

Apuntes del promotor / 3

EL PROMOTOR Y LA COMUNIDAD SOCIAL

JOSÉ CISNEROS

DIBUJOS DE ALBERTO BELTRÁN

Introducción *viii*

PRIMERA PARTE

1. Promoción y comunicación *10*
2. El proceso de comunicación social *20*
3. Dos tipos de comunicación social *26*
4. Procedimiento general para el trabajo de comunicacin social *32*

SEGUNDA PARTE

5. Medios y t,cnicas de comunicación social *67*
6. Algunas orientaciones para la producción y manejo de materiales de comunicación *79*

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA *85*

BIBLIOGRAFÍA GENERAL *86*

PRESENTACIÓN

Sin duda, el promotor social es un comunicador social. La realización de sus actividades cotidianas y la misma planeación de tales tareas lo obligan a reflexionar y actuar de manera continua sobre aspectos que tienen que ver con el entendimiento amplio y abierto con los demás.

Ese entendimiento, desde luego, se relaciona tanto con la necesaria disposición del promotor para colaborar en la solución de los problemas y necesidades de la comunidad en la que despliega su labor, como con la habilidad para escoger y desarrollar los medios y técnicas de comunicación más idóneas de acuerdo al programa o proyecto en el que esté participando.

En la dimensión del promotor como un comunicador social, la UNESCO y el CREFAL publican el tercer número de "Apuntes del promotor", colección encaminada a apoyar la formación y actualización de las personas que participan como promotores en programas de desarrollo.

El promotor y la comunicación social consta de dos partes. En la primera se exponen elementos básicos que hablan de la relación entre comunicación y promoción, y se expone un procedimiento general para llevar a cabo un trabajo de comunicación social. En la segunda parte, de carácter más práctico, se ofrece un muestrario de diversos medios y técnicas de comunicación a la vez que se incluye una serie de orientaciones para la producción y manejo de materiales de comunicación.

Con la publicación de este libro, la UNESCO y el CREFAL confían en que los apuntes que en él se ofrecen sobre comunicación social resulten de utilidad a los promotores y los equipos encargados de su preparación, en la perspectiva de mejorarlos procesos de comunicación inscritos en los diversos programas y proyectos de desarrollo, específicamente en aquellos en los que la educación de adultos viene a ser un componente fundamental.

CREFAL.

Marzo de 1990.

INTRODUCCIÓN

El presente manual está dirigido a los promotores sociales que laboran en diferentes programas de desarrollo, con la finalidad de proporcionarles algunos conocimientos útiles para mejorar la comunicación con y entre los usuarios de dichos programas.

En la primera parte de este documento, se propone un *procedimiento general para llevar a cabo el trabajo de comunicación social*, precedido de la exposición de los conceptos básicos del proceso de comunicación y de la distinción entre comunicación horizontal y comunicación vertical.

En la segunda parte se abordan *aspectos prácticos acerca de los medios de comunicación y sus técnicas más usuales*, así como algunas recomendaciones para la producción y el manejo de materiales de comunicación.

En síntesis, se pretende tocar tanto asuntos teóricos como prácticos que puedan auxiliar al promotor en su trabajo diario.

Es importante destacar que las recomendaciones aquí expuestas no son fórmulas rígidas; se trata de reflexiones y propuestas que parten de múltiples experiencias de trabajo en el ámbito promocional. Son orientaciones generales y específicas que, de resultar interesantes y útiles al promotor, serán aplicadas de acuerdo a cada situación particular.

Consecuentemente, las técnicas y procedimientos propuestos habrán de ser modificadas y mejoradas por el promotor a través de sus experiencias cotidianas.

1. Promoción y comunicación

LA PRIMERA PREGUNTA

Antes de iniciar el tema de la comunicación social, es muy importante que cada promotor se haga la pregunta siguiente:

¿Por qué trabajo en tareas de promoción social y no en otro empleo?



Después de reflexionar honestamente acerca de la pregunta anterior, es posible que el promotor encuentre una o varias respuestas similares a las siguientes:

- Por necesidad
- Por compromiso con mi grupo político
- Porque es el único empleo que me ofrecieron
- Porque fue lo primero que encontré
- Porque me pagan más aquí que en otro lado
- Porque el trabajo es menos burocrático
- Porque puedo aprender muchas cosas
- Porque me preocupa mi comunidad, mi país
- Porque soy de origen campesino
- Porque tengo conciencia social y quiero ayudar a los campesinos a que se liberen de la opresión
- Porque me invitó un amigo y me convenció
- Porque el programa me pareció interesante
- Porque aquí no exigen que uno tenga experiencia
- Porque es un modo de salir de mi comunidad
- Porque tengo deseos de ayudar
- etc., etc.

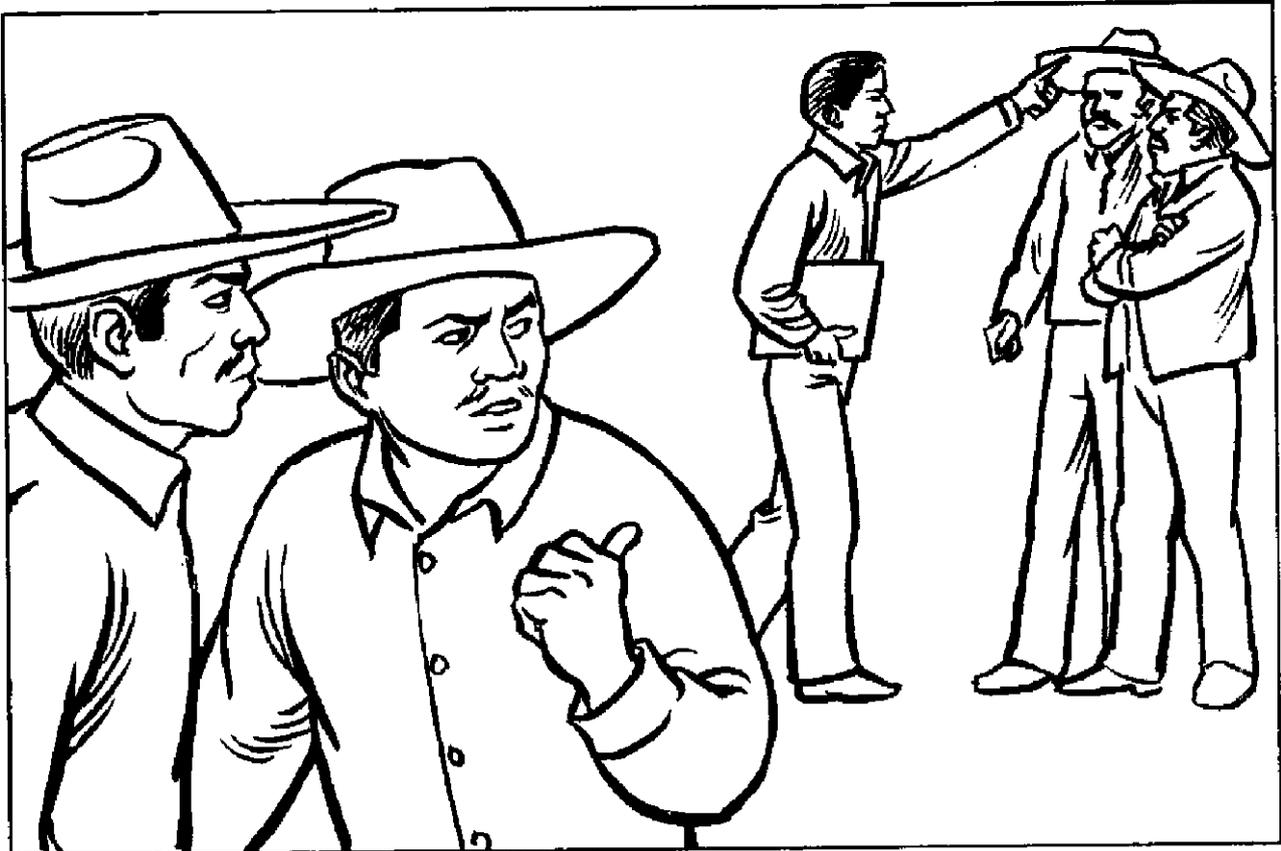
Los motivos anteriores pueden resumirse en cuatro:

- a) Por necesidad
- b) Por conciencia social o decisión voluntaria
- c) Por conveniencia personal
- d) Por obligación o compromiso institucional

¿Cuál o cuáles de estas cuatro causas llevaron al promotor a decidir su actual empleo ?

Si la respuesta del promotor se encuentra entre los motivos *c* y *d* (conveniencia y obligación), es recomendable que busque otro tipo de ocupación lo más pronto posible, pues de lo contrario podrá ocasionar diversos problemas en la comunidad y, probablemente, él también saldrá perjudicado.

Sí la respuesta está entre las causas *a* y *b* (necesidad o voluntad), entonces es necesario que el promotor ponga mucha atención en su trabajo, aprenda bien su oficio y se entregue con entusiasmo a su labor.



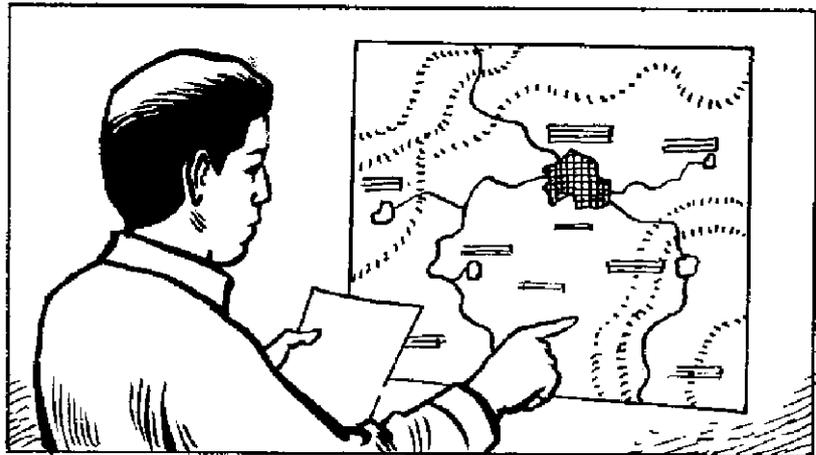
De esta manera, los resultados seguramente aportarán beneficios tanto a los campesinos como al propio promotor.

¿EN QUE CONSISTE EL TRABAJO DEL PROMOTOR?

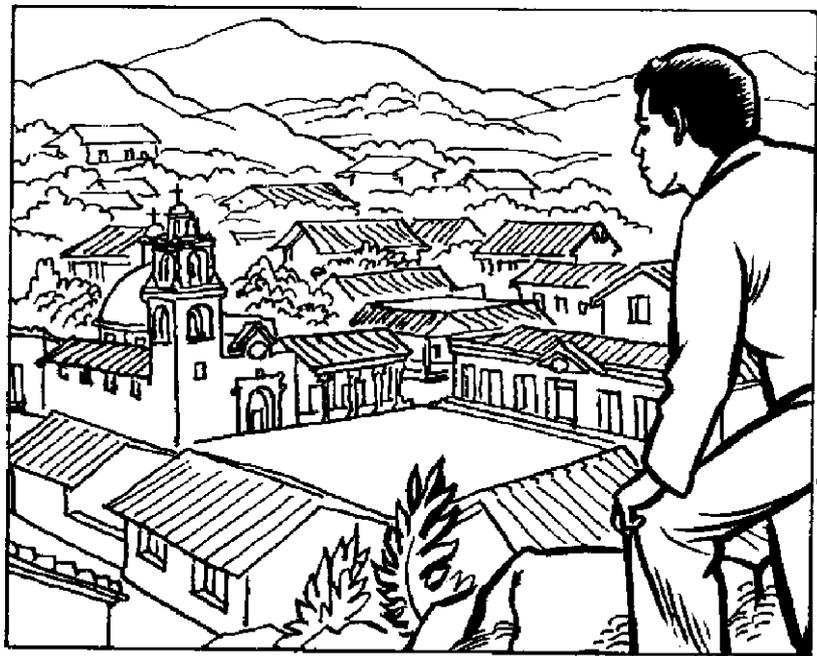
A lo largo de esta serie de manuales se han abordado múltiples aspectos relativos al trabajo del promotor.

Con el fin de ubicar la acción comunicativa del promotor dentro de sus labores, en este manual consideraremos algunas funciones o actividades del trabajo promocional que se relacionan directamente con nuestro tema:

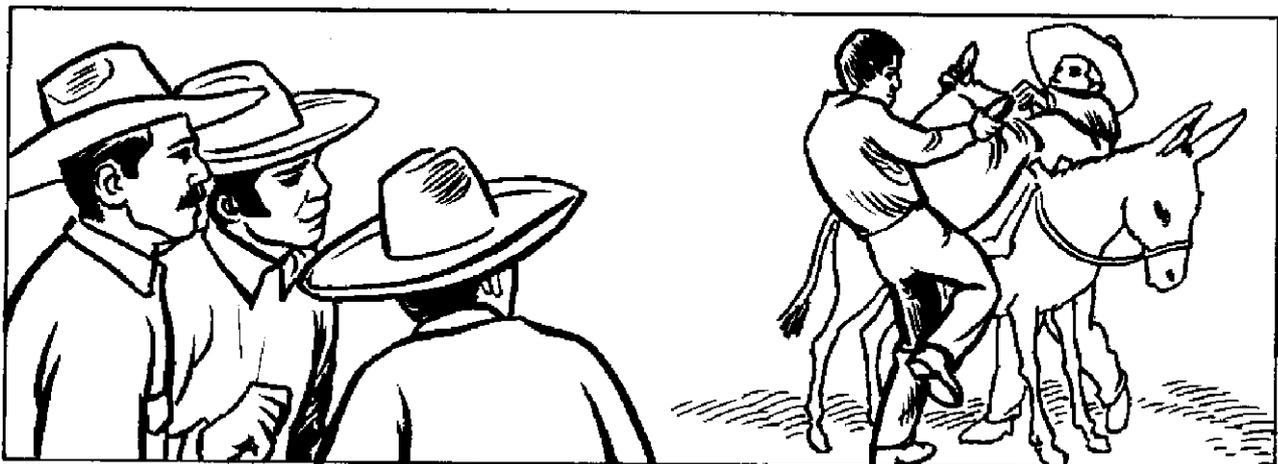
1. Conocer ampliamente el programa que se impulsará.



2. Conocer la zona donde se trabajará, a sus habitantes y la situación general en que se encuentran.



3. Ganarse la confianza de la población mediante un trato sincero y un trabajo constante y claro para todos.



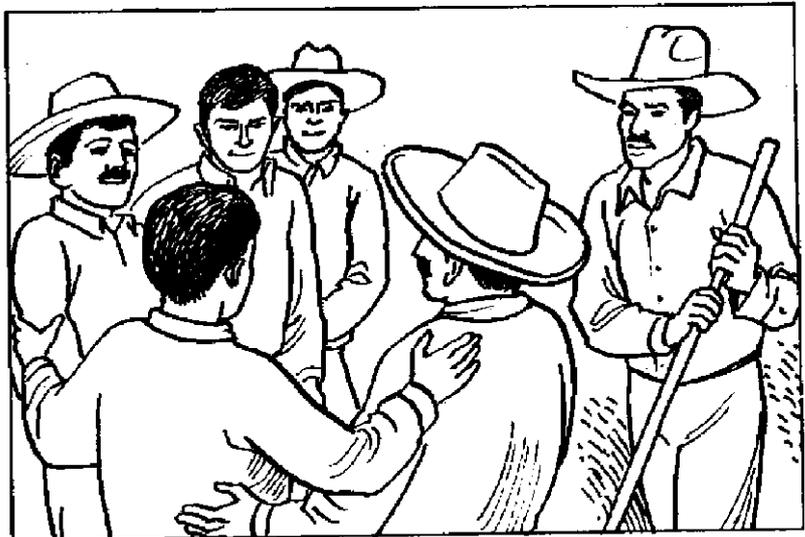
4. Analizar, junto con la comunidad y sus autoridades, los puntos de interés común entre los objetivos del programa y las necesidades de la población.



5. Definir de acuerdo con la población y los funcionarios del programa, un proyecto de trabajo interesante para todos.



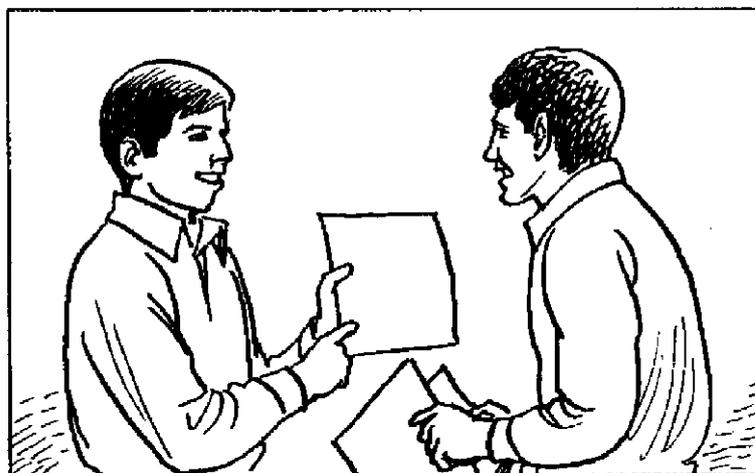
6. Impulsar la organización de las personas para la realización del proyecto de trabajo.



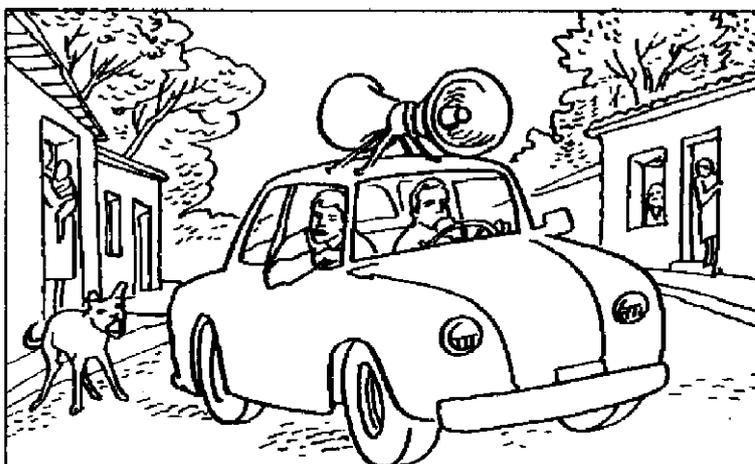
7. Apoyar la realización del proyecto en todo lo posible.



