

Rivera, J. "La Comunicación Educativa" Material para la comunicación popular 11, Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, Lima, 1987.

Rogers, E., La comunicación en las organizaciones, Editorial Mc Graw-Hill, México, 1980.

Schvarstein, L., Psicología social de las organizaciones, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1991.

Schvarsterin, L., Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1998.

Sistematización de Experiencias: caminos recorridos, nuevos horizontes, La Piragua, Revista latinoamericana de educación y política, N° 23, 2006.

Sluzky, C., La red social: frontera de la práctica sistémica, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996.

Sukaczer, V., Periodismo, Colección Super temas para chicos, Editorial Albatros, Buenos Aires, 1996.

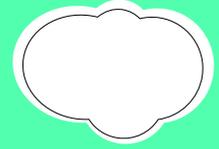
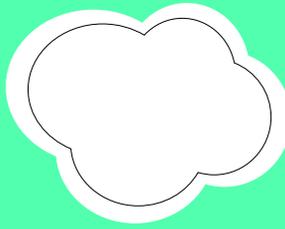
Toledo, L., "El rol del coordinador", Revista Pasacalle N° 0, Montevideo, 1988.

Uranga, W., Moreno, L. y Villamayor, C., Diagnóstico y planificación de la comunicación, Ficha 8 Curso de Especialización "Educación para la comunicación", La Crujía, Buenos Aires, 1990.

Vargas, J., Cruzar la orilla: debates emergentes sobre los profesionales de la acción social y educativa, Morata, Madrid, 1990.

Watzlawick, P. y otros, Teoría de la comunicación Humana, Herder, Barcelona, 1993.

Yáñez L., Aguilera O., Instrumento para la sistematización de un taller, ALER - AMARC, Quito, 2004.



“Uruguay Saludable: comunidades productivas y saludables” es un proyecto de promoción de la salud y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles con la estrategia de entornos y estilos de vida saludables. El proyecto ha diseñado y validado productos, instrumentos y herramientas metodológicas que sistematizan buenas prácticas en comunidades productivas y saludables.

“Caminos... Guía de comunicación saludable” fue construido de forma participativa con técnicos locales de los distintos proyectos territoriales apoyados por Uruguay Saludable. Esperamos que refleje el aroma y el sabor de las distintas “realidades”, y desde allí permita reflexionar y construir propuestas de comunicación saludable para nuestras comunidades.



Proyecto:
Uruguay Saludable