8. Trabajar en coordinación con otros promotores del mismo programa o, de diferentes programas que se desarrollen en el mismo lugar.



9. Promover que se informe a la población acerca de las actividades importantes que se llevan a cabo y propiciar su integración a los proyectos.



BIBLIOTECA CREFAL

16 La comunicación social

10. Promover la evaluación constante del trabajo a fin de corregir posibles errores y alcanzar los objetivos del proyecto.



11. Retirarse a tiempo dejando en manos de una organización local el desarrollo de proyectos subsecuentes.



Un promotor debe ser pasajero en un lugar, a menos que decida integrarse plenamente a la organización local y separarse de su institución original. O bien, que asuma una función diferente con otra institución que opere en la zona.

En otras palabras, el proceso social apoyado o impulsado por un buen promotor, debe continuar su desarrollo por sí mismo.

EL PROMOTOR-COMUNICADOR

Si partimos de acuerdos básicos como los siguientes:

- El trabajo de promoción es "algo más" que un empleo para cubrir necesidades económicas.
- Ser promotor requiere de una visión crítica de la realidad, pero también de una actitud constructiva ante un grupo social, ante la vida y ante sí mismo.
- El ser promotor se va convirtiendo precisamente en una forma de ser: promover, entusiasmar, animar, investigar, analizar, orientar, proponer.. . etcétera.

 Ser promotor es tener una disposición abierta para colaborar en la solución de problemas y necesidades sociales.

Entonces, la pregunta que a continuación se formula tendrá una respuesta más clara:

¿PARA QUE LE SIRVE O PUEDE SERVIRLE A UN PROMOTOR EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL?

De inmediato pueden presentarse respuestas como las siguientes:

- Para dar a conocer un programa y sus logros más importantes



18 La comunicación social

- Para invitar a las personas a las reuniones



- Para explicar cualquier asunto de interés colectivo



- Para promover la participación de las personas



¿Qué otras respuestas se pueden dar?

De las respuestas posibles podemos sacar una idea más amplia:

Mediante la comunicación buscamos un mayor entendimiento entre las personas a fin de llevar a cabo alguna(s) actividad(es) en común, o para valorar adecuadamente determinados aspectos de la vida social.



Ahora bien, si se sabe cuál es la finalidad de la comunicación, es lógico preguntarse entonces:

¿COMO SE REALIZA EL TRABAJO DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

Sin embargo, antes de saber el "cómo" de la comunicación, conviene conocer el "qué" de ella.

Es decir: En qué consiste el proceso de comunicación.

A continuación explicaremos brevemente en qué consiste el proceso de comunicación social, luego hablaremos de dos tipos de procesos distintos y, finalmente, plantearemos un procedimiento general de trabajo que ofrece una respuesta a la pregunta: ¿Cómo llevar a cabo el trabajo de comunicación social?

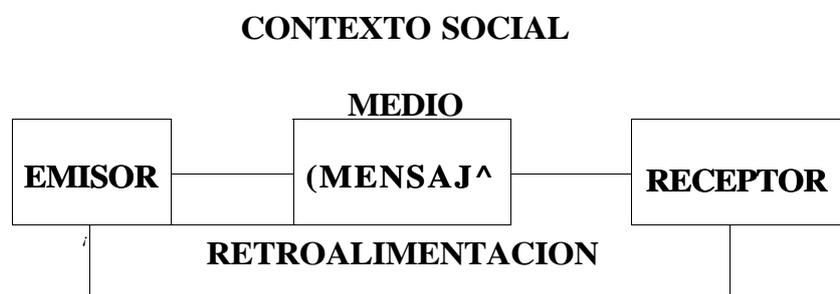
2. El proceso de comunicación social

El proceso de comunicación social apareció desde que surgieron los primeros grupos de hombres, y se ha tratado de definir desde tiempos de Aristóteles (siglo IV a.C.) en la antigua Grecia hasta nuestros días.

Aún así, no existe una definición de aceptación general.

Sin embargo, se reconocen elementos básicos del proceso de comunicación social.

Estos elementos pueden representarse en el esquema* siguiente:



* El presente esquema y su posterior descripción contiene elementos planteados principalmente por los siguientes autores: Aristóteles, Raymond Nixon, Wilbur Schramm y David K. Berlo. El "Contexto social" es un concepto extraído de diversas experiencias latinoamericanas de educación y comunicación popular.

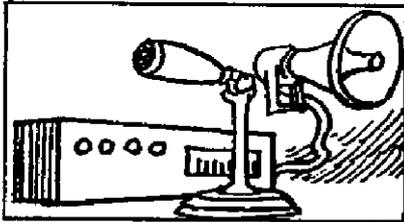
¿EN QUE CONSISTE CADA UNO DE ESTOS ELEMENTOS?



EMISOR:

Persona o grupo que emite un mensaje.

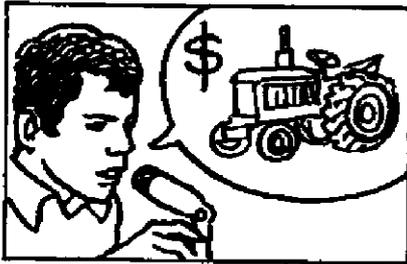
Por ejemplo, el profesor que imparte una clase, o bien el conductor de un programa de radio o televisión, o la mesa directiva de una cooperativa que rinde un informe o hace una proposición a la colectividad.



MEDIO:

Recurso o canal de comunicación empleado para transmitir el mensaje.

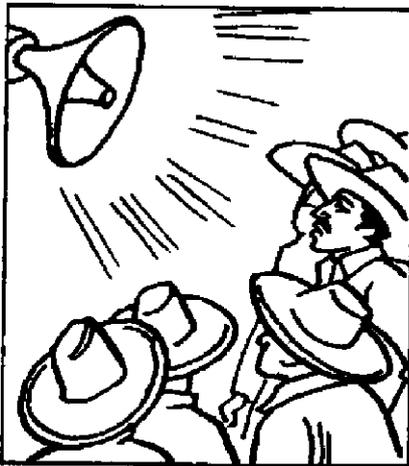
Por ejemplo: la voz, un altavoz (bocina o altoparlante), la radio, la televisión, un periódico, etc.



MENSAJE:

Ideas y emociones que se transmiten con una finalidad.

Por ejemplo: disfrutar de una canción, vender productos o servicios, invitar a una fiesta, criticar a un funcionario, vacunar a los niños, informar a la comunidad sobre ciertos avances, etcétera.



RECEPTOR:

Llamado también perceptor, es una persona o un grupo que recibe el mensaje. Puede ser un radioescucha, una familia que ve televisión, un alumno, un ejidatario, la asamblea, etcétera.

RETROALIMENTACIÓN:

Respuesta hacia el emisor por parte de quien o quienes reciben el mensaje. Puede manifestarse un acuerdo o desacuerdo, hacerse una nueva proposición, expresar dudas, oposición, ampliar detalles, etcétera. La retroalimentación implica un análisis del mensaje y una respuesta congruente con los intereses del receptor. Respuesta que tiene la capacidad de modificar la intención inicial del emisor.

CONTEXTO SOCIAL:

Es la sociedad, el lugar, el tiempo y las circunstancias en las que se encuentran las personas que emiten y reciben mensajes. Por ejemplo: Un obrero a quien se le notifica su despido, un jornalero agrícola que recibe la posesión de una parcela o fracción de terreno, una madre de familia que ve un cartel de una campaña de vacunación infantil, una asamblea de ejidatarios, etcétera.

El contexto social pocas veces se menciona en un proceso, pero siempre se toma en cuenta porque influye determinantemente en los demás elementos de la comunicación.

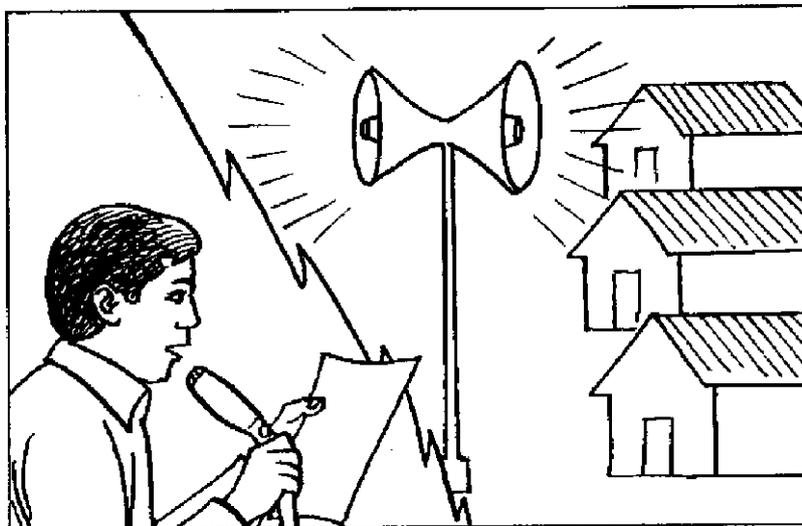
El contexto social propicia que la comunicación sea más fácil o difícil, que haya comunidad de intereses u oposición, que se interprete adecuadamente un mensaje o se desvirtúe, que haya mayor o menor retroalimentación, etcétera.

Veamos un *ejemplo* completo del proceso de comunicación:

En la comunidad de El Piñal se va a promover un programa de cultivo de bosques.

El promotor del programa, después de hablar con las autoridades del lugar y con algunos vecinos, decide citar a una asamblea a celebrarse tres días después.

Para ello, a través de los altoparlantes de una tienda, anuncia la reunión, el motivo de ella, a quienes se invita (campesinos), el día, la hora y el lugar de la asamblea.

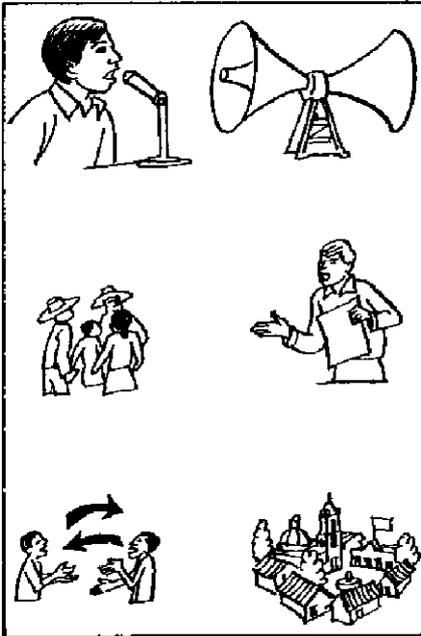


El día de la reunión asisten pocos campesinos. El promotor indaga la causa y se entera que es día de pago en el aserradero que les compra la madera, por lo que la mayoría de los campesinos se encuentran en aquel lugar.



Le explican que normalmente pagan a fin de mes, pero en virtud de que ese día será la fiesta del pueblo, los campesinos solicitaron que se les adelantara el pago y lo lograron.

Platicando el promotor con los campesinos que asistieron y con las autoridades, deciden celebrar la asamblea para el fin de semana posterior a la fiesta del pueblo.



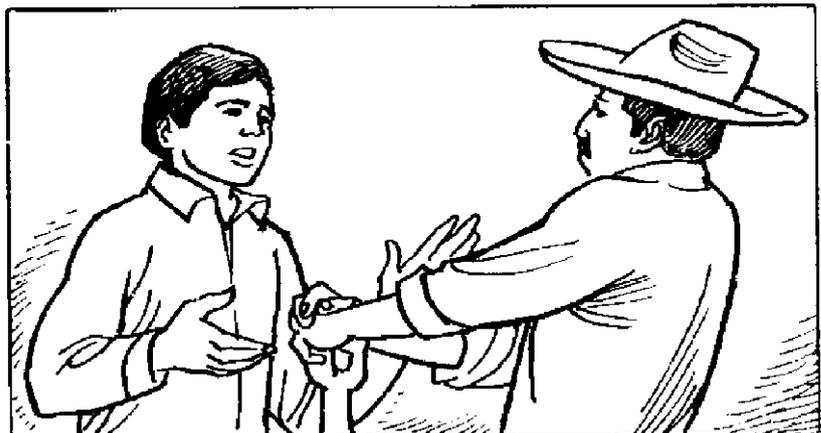
Analicemos en este ejemplo:

- **El emisor:** Es el promotor.
- **El medio o canal:** Son los altoparlantes o altavoces de la tienda.
- **El mensaje:** La invitación a la asamblea, los fines de ésta, a quienes se invita, dónde y cuándo.
- **El receptor:** Campesinos del lugar y sus familias.
- **Retroalimentación:** Poca asistencia. Razones de la inasistencia. Propuesta de nueva cita para celebrar la asamblea.
- **Contexto Social:** La comunidad de El Pinal, con sus campesinos dedicados a la explotación del bosque, el funcionamiento de un aserradero en la localidad, la reciente llegada del promotor y la proximidad de la fiesta del pueblo.

Como podrá observarse, *la comunicación es un proceso o conjunto estructurado de acciones mediante el cual se intercambia información (ideas, experiencias, conocimientos, modos de pensar, sentimientos), para llegar a un entendimiento entre los participantes.*

Cada elemento del proceso es importante y, para un desarrollo eficaz de éste, es necesario tener un conocimiento claro de dichos elementos.

El proceso de comunicación social, además, requiere de una gran cantidad de procedimientos de *comunicación particular, interpersonal.*



Por lo anterior, es muy importante que el promotor establezca un buen trato personal con los miembros de la comunidad, basado en la *sinceridad y seriedad de sus palabras y acciones*. Es decir, un trato personal que genere la mutua **CONFIANZA**.

La confianza personal que el promotor logre despertar entre la comunidad, será la base para lograr mejores procesos de comunicación social

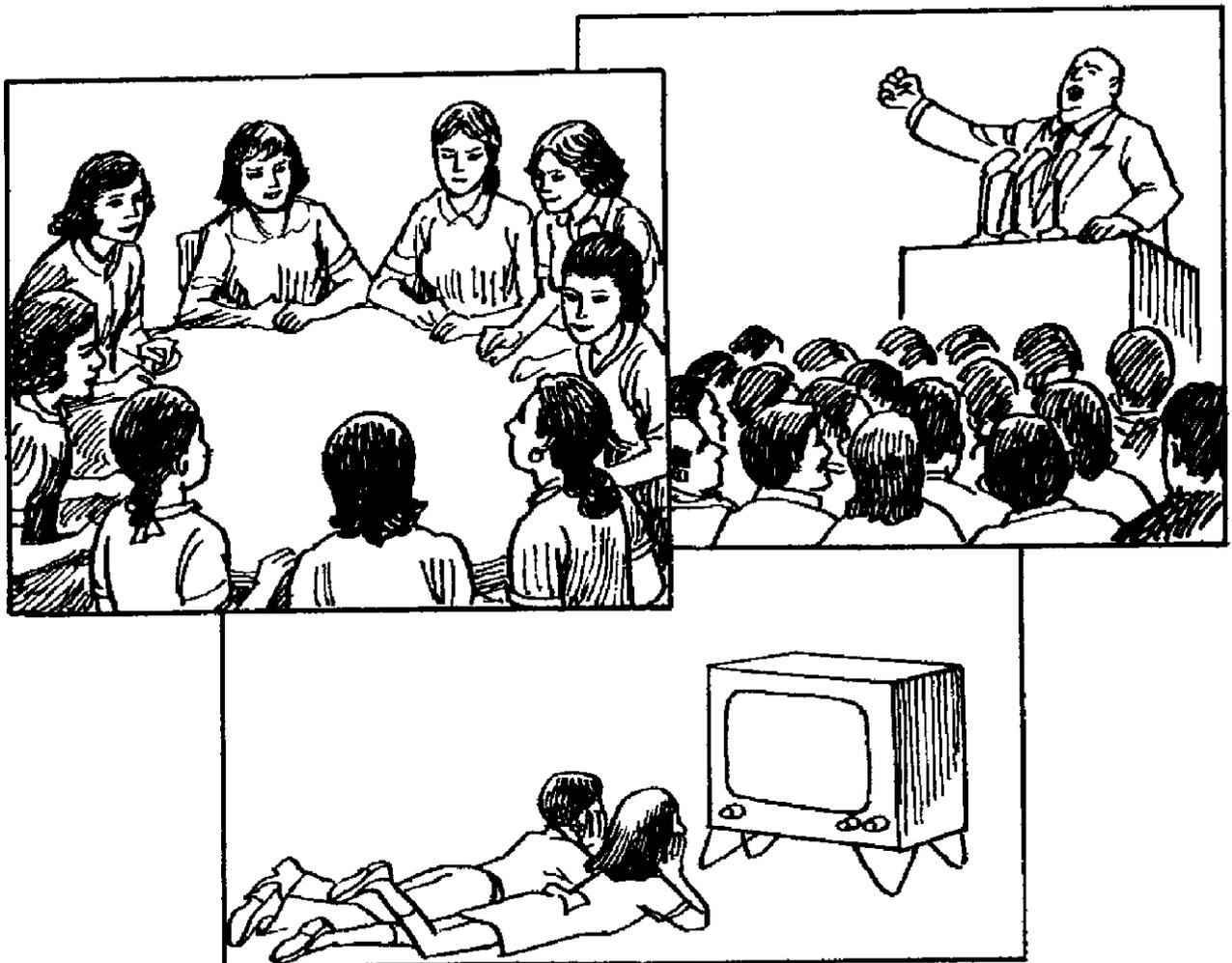


Se invita al promotor a reflexionar sobre algún proceso de comunicación social que haya vivido u observado y a identificar sus diferentes elementos.

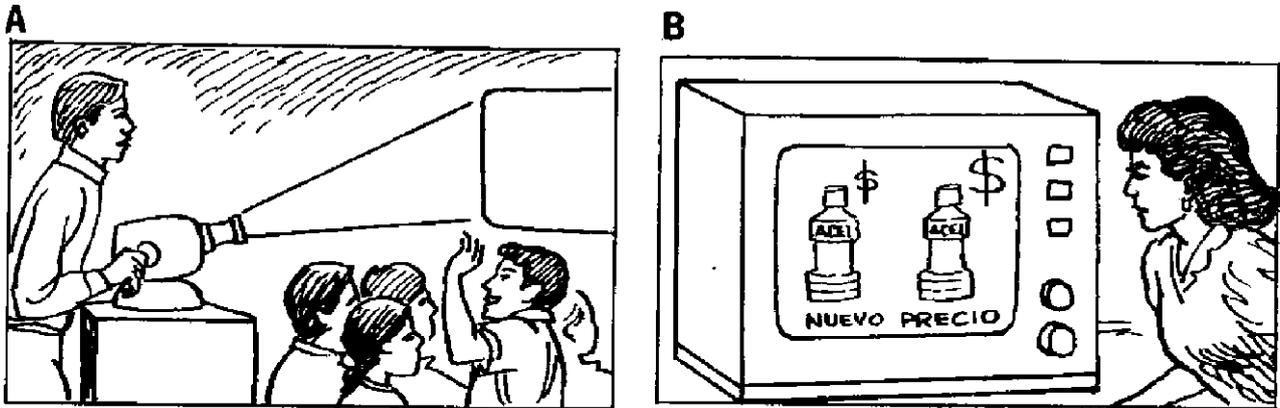
3. Dos tipos de comunicación social

Es muy importante tener claro que los procesos de comunicación social nunca son iguales unos a otros. Son diferentes en muchos aspectos:

- En cuanto eficacia o ineficacia
- Duración
- Riqueza de información
- Participación de las personas
- etc., etc.



Desde el punto de vista de la *participación* de las personas, aspecto de suma relevancia en la promoción, existen procesos de comunicación que propician un gran intercambio emisor-receptores. (Dibujo A).

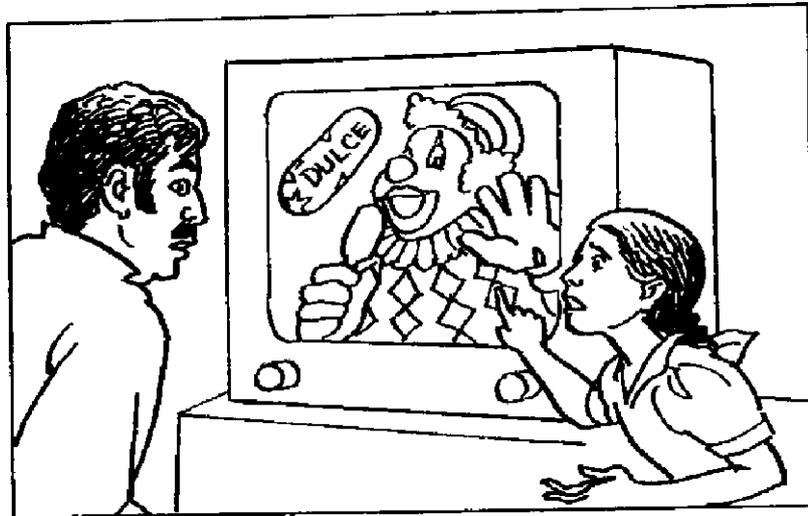


Pero existen otros procesos (dibujo B) que podríamos llamar de *falsa* comunicación, en los que la respuesta de los destinatarios sólo se limita a aceptar o no una proposición unilateral del emisor.

Por ejemplo:



En el primer caso (participativo) podemos considerar una asamblea en la que el promotor (emisor) y los campesinos (receptores) emplean la voz (el mismo *medio* de comunicación) para emitir cada uno sus ideas y propuestas, contrapropuestas, comentarios, etcétera. {Mensaje y retroalimentación.}



En el caso contrario o de falsa comunicación, podemos hablar del anuncio comercial de una golosina: El anunciante (emisor) emplea la televisión o la radio (medio de comunicación) para promover la venta de golosina (mensaje). Aquí, la *única* respuesta posible del televidente (receptor) es comprar la golosina. No comprarla es no dar respuesta alguna.

El receptor se encuentra imposibilitado para modificar la intención inicial del emisor. Si compra la golosina anunciada, estará cerrando un circuito comercial, pero no un proceso de comunicación en el que modifique la conducta inicial del emisor.

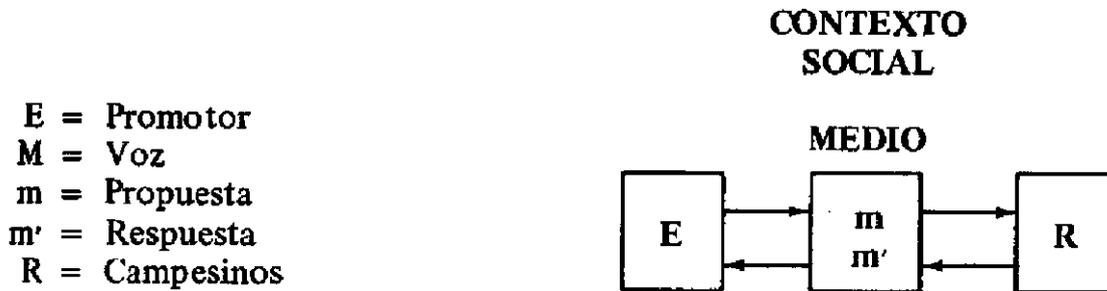
No existe entonces una retroalimentación real en cuanto comunicación social. Sólo una respuesta condicionada.

Recordemos:

La retroalimentación implica un análisis del mensaje v una respuesta de acuerdo a los intereses del receptor, con capacidad para modificar la intención inicial del emisor.

En el primer ejemplo, el proceso de comunicación se da en circunstancias similares, tanto para el emisor como para el receptor y existe un intercambio de mensajes.

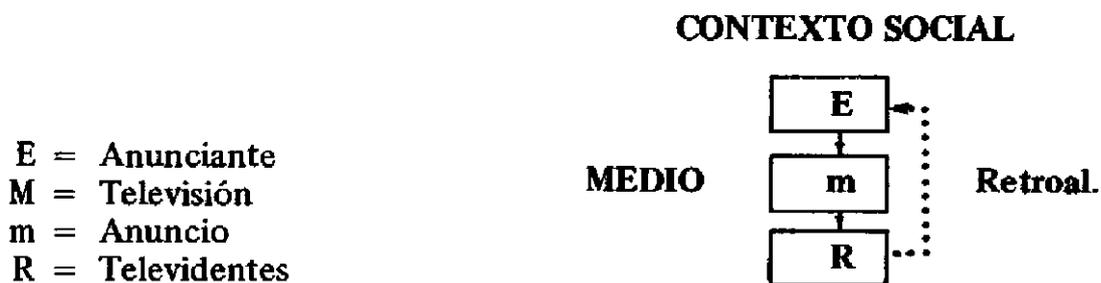
A este tipo de proceso le llamamos *comunicación horizontal*.



CONTEXTO SOCIAL = Asamblea en la comunidad

En el segundo caso (anuncio comercial), el emisor *impone* su mensaje al receptor y lo condiciona a una "retroalimentación" limitada y dudosa.

A este tipo de proceso le llamamos *comunicación vertical** o *falsa comunicación*.



RETROALIMENTACION = Compra del producto

CONTEXTO SOCIAL = Región o país. Difusión masiva

* Aun cuando en este manual no consideramos que el proceso de comunicación vertical sea realmente un proceso de comunicación, creemos conveniente describirlo por dos razones. *Primera:* porque muchos especialistas no nos advierten sobre su incongruencia. *Segunda:* porque es necesario conocerlo para superarlo.

De esta manera, *formalmente* pueden considerarse dos tipos de procesos de comunicación social radicalmente diferentes:

La *comunicación horizontal*: Proceso de comunicación en el que tanto el emisor como el receptor se encuentran en circunstancias similares para emitir y recibir mensajes, empleando el mismo medio o canal y en el mismo tiempo y lugar.

La *comunicación vertical*: Proceso de (falsa) comunicación en el que el emisor controla el medio, los mensajes y la retroalimentación. El receptor tiene mínimas o nulas posibilidades de respuesta y ambos se encuentran en un contexto social a favor del emisor.*

No obstante, es necesario mencionar que existe una gran cantidad de procesos de comunicación intermedios entre los extremos antes señalados.

Por ejemplo:

Un mitin en el cual los oradores se dirigen a los asistentes empleando un micrófono y altavoces, mientras que los receptores sólo pueden responder de viva voz o mediante tarjetas escritas. Es decir, un proceso en el que los receptores no usan el mismo medio de comunicación que el emisor, pero pueden efectuar una retroalimentación relativamente abierta.

De esta manera, aunque el mitin no corresponde exactamente al modelo de comunicación horizontal, se aproxima mucho a él.

Por otra parte, suele darse el caso que nos llega por correo una promoción de venta de libros, y en la publicidad impresa se nos pide que marquemos tal o cual título y devolvamos la carta. O que la devolvamos aun cuando no ordenemos el pedido.

* Los conceptos de *comunicación horizontal* y *comunicación vertical* surgen dentro de una corriente latinoamericana de investigación de la comunicación, la educación y la cultura. Entre algunos de sus representantes tenemos a Paulo Freiré, Armand Mattelart y Julio Barreiro.

En esta situación, empleamos el mismo medio o canal que el emisor, pero nuestras posibilidades de respuesta han sido limitadas de antemano por el emisor. No se nos pregunta qué información o libro necesitamos, sino únicamente cuál queremos comprar de los que se nos ofrecen. Como podrá observarse, este ejemplo se aproxima al modelo vertical aun cuando permita emplear el mismo medio.

Como en los ejemplos anteriores, existen muchos matices en los procesos de comunicación social. Sin embargo, siempre habrá una *tendencia* hacia el modelo vertical o hacia el modelo horizontal.

Resulta evidente que, *en el trabajo de promoción siempre debemos tender hacia la creación y reforzamiento de procesos de comunicación horizontal*, pues sólo a través de ellos podremos lograr una participación rica, creativa y responsable por parte de los usuarios del programa que se desarrolle.



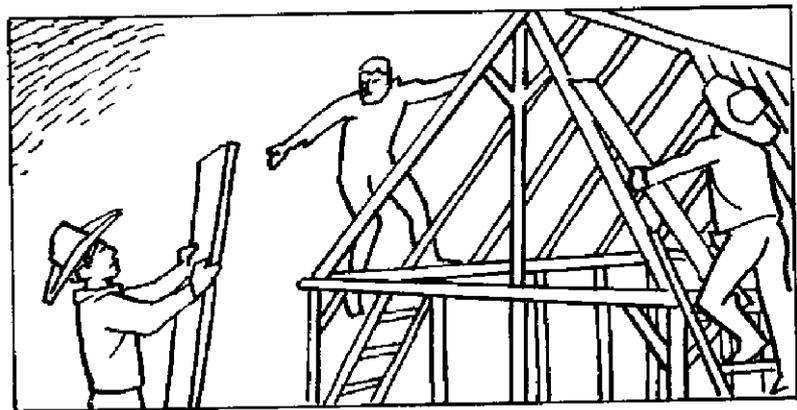
¿Qué procesos de comunicación conoces que puedan ser clasificados como procesos *verticales*!

¿Qué procesos de comunicación horizontal puedes mencionar?

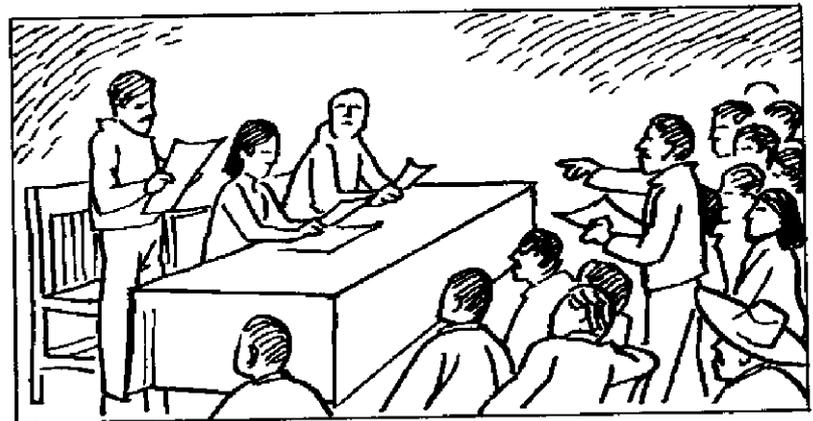
4. Procedimiento general para el trabajo de comunicación social

Teniendo en cuenta que el promotor:

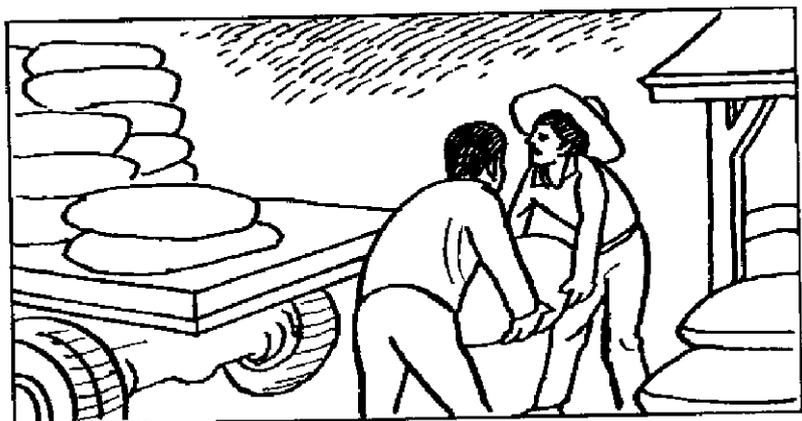
Busca el mayor y mejor entendimiento posible entre todas las personas que participan en el programa que promueve.



Procura desarrollar procesos de comunicación horizontal para enriquecer las decisiones del programa y adecuar las acciones a los intereses de los usuarios.



Establece un trato honesto y alimenta un ambiente de confianza con los campesinos.



Puede resultarle de utilidad conocer un procedimiento general para impulsar procesos de comunicación social en sus tareas promocionales. En otras palabras, saber *cómo llevar a cabo el trabajo de comunicación social*.

Para tratar lo anterior, primero expondremos un *esquema del procedimiento general* que se sugiere. En seguida *definiremos* y *ejemplificaremos* cada una de sus fases y, finalmente, abordaremos la forma de *llevar a cabo cada una de estas fases*.

PROCEDIMIENTO GENERAL

Esquema



Vale la pena reiterar que el presente procedimiento es sólo una guía que el promotor habrá de modificar y adecuar a sus circunstancias particulares, a fin de lograr una eficacia cada vez mayor.

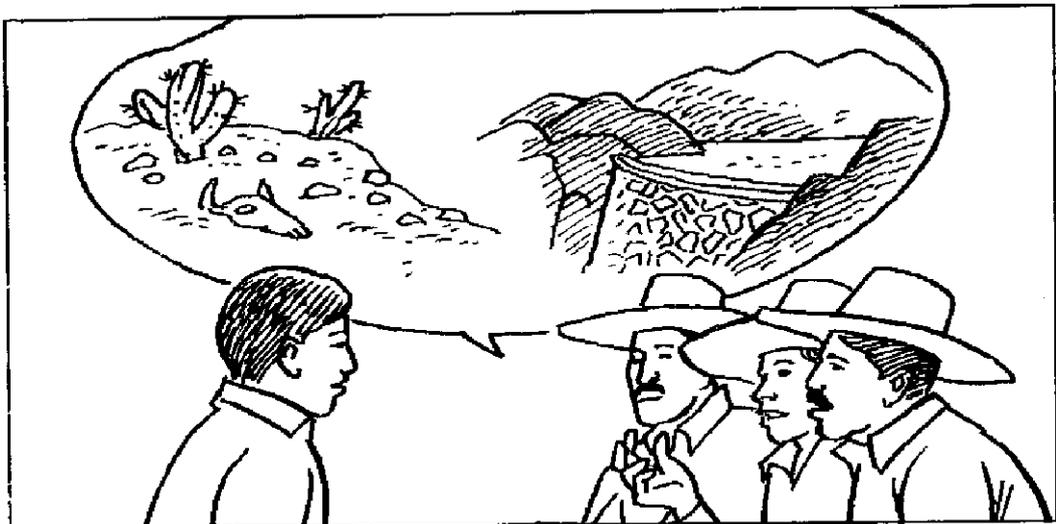
PRIMERA FASE: DEFINIR NECESIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Consiste en visualizar necesidades o recibir solicitudes de servicios de comunicación por parte de las personas que participan en el programa que se promueve.

Se trata de *aclarar* y *decidir* cuáles de esas necesidades deben ser atendidas.

Por ejemplo:

1. *Dar a conocer* a la población el resultado de las gestiones de un Comité designado para solicitar la instalación del alumbrado público en la comunidad.
2. *Promover* un programa de desarrollo avícola entre las amas de casa.
3. *Analizar* con los campesinos de una zona la posibilidad de construir una presa para el riego de sus tierras.



SEGUNDA FASE: ELABORAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL

En otras palabras, se trata de *analizar* quién será el receptor y las circunstancias en las que se pretende impulsar el proceso de comunicación social.



Por ejemplo:

1. ¿A qué sector de la población se le enviarán los mensajes?
2. ¿Cuál es la disposición actual de los receptores?
¿Se encuentran ocupados en otro proyecto similar?
¿Han tenido experiencias anteriores al respecto?
3. ¿Con qué recursos se cuenta para realizar el trabajo de comunicación?
4. ¿Qué personas pueden colaborar? ¿Quiénes se pueden oponer? ¿Por qué?
5. ¿Qué medios de comunicación se pueden emplear? ¿Qué técnicas? ¿Qué materiales?

TERCERA FASE: DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Consiste en *definir* diferentes *etapas* del proceso de comunicación que deberán cubrirse para lograr los objetivos que se persiguen.

Por ejemplo:

Estrategia para promover un programa avícola entre las amas de casa.

1. Etapa: SENSIBILIZACIÓN

Visitas domiciliarias para conocer los intereses y disposición de las amas de casa en relación al programa.

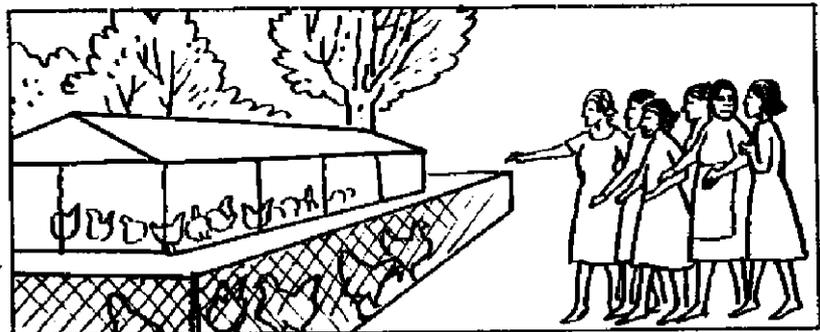
Invitación para una asamblea informativa.



2. Etapa: INFORMACIÓN

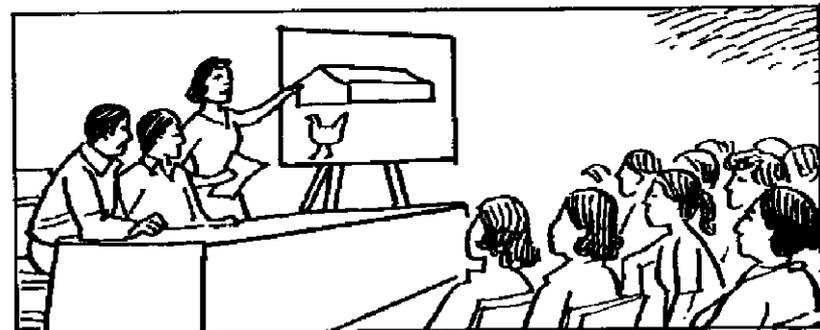
Asamblea informativa.

Visita a un Centro de producción avícola.



3. Etapa: INCORPORACIÓN

Asamblea para decidir proyectos específicos de desarrollo avícola.



CUARTA FASE: ELABORAR UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Se trata de desglosar la estrategia de comunicación en actividades específicas, asignando responsabilidades y tiempos de realización, además de elaborar un presupuesto de lo que costará llevar a cabo la estrategia.

En otros términos, se define *quiénes van a desarrollar el proceso de comunicación, cómo, cuándo y con qué recursos.*



Por ejemplo:

Para programar la primera etapa del programa avícola que hemos mencionado, es necesario acordar quiénes van a preparar y a realizar las visitas domiciliarias, con qué información, qué materiales, qué gastos habrá que hacer, etcétera.

QUINTA FASE: EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Es la puesta en práctica del programa de actividades, procurando llevarlo a cabo en el tiempo y en la forma como se planeó.

Es muy importante lograr que todas las personas que participan en el trabajo de comunicación se sientan motivadas para realizar de la mejor manera la parte que le corresponde a cada una.



Un mecanismo de comunicación, que además de ser necesario resulta muy valioso para motivar a los participantes, es informarles de todos los avances y logros que se van obteniendo, así como someter a su consideración las modificaciones al programa que vayan siendo necesarias en su desarrollo.

SEXTA FASE: EVALUAR LA ESTRATEGIA Y EL PROCESO DE COMUNICACION

La evaluación final consiste en realizar un análisis de los resultados del trabajo de comunicación y de la forma en que se llevó a cabo.

La evaluación debe responder a preguntas clave que nos planteamos.

Por ejemplo:

- ¿Se lograron los objetivos?
- ¿Se aprovecharon bien los recursos?
- ¿Resultó adecuada la estrategia de comunicación?
- ¿Qué queda por hacer?

SÉPTIMA FASE: RETROALIMENTAR EL PROCEDIMIENTO GENERAL DE TRABAJO

La evaluación señalada anteriormente, entre otras cosas, debe dar como resultado la posibilidad de corregir fallas en la forma de realizar el trabajo de comunicación social, ya sea de manera inmediata o en nuevas experiencias.



Estas correcciones sirven para modificar el procedimiento general de trabajo, de tal manera que cada vez resulte más eficaz y adecuado a las circunstancias específicas en las que se actúa,

A esas modificaciones surgidas de la práctica y de la evaluación del trabajo les damos el nombre de retroalimentación.

40 *La comunicación social*

En resumen:

Tenemos siete fases que integran un procedimiento general de trabajo

j

	DEFINIR NECESIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
	ELABORAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN COMUNICACIÓN AL
	DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
	ELABORAR UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES
	EJECUTAR EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES
	*
	EVALUAR LA ESTRATEGIA Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN
	RETROALIMENTAR EL PROCEDIMIENTO GRAL. DE TRABAJO

. . .y cada fase habrá de desarrollarse de acuerdo a un procedimiento específico.

Después de leer y saber en qué consiste cada fase del procedimiento general del trabajo de comunicación social que se propone, es importante que cada promotor se pregunte:

- ¿Este procedimiento me puede ayudar a desarrollar mejor mi trabajo de promoción? ¿Por qué?
- ¿Qué modificaciones podría hacerle, aún antes de aplicarlo, de modo que resulte más adecuado a mis necesidades particulares?
- ¿Me interesa aplicar este procedimiento en una experiencia inmediata? ¿Por qué?

REALIZACIÓN DE CADA UNA DE LAS FASES DEL PROCEDIMIENTO GENERAL

A continuación se explicará *cómo* puede llevarse a cabo cada una de esas fases.

PRIMERA FASE: DEFINIR NECESIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Frecuentemente se empieza un trabajo de comunicación por "enmedio": se solicita o se propone elaborar alguno o varios *materiales* de comunicación (cartel, folleto, periódico mural, programa de radio, etc.), sin definir con anterioridad qué se pretende y cuál es la mejor estrategia para lograr esos fines. Muchas veces, incluso, no se tiene clara la *necesidad* que se desea satisfacer, origen natural de todo trabajo.

Ahora bien, ¿cómo definir claramente las necesidades de comunicación que se deben resolver?

En primer lugar, es necesario *establecer prioridades*. Es decir: ¿las necesidades de quiénes se deben atender primero?



Por ejemplo:

PRIORIDADES

1. Resolver las necesidades de comunicación entre grupos de la misma comunidad.

42 La comunicación social

2. Atender las necesidades de comunicación entre la comunidad y otras comunidades o grupos campesinos.

3. Las necesidades de comunicación entre las comunidades y la institución promotora.

4. Las necesidades de comunicación entre la comunidad y otras instituciones.



En segundo lugar, habrá que plantearse las *necesidades de comunicación en términos de conocimiento y entendimiento entre las personas y grupos*, y no sólo como la elaboración de materiales (carteles, folletos, grabaciones, etc.) o la ejecución de una acción comunicativa aislada (reunión, visita grupal, etc.).

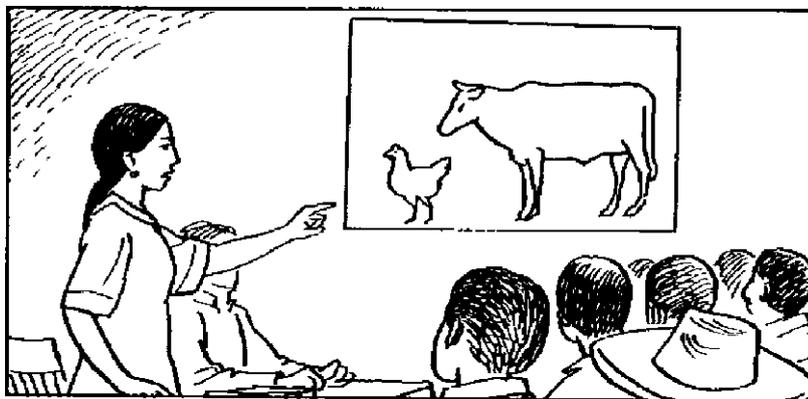
Estas necesidades pueden ser las siguientes:

NECESIDAD	EJEMPLO
● Promover	– Un nuevo programa de desarrollo
● Dar a conocer	– Avances, problemas o resultados
● Obtener un nuevo conocimiento	– Acerca de un cultivo – Sobre la organización y trabajo de un grupo
● Intercambiar información	– Entre grupos campesinos – Entre equipos de trabajo
● Análisis y toma de decisiones	– Proyectos de la comunidad

En tercer lugar, habrá que *asumir la responsabilidad de impulsar el proceso de comunicación*.

Lo más recomendable es que el promotor y un equipo de la comunidad asuman juntos esta responsabilidad, pues las personas del lugar, además de conocer bien su medio, habrán de prepararse para desarrollar

posteriormente nuevos procesos de comunicación sin el promotor.



De esta manera se definen prioridades y necesidades de comunicación y se asume la responsabilidad de resolverlas.

SEGUNDA FASE: ELABORAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL

Para empezar, habrá que *definir* quién es el *receptor* o *usuario* del proceso de comunicación que se va a impulsar.



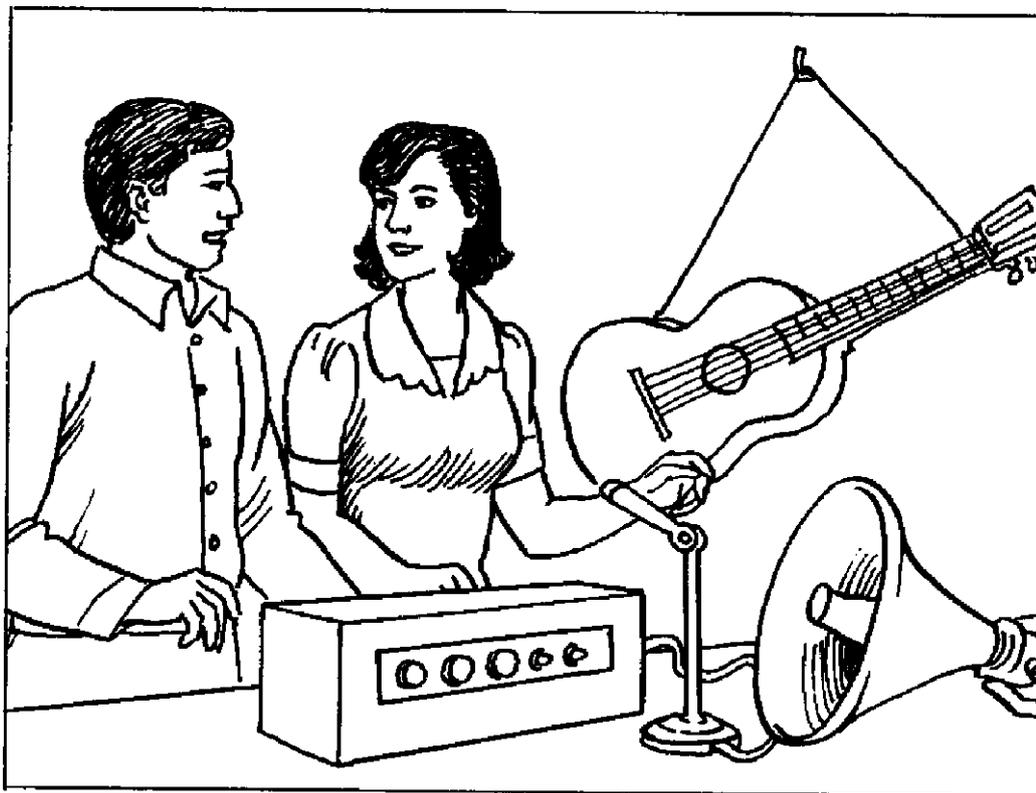
Resulta indispensable saber a qué personas se enfocará el proceso de comunicación, ¿cuántos son? ¿cómo son?, ¿qué medios de comunicación reciben, prefieren y/o acostumbran usar?



Por ejemplo, si la necesidad es promover la cría de pollos entre las amas de casa, debemos investigar al menos los siguientes puntos:

- ¿Cuántas familias viven en el lugar?
- ¿Acostumbran criar pollos o no? ¿De qué manera?
- ¿Les interesaría conocer una nueva forma de criar pollos?
- ¿Dé qué tiempo dispone el ama de casa para sus labores?
- ¿En qué sitios acostumbran intercambiar ideas las señoras del lugar?
- ¿A qué hora se encuentran en su casa?, etcétera.

Posteriormente, será necesario conocer los *recursos* con los que se cuenta o se puede contar para impulsar un proceso de comunicación.



Por ejemplo:

- Personas con aptitudes y disposición para colaborar en el proceso de comunicación que se prepara.
- Aparatos, equipo y materiales con que se cuenta para la comunicación.
- ¿Existen altavoces en la comunidad?
- ¿Qué otros medios de comunicación pueden llegar a las amas de casa? (radio, iglesia, catorio, etc.).
- ¿Qué acceso se tiene a los medios de comunicación establecidos?
- ¿Con qué recursos económicos se cuenta?
- ¿De qué tiempo se dispone para preparar el proceso y cuánto tiempo se puede emplear para llevarlo a cabo?

Finalmente, resulta importante determinar la *situación coyuntural* previa al proceso de comunicación.



Por ejemplo:

- ¿Se tienen todos los elementos necesarios para iniciar la cría de aves?
- ¿Es oportuno presentar el proyecto? ¿Por qué?
- ¿La institución y su promotor gozan de credibilidad entre la población? ¿Qué tanta?
- ¿Quiénes pueden oponerse al proyecto? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la actitud de los diferentes sectores de la población ante un nuevo programa?, etcétera, etcétera.

Una vez definidas las dos fases anteriores, que consisten básicamente en la recopilación y el análisis de información, se puede pasar a una fase propiamente creativa.

TERCERA FASE: DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para diseñar la estrategia de comunicación es necesario tener muy claro *qué se quiere lograr*, sólo de esta

manera se puede plantear un proceso de comunicación sencillo y eficaz.

Por lo tanto, el primer punto a resolver en la estrategia de comunicación es la claridad de los *objetivos*.



OBJETIVOS

Es necesario definir, con la mayor sencillez y precisión posible, los objetivos que queremos alcanzar. Considerando que con ellos se dará satisfacción a la(s) necesidad(es) de comunicación planteada(s) en la primera fase de este procedimiento.

Por ejemplo:

NECESIDAD

OBJETIVO

1. Dar a conocer un programa de abasto popular.

1. Informar a la comunidad de Matchuala acerca de las posibilidades de desarrollar el programa de abasto popular "Alimentos para todos".

2. Analizar un proyecto y tomar decisiones.

2. Lograr la participación de los campesinos de San Cristóbal en la decisión de apoyar o no la construcción de una presa para el riego y la cría de peces.

Con base en un objetivo general claro, es posible continuar con el diseño de la estrategia de comunicación.

Dicha *estrategia* estará conformada por distintas *etapas* que, en forma escalonada o secuencial, nos permitirán ir alcanzando *metas* parciales hasta lograr el objetivo o los objetivos propuestos.

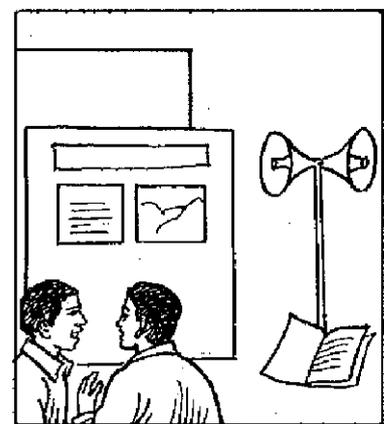
ETAPAS DE LA ESTRATEGIA

¿Cuántas y cuáles etapas conviene desarrollar para obtener los objetivos planteados?

El número y características de las etapas dependen del grado de dificultad y magnitud de los objetivos a lograr.

No obstante, en forma general podemos considerar tres tipos de etapas:

- a) Etapa de PREPARACIÓN
- b) Etapa de DESARROLLO
- c) Etapa de CIERRE de un proceso

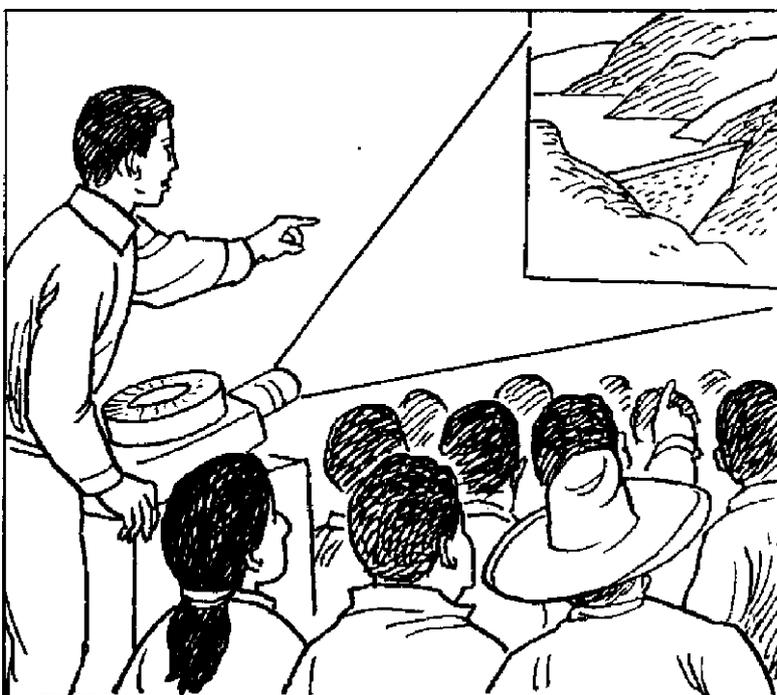


Imaginemos el caso en que nuestro objetivo es precisamente:

"Lograr la participación de los campesinos de San Cristóbal en la decisión de apoyar o no la construcción de una presa para el riego y la cría de peces."

Ahora bien, para alcanzar este objetivo, podrían proponerse las siguientes etapas de una estrategia:

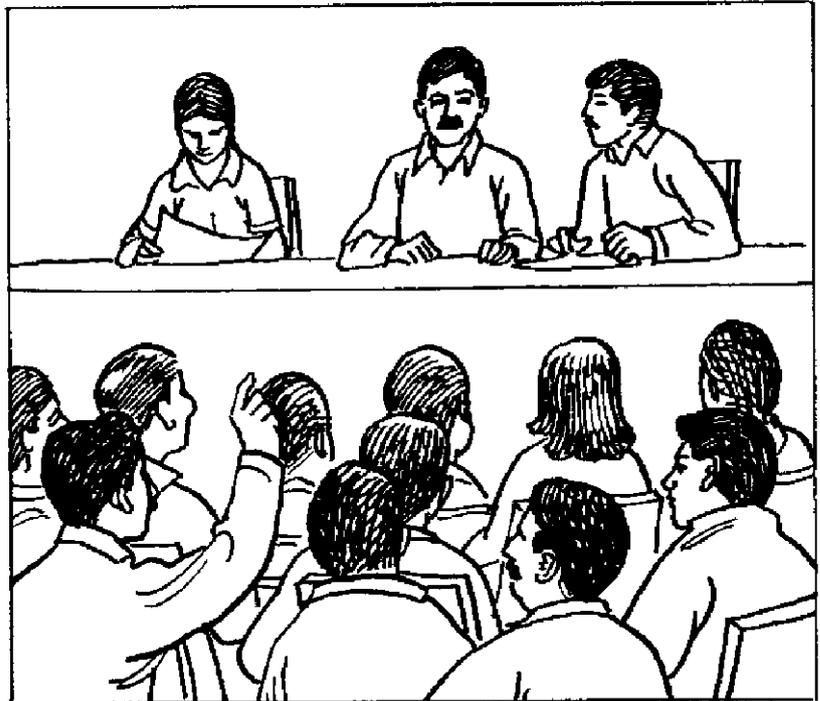
1. *{Preparación}*. Información y sensibilización acerca de las posibilidades de realizar el proyecto mencionado.



2. *{Desarrollo}*. Ampliación e intercambio de información entre diferentes grupos y personas de la comunidad.



3. *(Desarrollo)*. Análisis, discusión y decisión.



4. *(Cierre)*. Difusión de resultados del análisis y la decisión.



Como hemos señalado anteriormente, las etapas representan metas a lograr una a una hasta alcanzar el o los objetivos de la estrategia.

Una vez definidas las etapas en lo general, habrá que *definir los objetivos específicos de cada etapa, los medios de comunicación y los materiales* que van a emplearse en ellas.

Por ejemplo.

ESTRATEGIA

Objetivo general: Lograr la participación de los campesinos de San Cristóbal en la decisión de apoyar o no la construcción de una presa para el riego y la cría de peces.

PRIMERA ETAPA:

INFORMACION GENERAL Y SENSIBILIZACION

OBJETIVOS ESPECIFICOS	MEDIOS DE COMUNICACION	MATERIALES	CANTIDAD
1. Dar a conocer las generalidades del proyecto	SONIDO: altavoces	ninguno	—
	IMPRESOS: volante y citatorio	volantes citorios	1 500 1 000
2. Motivar a la población para que se interese en el proyecto	COMUNICACION ORAL: asamblea	pizarrón	1
	AUDIOVISUAL: proyección	audiovisual sobre cría de peces	1

SEGUNDA ETAPA:

AMPLIACION E INTERCAMBIO DE INFORMACION

3. Promover el análisis particular y el intercambio de información y puntos de vista	COMUNICACION ORAL: corrillos o pequeños grupos visita a una presa similar a la que se propone	ninguno	
	GRAFICOS: fotografía	ninguno fotografías	paquete

TERCERA ETAPA:**ANALISIS, DISCUSION, DECISION**

4. Promover el análisis y la discusión general sobre el proyecto	COMUNICACION ORAL: asamblea	pizarrón	1
		rotafolio	1
5. Promover la toma de decisiones informada y fundamentada	GRAFICOS: mapas y esquemas	mapas y esquemas	2

CUARTA ETAPA: CIERRE

6. Informar a la población acerca de la decisión tomada	SONIDO: altavoces	ninguno	—
		GRAFICO: periódico mural	periódico mural 1
	IMPRESOS: boletín	boletín	1 500

Las etapas de la estrategia de comunicación ya desglosadas deben reflejar de una manera clara y ordenada el proceso que se planea llevar a cabo.

Es muy importante que en la definición de la estrategia participen personas de la misma comunidad, en especial para aportar su mayor conocimiento del receptor y de los medios de comunicación locales, así como para capacitarse y posteriormente coordinar este tipo de actividades.

CUARTA FASE: ELABORAR UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES

En cuanto se tiene diseñada la estrategia de comunicación, es necesario acordar quiénes serán los *responsables* de llevarla a cabo, los recursos que se necesitan y el *tiempo* que se requiere.



Por ejemplo:

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	RESPONSABLE	FECHA
PRIMERA ETAPA: INFORMACION GENERAL Y SENSIBILIZACION			
1. Conseguir local para asambleas de información y de análisis	– Solicitud por escrito	Juan Arenas	3-VI-87
2. Elaborar e imprimir citorios y volantes	– Máquina de escribir – Papel (3 000 hojas) – Mimeógrafo	Pedro Pérez	4-VI-87
3. Distribuir citorios y volantes	– 5 colaboradores – 5 bicicletas	Andrés Huerta	5-VI-87
4. Anunciar la asamblea en altoparlantes de la localidad	– Dinero para pagar el servicio (\$. . .)	Andrés Huerta	5-VI-87 6-VI-87
5. Coordinar la asamblea informativa	– Pizarrón y gises – Audiovisual sobre peces	Juan Arenas	6-VI-87
6. Tomar notas en la Asamblea	– Grabadora – Papel y lápiz	Alma Solano	6-VI-87

**SEGUNDA ETAPA:
AMPLIACION E
INTERCAMBIO DE
INFORMACION**

7. Informar a las autoridades sobre primeros resultados Intercambiar opiniones	– Hacer cita	Juan Arenas	7-VI-87
8. Visitar a campesinos conocidos. Intercambiar opiniones	– 5 colaboradores	Andrés Huerta	7-VI-87
9. Visitar con un grupo de campesinos una presa similar a la que se propone	– Vehículo	Juan Arenas	8-VI-87
10. Exponer fotografías de presas similares	– Fotografías – Local para exposición	Alma Solano	9-VI-87

**TERCERA ETAPA:
ANÁLISIS, DISCUSIÓN,
DECISION**

11. Preparar asamblea de análisis y decisión	– Documentos y guía de la asamblea – Invitar a autoridades y personas destacadas	Juan Arenas	10-VI-87
12. Anunciar la asamblea en altoparlantes de la localidad	– Dinero para pagar el servicio (\$. . .)	Andrés Huerta	10-VI-87 11-VI-87
13. Conducir la asamblea	– Pizarrón y gises – Material gráfico sobre el proyecto	Juan Arenas	11-VI-87
14. Tomar notas de la asamblea	– Grabadora – Papel y lápiz	Alma Solano	12-VI-87

**CUARTA ETAPA:
CIERRE**

15. Elaborar periódico mural y colocarlo	– 6 colaboradores – Máquina de escribir – Material gráfico	Alma Solano	11-VI-87
---	--	-------------	----------

16. Elaborar e imprimir un boletín	– Máquina de escribir – Papel (5 000 hojas) – Mimeógrafo	Pedro Pérez	12-VI-87
17. Distribuir volantes	– 5 colaboradores – 5 bicicletas	Andrés Huerta	13-VI-87
18. Anunciar resultados de asamblea	– Dinero para pagar el servicio (\$. . .)	Andrés Huerta	12-VI-87 13-VI-87

Por lo general, se enlistan primero las actividades que corresponden a cada una de las etapas y enseguida se anotan los requerimientos.

A continuación, conviene anotar las fechas y finalmente los responsables. De esta manera, una misma persona puede encargarse de varias actividades que tienen fechas distintas.

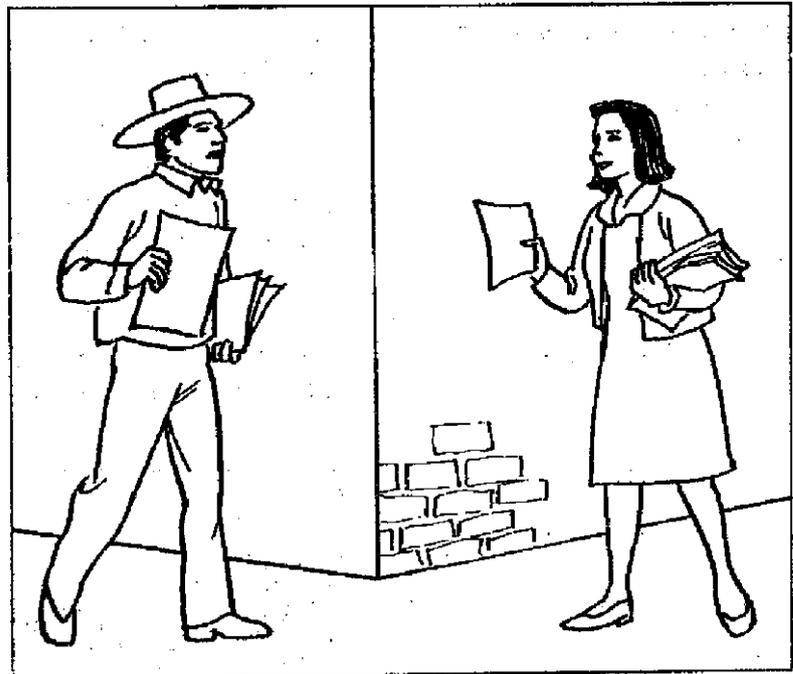


En cuanto a la forma de asignar las fechas, se recomienda empezar por definir las **fechas finales** de cada etapa, y a partir de éstas, retroceder en el tiempo para ubicar realísticamente cuándo deben llevarse a cabo cada una de las actividades previas.

ORGANIZACION DEL EQUIPO DE TRABAJO

Siempre que interviene un número mayor de 4 o 5 personas en el desarrollo de un programa de actividades,

conviene definir claramente las funciones y responsabilidades de cada uno, a fin de no duplicar esfuerzos y aprovechar mejor el tiempo y las capacidades de cada colaborador.



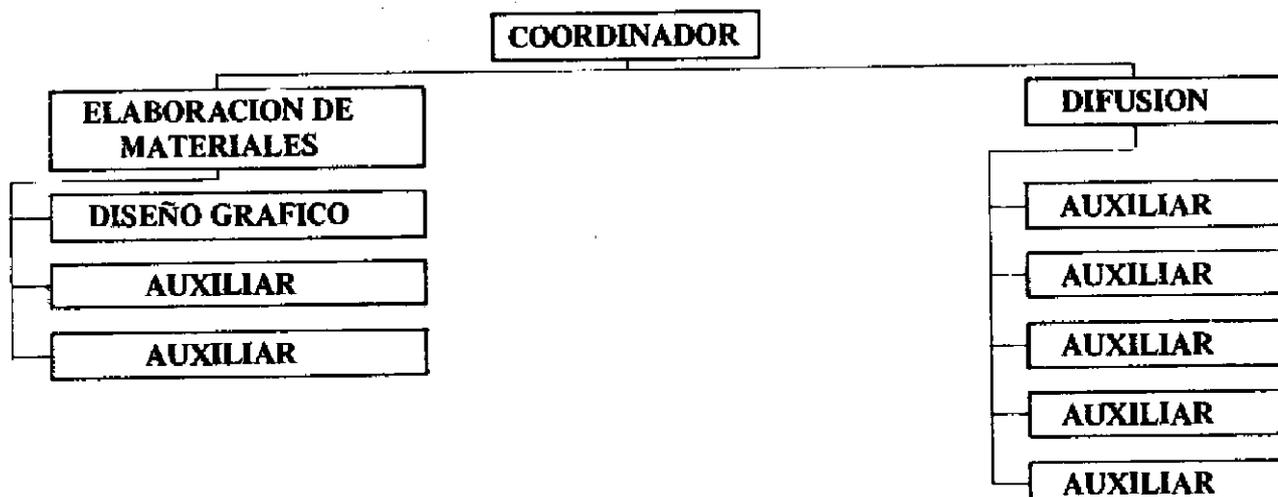
De esta manera, se forma una pequeña organización. Por ejemplo, la siguiente:

- a) **Coordinador:** Juan Arenas.
- b) **Responsable de elaboración de materiales:** Pedro Pérez.
Auxiliares: * Eleazar Campos
 * Ruth Sarmiento
- c) **Responsable de difusión:** Andrés Huerta
Auxiliares: * Gonzalo Arteaga
 * Eloína San Román
 * Alvaro Zambrano
 * Carlos González
 * Felipe Altamirano
- d) **Responsable de diseño gráfico:** Alma Solano

La organización puede representarse gráficamente para mayor claridad.

Por ejemplo:

ORGANIGRAMA



PRESUPUESTO:

Una vez elaborado el programa de actividades y establecidas las funciones del equipo de trabajo, es necesario elaborar un presupuesto de lo que puede costar llevar a cabo la estrategia de comunicación.

Para ello, se procede a enlistar los gastos que es necesario realizar. En un presupuesto se pueden incluir los rubros siguientes:

PRESUPUESTO

1. PERSONAL (que cobra honorarios).
2. EQUIPO (aparatos, herramientas, etc.).
3. MATERIALES (papel, pintura, cassettes, etc.).
4. INSTALACIONES (oficinas, bodegas, servicio telefónico, etc.).
5. TRANSPORTE (pasajes, combustible, etc.).
6. HOSPEDAJE.
7. ALIMENTACION.
8. IMPREVISTOS (por ejemplo, un 10% de todo lo anterior).

Después de revisar, ajustar y aprobar el presupuesto, se procede a desarrollar el programa de actividades.

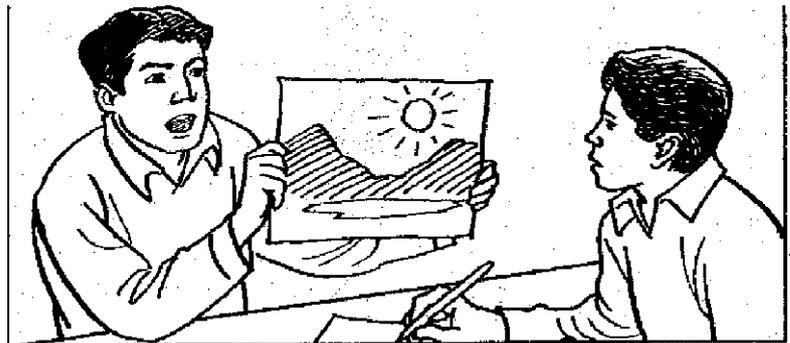
QUINTA FASE: EJECUTAR EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Para llevar a cabo el programa de actividades, lo más sencillo resulta que cada responsable se haga cargo de su trabajo y respete los tiempos de ejecución acordados.

Sin embargo, cuando el programa de trabajo involucra a muchas personas y/o tiene una duración mayor de una semana, es necesario establecer acuerdos o mecanismos especiales para la operación del programa.

Por ejemplo:

1. Reuniones de programación de actividades específicas (vgr. Actividad genérica: elaborar un folleto). Programación específica: recolección de información, estructura, contenido, diseño, ilustración, etc.; responsables y tiempos.



2. Reuniones de revisión de avances, análisis de problemas y toma de decisiones (coordinador y responsables de áreas).

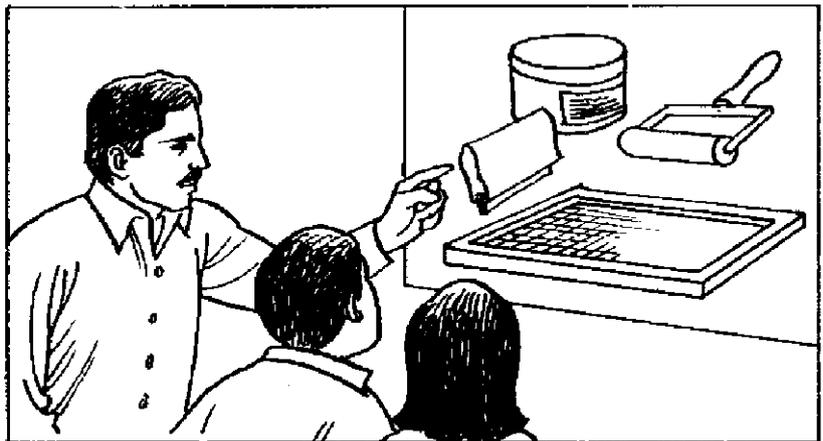


3. Persona(s) encargadas) de informar al resto del equipo acerca de los avances y modificaciones al programa inicial.

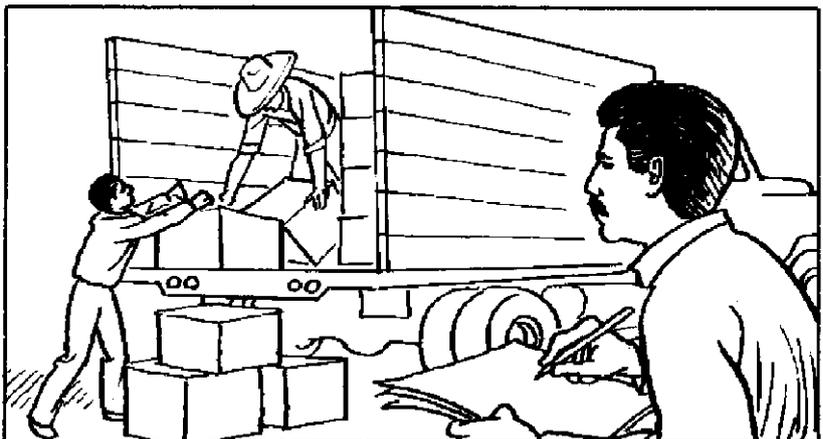


Conviene realizar periódicamente reuniones de análisis y toma de decisiones en las que participe la mayor cantidad posible de personas que colaboran en el programa.

4. Persona o grupo encargado de propiciar la capacitación de los colaboradores. Por ejemplo, en elaboración de materiales de difusión y/o manejo de medios de comunicación.



5. Persona encargada de tomar notas sobre el desarrollo del trabajo, con el fin de guardar memoria de la experiencia y que ésta pueda ser aprovechada posteriormente.



En la ejecución de un programa de actividades, casi siempre surgen modificaciones y necesidades no previstas, por lo que el equipo de trabajo debe estar atento a ellas y buscar las soluciones adecuadas en el momento oportuno.

Con la ejecución del programa de actividades termina la realización de la estrategia de comunicación.

Se procede entonces a la evaluación de este proceso.

SEXTA FASE: EVALUAR LA ESTRATEGIA Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Podemos afirmar que prácticamente ningún programa de actividades se ejecuta exactamente como se planea y que, en consecuencia, el proceso de comunicación diseñado resulta modificado para bien o para mal.

Por lo tanto, después de ejecutado el trabajo, es necesario preguntarse si los objetivos fueron logrados o no y en qué forma.



La evaluación, como ya dijimos en la pág. 38, consiste precisamente en preguntarse:

1. ¿Se lograron los objetivos? ¿Qué tanto? (EFICACIA)

2. ¿Se aprovecharon bien los recursos (EFICIENCIA)
3. ¿Resultó adecuada la estrategia de comunicación? ¿En qué falló? ¿Qué aciertos tuvo?
4. ¿Qué queda por hacer? (ANÁLISIS PROSPECTIVO)

Para responder a estas preguntas y otras similares, es necesario tomar en cuenta, además de las observaciones del equipo de trabajo, las apreciaciones de los campesinos y las de posibles observadores externos.



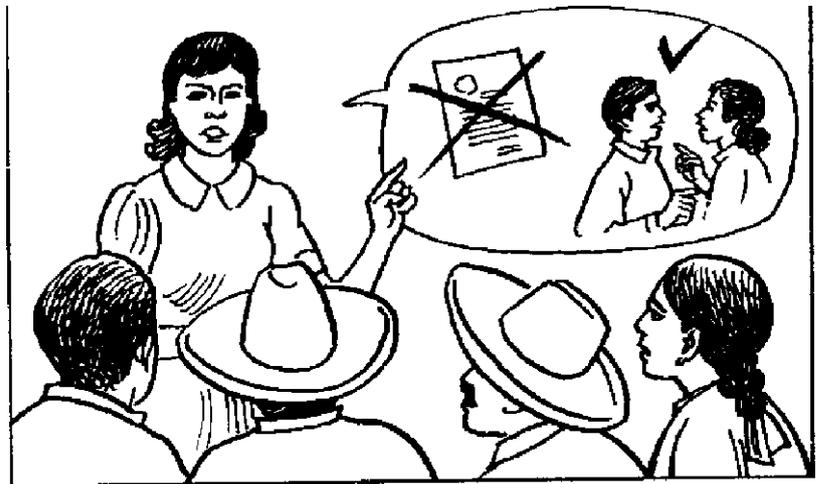
La forma de respuesta puede ser a través de un cuestionario escrito, pláticas informales, reuniones especiales de evaluación o la combinación de todos estos procedimientos.

Los resultados de la evaluación son de gran utilidad, tanto para el aprendizaje de los promotores y colaboradores, como para mejorar los procesos de comunicación en la comunidad y la forma de trabajo en general.

SÉPTIMA FASE: RETROALIMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO GENERAL DE TRABAJO

Como hemos señalado anteriormente, de la evaluación del trabajo y de toda la práctica de comunicación, surgen distintas modificaciones que pueden ayudarnos a *mejorar* el procedimiento general de trabajo de comunicación social. Especialmente en lo que respecta a sus tres primeras fases.

- La definición de necesidades de comunicación.
- La elaboración del diagnóstico de la situación.
- El diseño de la estrategia de comunicación.



Por ejemplo:

Si después de promover un programa de desarrollo avícola entre las mujeres campesinas, la evaluación nos revela que dicho programa no arraigó entre las amas de casa debido al alto costo de los alimentos para aves, es necesario modificar (retroalimentar) nuestro trabajo.

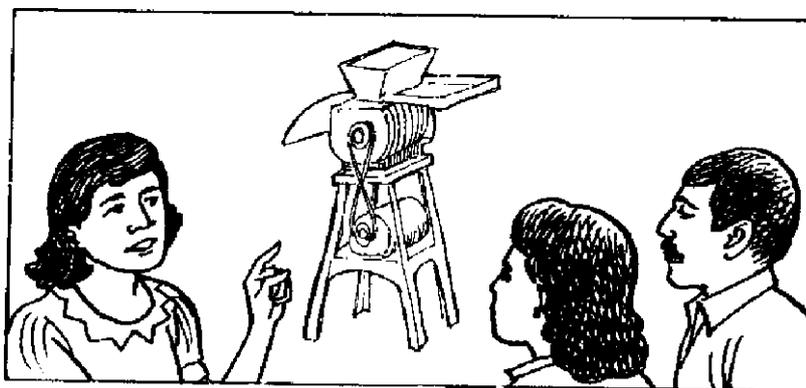
A nivel del programa de desarrollo:

- Suspender la promoción del mismo.
- Promover un nuevo programa acorde con la economía de los campesinos.

- Reiniciar el programa avícola junto con otro de producción local y económica de alimentos para aves.

A nivel del procedimiento de trabajo de comunicación social:

- Profundizar más en el diagnóstico de la situación.
- Reiniciar la estrategia de comunicación propiciando que se expresen los intereses y el modo de pensar de las mujeres destinatarias del programa.



De esta manera, y a través de repetidas experiencias de comunicación social, cada promotor o equipo de colaboradores podrá ir modificando, ajustando y mejorando su procedimiento de trabajo.

Hasta aquí se ha expuesto en forma breve una propuesta de trabajo de comunicación social.

Conviene que el promotor la analice detenidamente. De ser posible, la vuelva a leer y examine las partes más útiles o más confusas de ella.

Posteriormente, es necesario e importante que se pregunte lo siguiente:

1. ¿Este procedimiento es realmente aplicable a mi práctica cotidiana de promoción? ¿Todo, o sólo en parte?
2. ¿Qué podría aportar para mejorar esta propuesta?

5. Medios y técnicas de comunicación social

Es muy importante tener claro que los medios y materiales de comunicación *por sí mismos* no son suficientes para lograr los objetivos de entendimiento entre las personas.

Los medios de comunicación son herramientas y como tales, es necesario darles un uso adecuado que sólo tiene sentido dentro de un proceso de comunicación claramente definido.

No obstante, conviene conocer sus características más relevantes para aprovecharlos de la mejor manera.



Como *medios* para la comunicación social, podemos considerar los siguientes:

1. Comunicación oral o voz viva
2. Medios gráficos
3. Impresos
4. Sonido
5. Audiovisuales
6. Dramatizaciones
7. Elementos culturales

Veamos con más detalle cada uno de estos medios y las técnicas que incluyen.

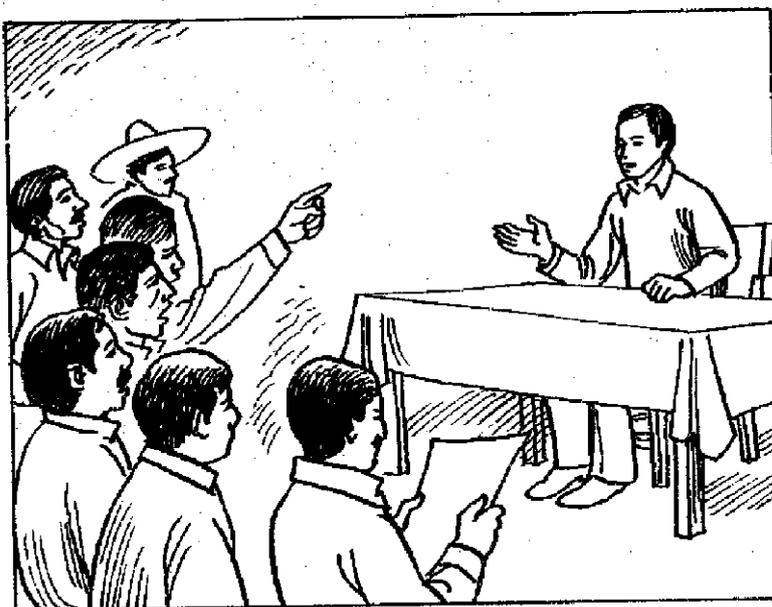
1. **COMUNICACION ORAL O VOZ VIVA.** Implica la presencia de los interlocutores, por lo que es uno de los medios más completos y eficaces que existen.

Dentro de la comunicación oral, podemos considerar las técnicas siguientes:

1.1 *Asamblea.* Reunión de un grupo relativamente numeroso que se informa, analiza, discute y toma decisiones sobre aspectos de interés colectivo. Por ejemplo, una reunión de ejidatarios para asignar parcelas a campesinos sin tierra.



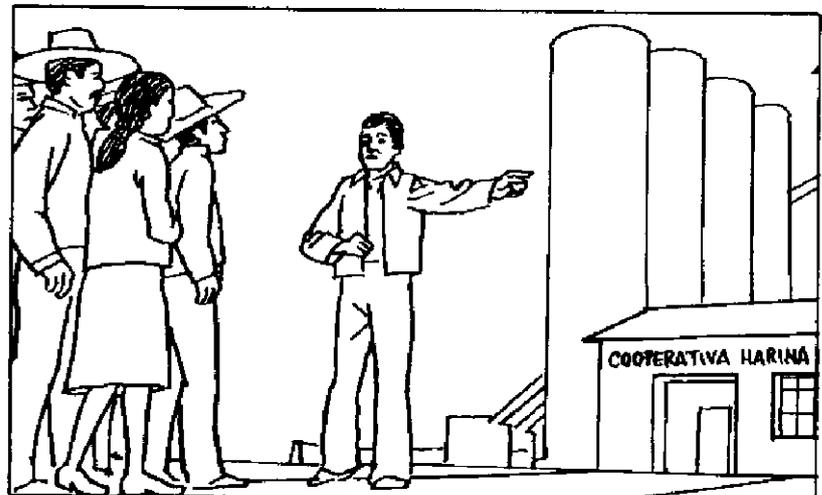
1.2 *Entrevista colectiva.* Consiste en cuestionar a un especialista o a un funcionario con base en inquietudes de un grupo. En nuestro caso, preguntas de un grupo de campesinos.



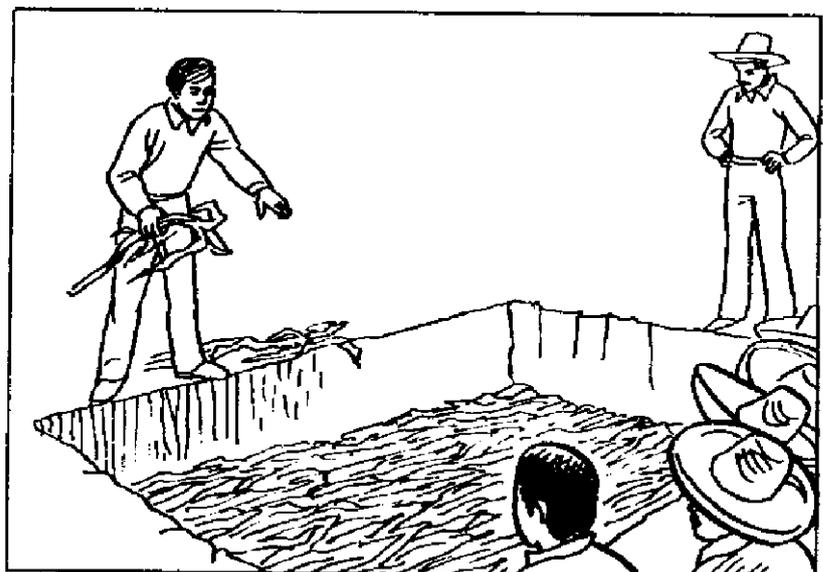
1.3 Diálogo colectivo. Es la plática entre dos grupos acerca de un tema de interés común. Aquí podríamos considerar el intercambio de experiencias entre grupos campesinos.



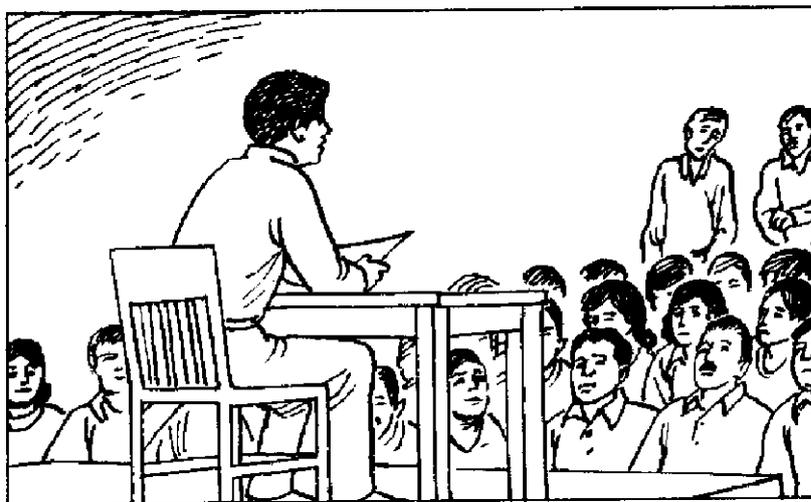
1.4 Visitas guiadas. Se trata de un guía que explica a un grupo las características y el funcionamiento de un establecimiento o campo de actividad. Por ejemplo, el funcionamiento de una agroindustria o un establo lechero.



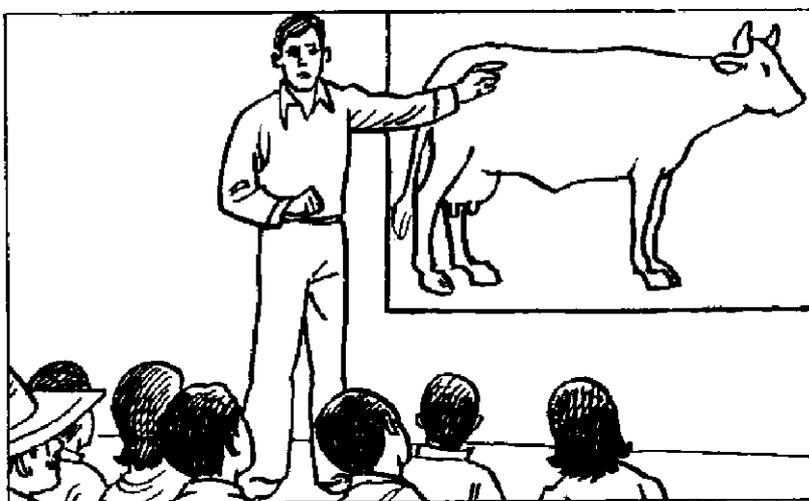
1.5 Demostraciones en terreno. Explicación práctica de un especialista a un grupo acerca de un procedimiento determinado en el lugar de los hechos. Así se puede considerar la explicación práctica de un agrónomo sobre la producción de fertilizantes orgánicos.



1.6 *Charla o conferencia.* Desarrollo de un tema ante un grupo. Vgr. Plática sobre el procedimiento para obtener créditos para la producción agropecuaria.

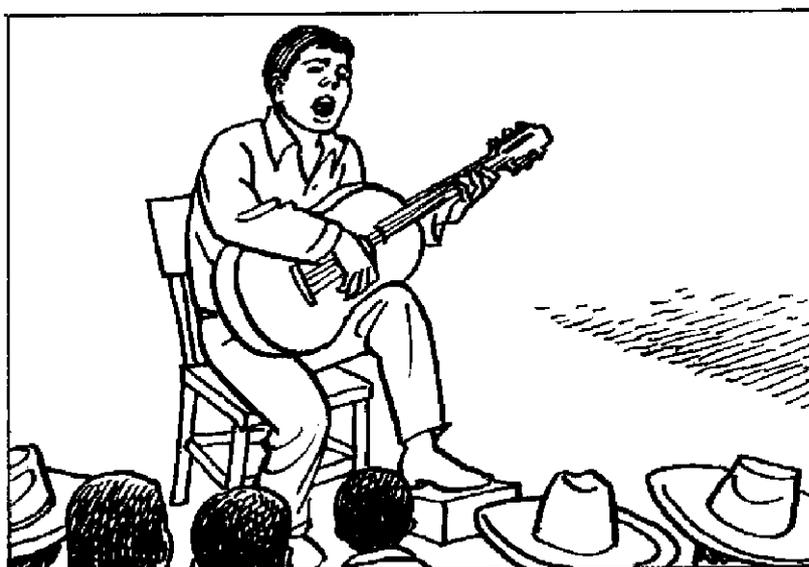


1.7 *Curso.* Exposición y desarrollo de un determinado conocimiento que se comunica a un grupo. Por ejemplo: una serie de lecciones para aprender a vacunar el ganado.



1.8 *Canto.* Interpretación de canciones en vivo ante la presencia de un público. Es muy útil para amenizar reuniones e inclusive para transmitir artísticamente un mensaje dentro de un evento.

Suele emplearse en el desarrollo de un curso, o bien durante una reunión amplia o en la clausura de un evento.



2. MEDIOS GRAFICOS. Requieren de un manejo del diseño gráfico y un conocimiento de los sitios estratégicos adecuados para su exhibición.

Entre las técnicas gráficas tenemos:

2.1 Pintas. Imágenes y consignas realizadas con pintura sobre muros, rocas o taludes de las carreteras. Son empleados por lo general en la promoción electoral y en la protesta social.



2.2 Manta o Lienzo. Tela de grandes dimensiones sobre la que se trazan letreros y símbolos en colores llamativos y se coloca en lo alto de una calle para ser vista por los transeúntes. Frecuentemente así se anuncian reuniones, fiestas o eventos.



2.3 Periódico Mural. Serie de escritos, dibujos y fotografías colocadas sobre la base de un papel fuerte (cartulina, cartoncillo, papel para envoltura, etc.) de gran tamaño (por ejemplo 1.20 m. X 2.30 m.), que se coloca sobre una pared visible para mucha gente y, de preferencia, protegido del sol y la lluvia. Suele emplearse en escuelas, grupos de estudio y asociaciones en general.



2.4 Exposición gráfica. Acondicionamiento de un espacio para mostrar al público una serie de materiales gráficos. Por ejemplo: Dibujos, carteles o fotografías. Se acostumbra realizar exposiciones en escuelas y centros culturales.



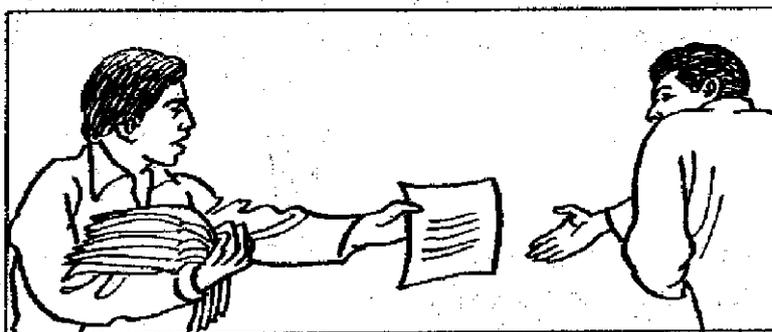
3. IMPRESOS. Son documentos gráficos o escritos que se reproducen en grandes cantidades. Requieren ciertos conocimientos de redacción y diseño gráfico para transmitir claramente las ideas, así como de procedimientos de impresión.

Por otra parte, requieren de un sistema adecuado de distribución para hacerlos llegar a quienes interesa que los lean u observen.

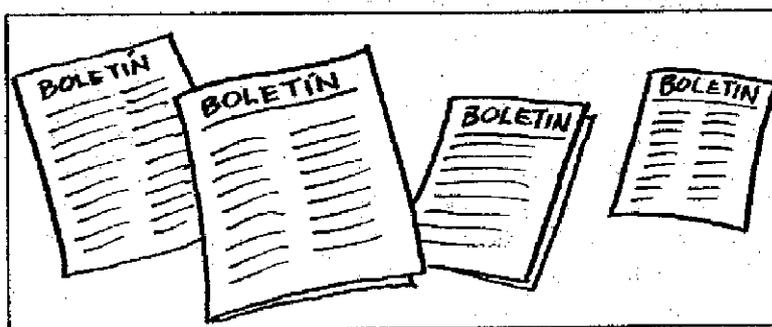
Entre los medios impresos tenemos:

3.1 Volantes. Escritos breves, generalmente impresos en mimeógrafo sobre un papel barato de tamaño media carta.

Los emplean obreros en huelga, estudiantes y vendedores.

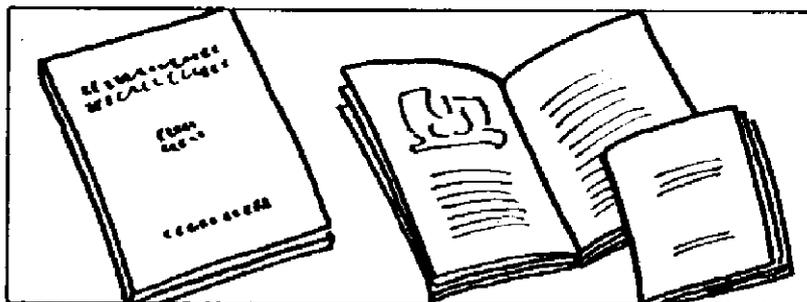


3.2 Boletín. Serie de hojas de papel con información amplia sobre algún tema. Lo emplean lo mismo grandes organizaciones establecidas que grupos en lucha.

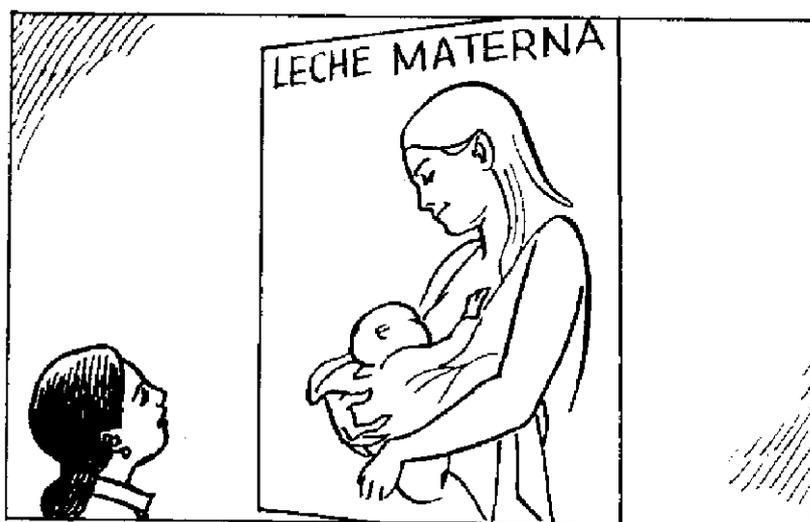


3.3 Folletos. Cuadernos explicativos que generalmente combinan imágenes y textos. Son de dimensión variable. Suelen ser de tamaño carta o media carta, aunque los hay menores.

Se emplean para capacitar a personal o para promover productos o servicios.



3.4 Cartel. Diseño gráfico generalmente del tamaño normal de una cartulina. Combina elementos estéticos con mensajes impactantes. Se usa en publicidad, promoción y propaganda de todo tipo.

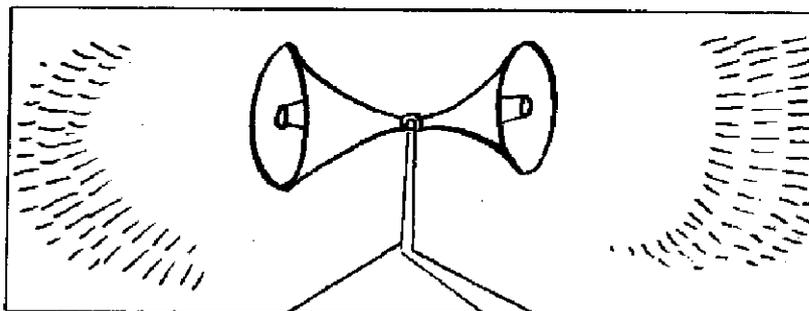


4. SONIDO. Manejo de aparatos que reproducen y/o amplían la voz, la música y ruidos, para alcanzar grandes auditorios. Requiere de un buen manejo del lenguaje oral, vocabulario sencillo e ideas claras. Ayuda mucho la repetición de frases o ideas, y es importante llegar a las personas en el lugar y en el momento adecuados.

Algunas técnicas para el manejo del sonido son:

4.1 Los altavoces. Equipo amplificador del sonido que puede estar instalado en una casa o bien sobre un automóvil. Se puede hablar directamente al micrófono o conectar una reproductora de cassettes.

Los mensajes casi siempre se acompañan con música para llamar la atención. Se emplean en las pequeñas comunidades para dar avisos y mensajes de diversa índole, y en las ciudades para promover eventos.

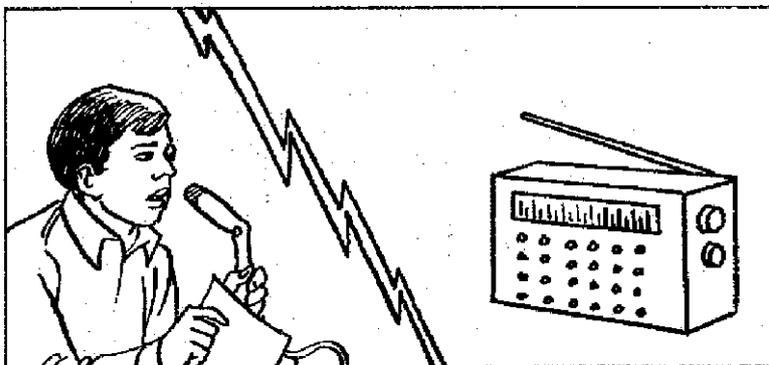


4.2 La grabadora de cassettes. Este aparato tiene múltiples usos en comunicación social. Puede emplearse para intercambiar experiencias con grupos distantes, para analizar mensajes y animar discusiones de grupos, para llevar un registro del trabajo y el pensamiento de una organización, para guardar testimonios valiosos de compañeros o de funcionarios, para grabar expresiones musicales propias, e inclusive, para elaborar programas que pueden ser transmitidos por radio. Los usos posibles son muy numerosos.



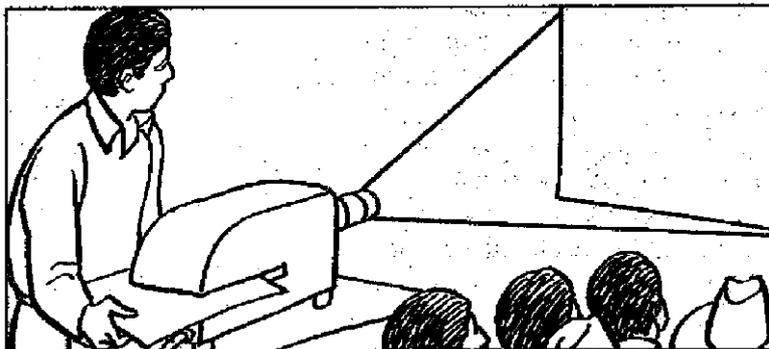
4.3 La radio. Emisiones radiofónicas en las que se puede participar. Ya sea en calidad de invitado o entrevistado individual, o bien mediante la participación grupal en radioforos, o de ser posible, pagando un tiempo para emitir el mensaje de una organización.

Generalmente existen algunos programas abiertos al público en los que la presencia de un grupo ayuda a lograr la participación con cierta facilidad.

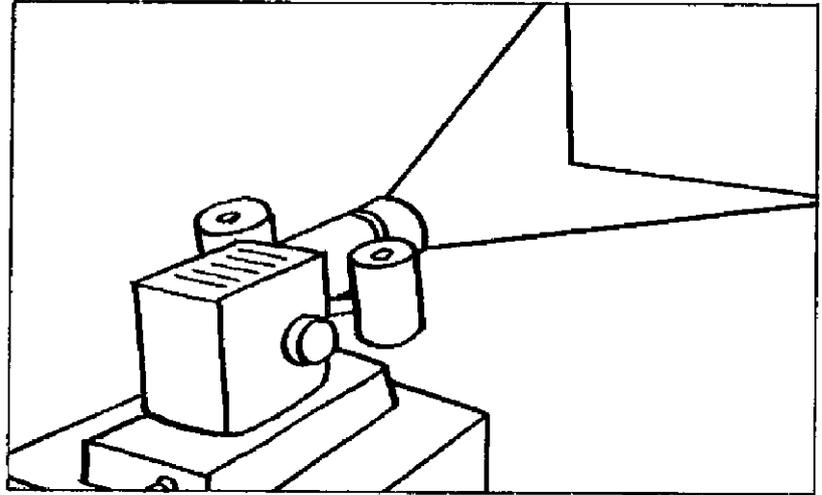


5. AUDIOVISUALES. Medios que implican el manejo de aparatos poco sencillos, pero que bien empleados tienen un gran atractivo e impacto en los grupos. Entre las técnicas audiovisuales tenemos:

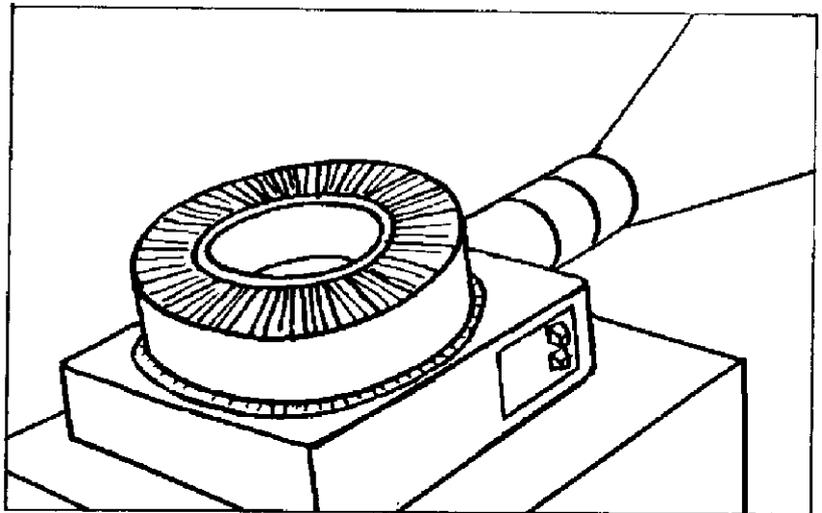
5.1 La proyección de cuerpos opacos. Mediante el proyector adecuado se pueden ampliar y proyectar sobre la pared o sobre una pantalla toda clase de escritos, recortes y diseños gráficos elaborados sobre cualquier tipo de papel en tamaño carta. Es muy usado en cursos de capacitación con explicación de un profesor.



5.2 Proyección de películas. Proyector pequeño con dos bobinas entre las que se pasa una película de vistas fijas. Igual que el anterior, se acompaña con una explicación. Normalmente se usa en charlas y conferencias.

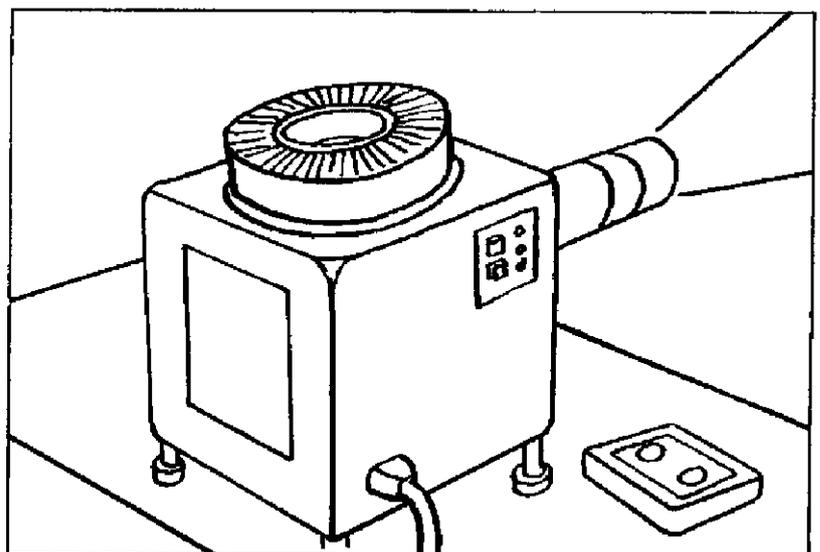


5.3 Proyección de transparencias. Con un proyector normal de transparencias de 35 mm, se amplían las imágenes para guiar una explicación. Resulta un buen apoyo para exponer todo tipo de temas ante un grupo.

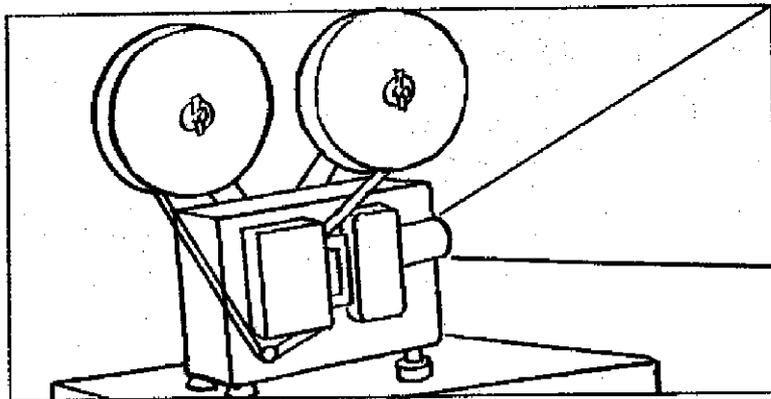


5.4 Audiovisual, sonorama o diápora. Combinación de la proyección de transparencias de 35 mm. con sonido grabado. Es una técnica muy atractiva y puede hacerse simplemente con un proyector controlado manualmente y acompañado de una grabadora de cassettes. O bien, se puede armar con varios proyectores y cambio automático de transparencias mediante impulsos magnéticos grabados en el cassette.

Tiene aplicaciones múltiples: comerciales, propagandísticas y educativas.



5.5 Cinematógrafo o proyección de películas con movimiento. Pueden emplearse películas de 16 mm. o de super-8, las cuales se consiguen rentadas o prestadas en diversas instituciones. Es quizá el medio audiovisual más atractivo por su fidelidad para reflejar o representar la vida. Sus usos son mayores aún que el del sonorama, pues incluyen la diversión y la recreación.



Siempre que se planea llevar a cabo la proyección de cualquier material audiovisual, es muy importante revisarlo antes para estar seguros que efectivamente responde a las necesidades de información de los campesinos.

De igual manera, conviene entablar un diálogo grupal después de la proyección, a fin de sacar mayor provecho de la misma.

6. DRAMATIZACIONES. Con este medio nos referimos a diversas técnicas en que las personas representan o reproducen situaciones de la vida que nos llevan a múltiples reflexiones.

Algunas técnicas dramáticas son:

6.1 El juego dramático. Este se lleva a cabo del modo siguiente:

Un pequeño grupo reflexiona y dialoga sobre una situación de la vida. A continuación se improvisa una pequeña historia con personajes y conflictos que expresan sus inquietudes.

Cada miembro del grupo actúa como personaje y se representa la situación ante un público.

Finalmente, los asistentes realizan un análisis colectivo de la situación representada, guiados por un moderador.

Es muy útil para analizar problemas sociales.

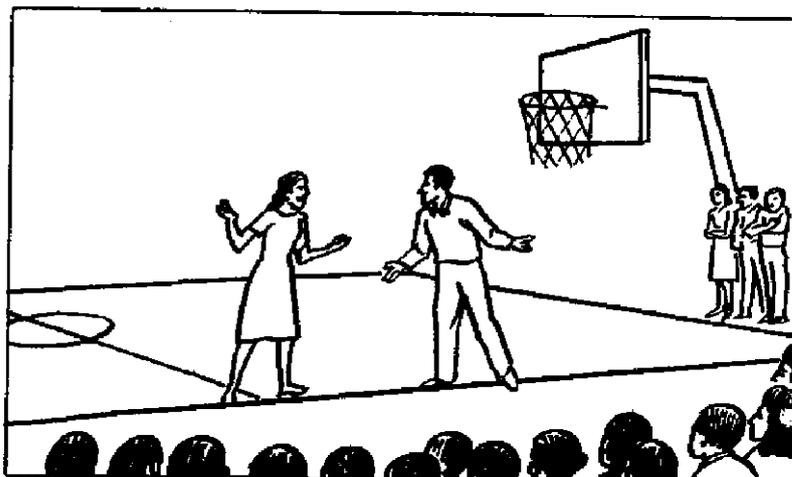


6.2 *Sociodrama*. El sociodrama es muy similar al juego dramático. Sólo difiere en que dentro del socio drama se deben representar y confrontar *dos* situaciones opuestas: la que se considera correcta y la que se considera incorrecta.



6.3 *Teatro popular*. Consiste en montar una obra teatral con personas de la comunidad (no actores profesionales) y con recursos sencillos en el vestuario, la escenografía y la música.

Requiere de cierta preparación especialmente en el texto y la actuación. El teatro popular se emplea frecuentemente en algunos eventos y en clausura de ciclos de estudio.



6.4 *Títeres*. Hay una gran variedad de títeres; los más conocidos son los muñecos de guante o para teatro guiñol. El teatro guiñol consiste en representar una pequeña obra dramatizada con gran sentido del humor, y casi siempre con un fin educativo. Existen muchos manuales para aprender a hacer y manejar muñecos guiñol. Las representaciones de teatro guiñol llaman mucho la atención y permiten reflexionar divirtiéndose.

Se emplean frecuentemente para promover campañas de desarrollo comunitario en general.



7. ELEMENTOS CULTURALES. Si consideramos la cultura como un sistema de respuestas colectivas ante la vida, la *recuperación* de elementos culturales de la propia comunidad es un vehículo de comunicación excelente para reforzar la identidad y la integración de un grupo social.

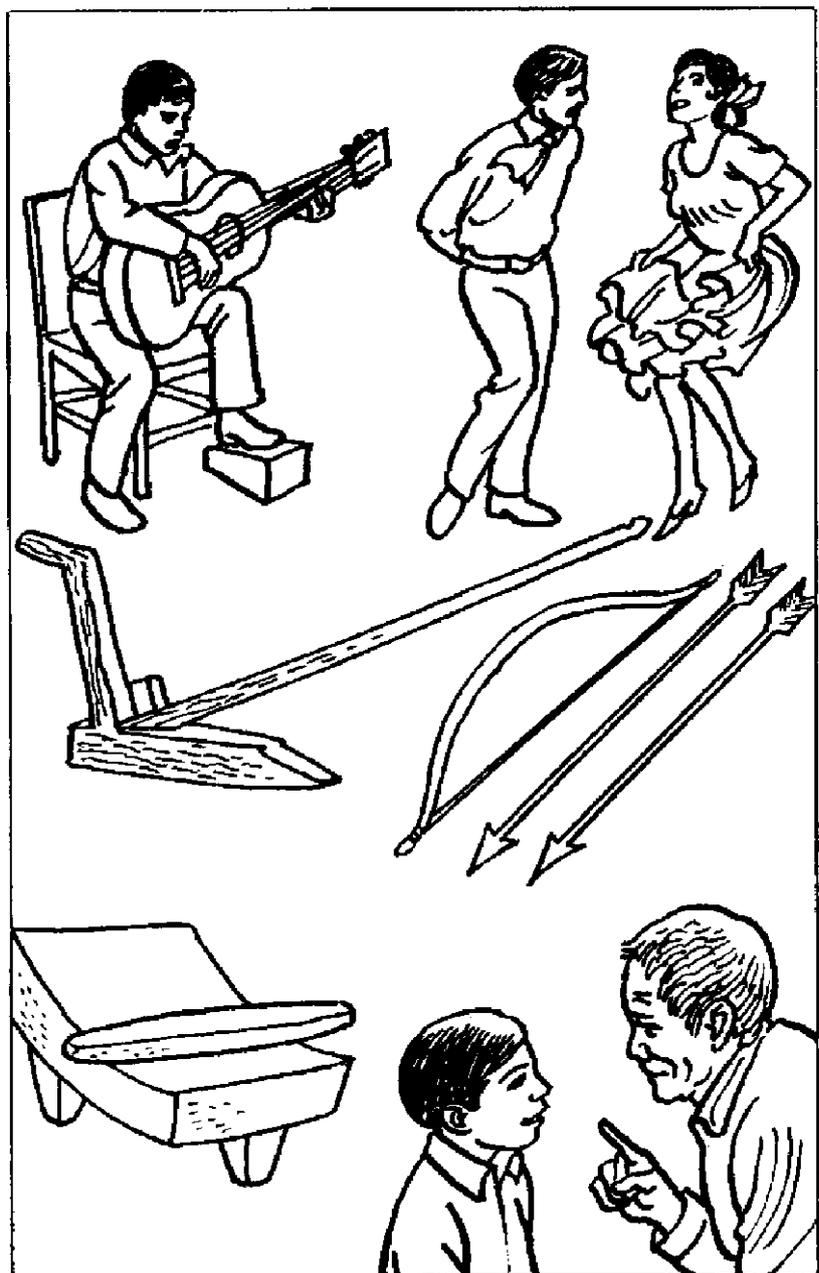
Entre los elementos culturales más comunes tenemos:

- Canciones o cantos tradicionales
- Danzas y bailables
- Cuentos y leyendas
- Artesanías y utensilios de manufactura local
- Técnicas propias y adecuadas de producción, distribución y consumo, etcétera.

Los elementos culturales tienen un valor social educativo, artístico y recreativo.

La recuperación de estos elementos genera un valor grupal, un incremento en la autoestima, la recreación y la fortaleza espiritual para seguir creando respuestas ante la vida.

Los elementos culturales tienen un gran impacto entre la población y ayudan a dinamizar la comunicación social de un grupo.



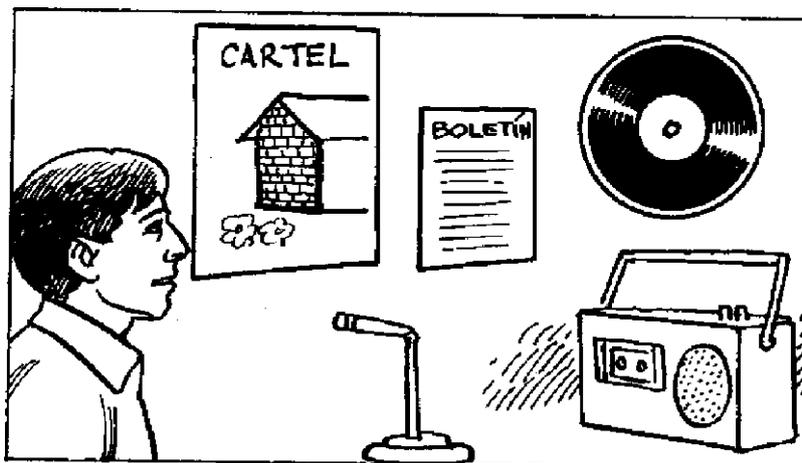
6. Algunas orientaciones para la producción y manejo de materiales de comunicación

LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los materiales de comunicación como las fotografías, las transparencias, los volantes, los folletos, los carteles, películas, discos, cassettes, etcétera, sólo adquieren utilidad dentro de un proceso de comunicación social adecuado.

Por ejemplo, de muy poco nos servirá tener folletos muy bien redactados si la mayoría de los campesinos no sabe leer y tienen que recurrir para ello a terceras personas.

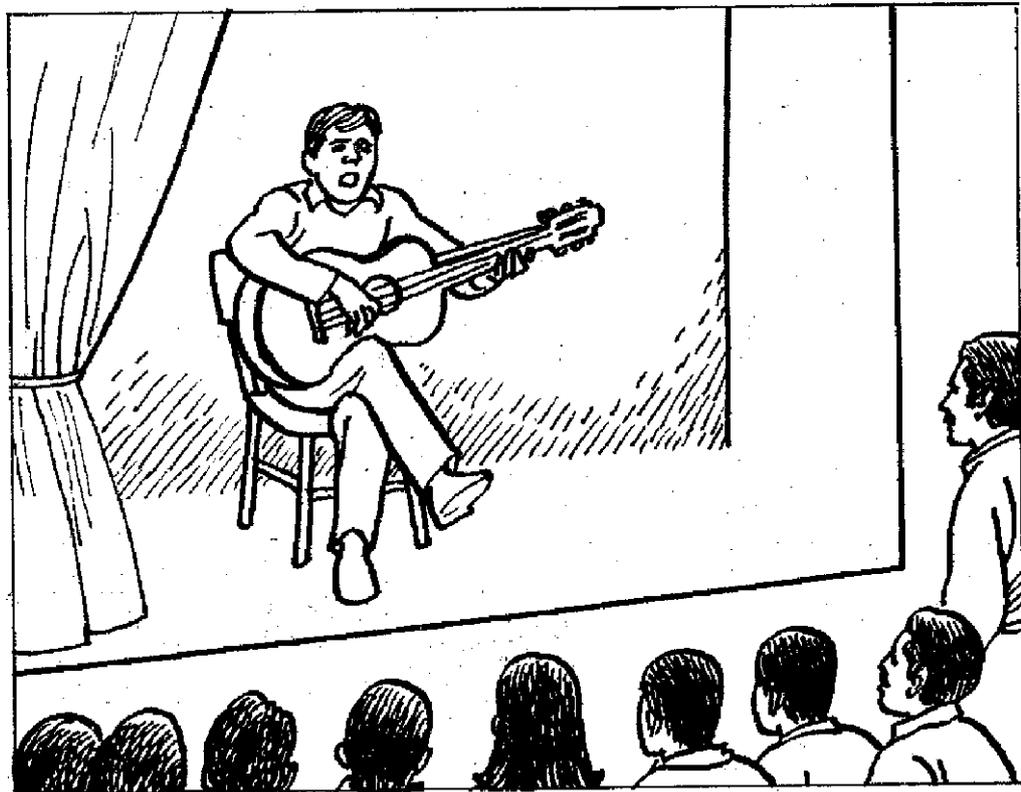
O bien, si aún sabiendo leer no están realmente interesados en la información que les queremos transmitir.



Por lo tanto, antes de adquirir, producir o difundir un material, debemos tener muy claro nuestro proceso de comunicación descrito en la primera parte de este manual; saber qué intereses tienen nuestros destinatarios, en qué circunstancias se encuentran y cuál es la estrategia más eficaz para comunicarnos con ellos.

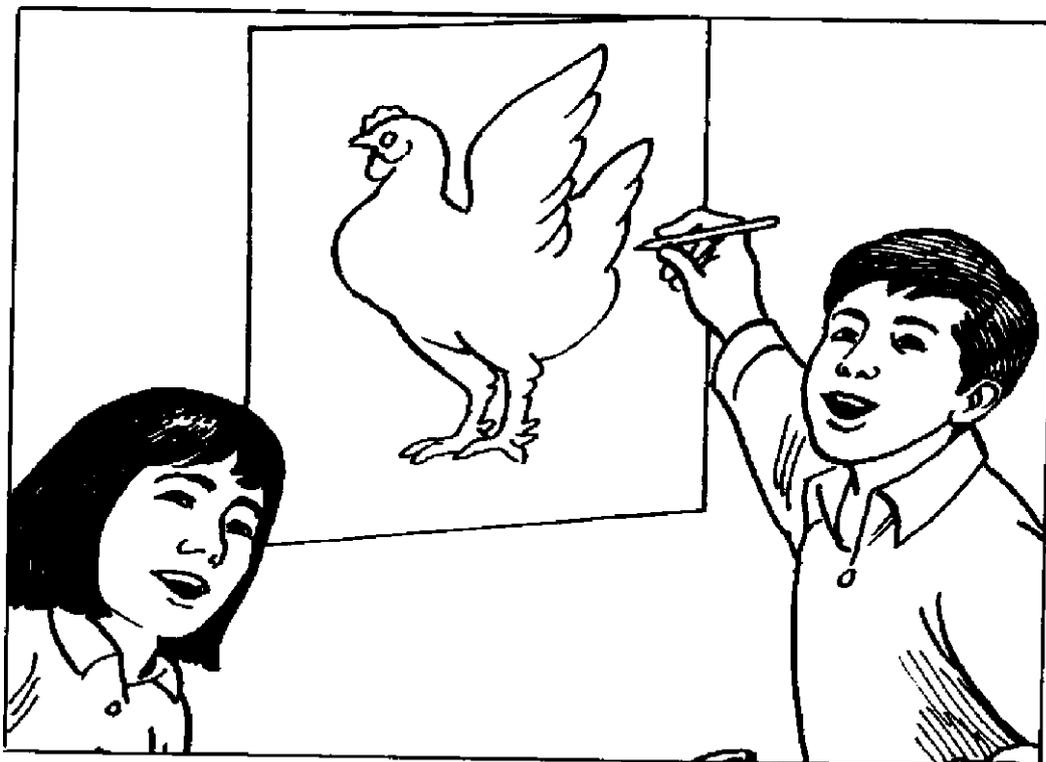
Una vez que hemos definido con precisión qué tipo de material de comunicación necesitamos, ya podemos dedicarnos a su adquisición o producción. Sencillamente:

EL MEJOR MATERIAL DE COMUNICACIÓN ES EL QUE SE NECESITA Y SE PUEDE CONSEGUIR O ELABORAR



Antes de producir un material que necesitamos, es necesario indagar si no existe ya alguno que pueda sernos igualmente útil y que nos evite duplicar esfuerzos.

Si se requiere producir algún material, es conveniente plantearlo ante nuestro grupo de trabajo y ante los propios campesinos, de tal modo, *que se dediquen a elaborar dicho material quienes mayor facilidad y disposición tengan para hacerlo.*



Existen muchas personas y manuales que pueden enseñarnos a elaborar materiales de comunicación sencillos y económicos. Es muy provechoso tener o buscar algunas referencias de ellos .

INSTITUCIONES QUE PUEDEN FACILITAR MATERIALES Y EQUIPO DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL TRABAJO DE PROMOCIÓN

Es muy recomendable que el promotor investigue y elabore una lista de instituciones que pueden prestarle apoyo y que se encuentran ubicadas en las proximidades de la zona geográfica o región donde él trabaja.

En toda América Latina, es posible recurrir a dependencias como las siguientes.

- Oficinas de la UNESCO
- Instituciones de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos y Forestales o Ecología

- **Instituciones de Salud y Nutrición**
- **Instituciones de Educación para Adultos**
- **Casas de Cultura**
- **Escuelas de Trabajo Social**
- **Asociaciones civiles de apoyo al campo**
- **Escuelas técnicas rurales**
- **Universidades y Centro de investigación**

Conviene elaborar un directorio de estas dependencias, y de ser posible, anotar los requisitos y procedimientos que establecen para facilitar equipo y materiales de comunicación.

APARATOS Y EQUIPO QUE CONVIENE APRENDER A MANEJAR

Siempre que sea posible, el promotor deberá aprovechar la oportunidad de aprender a manejar algunos aparatos y máquinas como las siguientes:

- **Máquina de escribir**
- **Mimeógrafo**
- **Equipo de serigrafía**
- **Cámara fotográfica**
- **Grabadora de cassettes**
- **Altavoces (equipo de sonido)**
- **Proyector de cuerpos opacos**
- **Proyector de transparencias**
- **Proyector de cine (16 mm y super-8)**

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- CASTAÑEDA YAÑEZ, Margarita.** *Los medios de comunicación y la tecnología educativa.* Trillas-ANUIES, México, 1979.
- CHA VEZ CHA VEZ, Esteban.** *Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo.* ILCE, México, 1982.
- GIACOMANTONTO, Mar ce lio.** *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica.* Gustavo Gilli, España, 1979.
- ILCE, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.** *Manual para la elaboración de medios de bajo costo.* ILCE, México, 1982.
- KENT JONES, Richard.** *Métodos didácticos audiovisuales.* Pax, México, 1973.
- KEMPT, Jerrold E.** *Planificación y producción de materiales audiovisuales.* ILCE, México, 1976.
- LAMB, R. T. B.** *Manual de tecnología educacional para la enseñanza moderna. Los medios auxiliares.* Paídos, Argentina, 1971.
- VARGAS V., y Graciela Bustillos.** *Técnicas participativas para la educación popular.* Centro de Estudios y publicaciones Alforja, Costa Rica, 1984.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

ARISTÓTELES. *Retórica*. Aguilar, Madrid, 1968.

BARREIRO, Julio. *Educación popular y proceso de concientización*. Siglo XXI, Buenos Aires, 1974.

BERLO, David K., *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y ala práctica*. El Ateneo, Buenos Aires, 1971.

FREIRÉ, Paulo. *¿Extensión o comunicación?* Siglo XXI, México, 1974.

MATTELART, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI.

NIXON, Raymond. *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Ediciones CIESPAL, Quito, 1963.

PAOLI, J. Antonio. *La comunicación*. Editorial Edicol, México, 1977.

PARDINAS, Felipe. *Manual c comunicación social*. Editorial Edicol, México.

SCHRAMM, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Ediciones CIESPAL, Quito, 1964.