

ÍNDICE

Introducción

| | |
|---------------------------|---|
| Por qué un proyecto | 7 |
|---------------------------|---|

Capítulo I

Primeros acercamientos a la comunidad. Selección del tema.

| | |
|---|----|
| Organización para el trabajo | 9 |
| ¿Qué es comunidad?..... | 9 |
| El mapeo | 9 |
| Actividad I: Mapa colectivo: el barrio | 10 |
| Preguntas guía para elaborar un mapa barrial | 10 |
| En busca de prácticas comunitarias en el barrio | 11 |
| Qué observar en un barrio | 11 |
| Clasificación del barrio en sus distintos espacios | 12 |
| El tema | 13 |
| La construcción de un problema desde un punto de vista propio | 15 |
| Definición del problema o la necesidad | 15 |
| El todo es siempre más que la suma de las partes: la dinámica de grupos | 16 |
| Actividad II: un primer paso en el armado de grupos | 16 |
| La personalidad grupal | 16 |
| Los roles | 17 |
| Actividad III: en busca del líder | 17 |
| Tipos de grupos | 18 |
| La "cultura del grupo": valores y creencias..... | 18 |
| La coordinación de grupos. El liderazgo..... | 19 |
| Actividad IV: Cualidad de líder | 20 |
| Modelos de coordinación | 20 |
| Actividad V: confrontación para la ayuda mutua | 21 |
| Anexo teórico | 22 |
| Lo público como un territorio en disputa | 22 |
| Actividad VI: elaboración de un mensaje gráfico-visual para dar cuenta de un conflicto. | 22 |
| Más allá de los medios masivos: la comunicación comunitaria. | 22 |

Capítulo II

| | |
|---|----|
| El diseño del plan, la elaboración del proyecto | 23 |
| Una breve distinción conceptual. ¿Organización o Institución? | 23 |
| Proyecto: primeras definiciones del término | 24 |
| Algunas preguntas previas a la planificación de un proyecto | 24 |
| Etapas necesarias de un proyecto | 24 |
| Cinco puntos para tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto | 26 |
| El inicio del diálogo con la organización. La importancia de escuchar las demandas .. | 27 |
| Pautas generales para la elaboración de una entrevista | 27 |
| Preguntas guía para el relevamiento de la información | 29 |
| La encuesta | 29 |
| El uso de la descripción | 30 |
| Bitácora | 30 |
| El contexto de la organización | 30 |
| ¿De qué hablamos cuando hablamos de evaluación? ¿Evaluación o evaluaciones? ... | 32 |
| Actividad VII: elaboración de un mensaje visual sobre la base de los interlocutores seleccionados y del tema | 33 |
| Auditoría de Comunicación Interna (ACI) | 34 |
| ¿Cuándo es necesaria una ACI? | 34 |
| Las organizaciones por dentro | 34 |
| El Plan Estratégico de Comunicación (PEC) | 34 |
| ¿Por qué es importante tener un PEC? | 35 |

| | |
|--|-----------|
| Objetivos del Plan de Comunicación (PEC) | 35 |
| La “construcción” de un “público objetivo” y su importancia en el PEC | 36 |
| Seleccionar los canales | 36 |
| Los soportes | 37 |
| Los formatos | 37 |
| La intervención en la organización | 38 |
| Algunas herramientas para testear la viabilidad de un proyecto | 38 |
| Evaluación | 40 |
| La ejecución del proyecto | 40 |
| La interacción para la toma de decisiones | 40 |
| ¿Cómo ponemos en juego el plan? La puesta en marcha | 40 |
| Actividad VIII: campaña de comunicación gráfica | 41 |
| Pruebas y entrevistas parciales para ir testeando | 41 |
| Cinco puntos a tener en cuenta para presentar un proyecto | 41 |
| Capítulo III | |
| La comunicación en las instituciones y organizaciones | 43 |
| Caracterización general de las instituciones y de las organizaciones | 43 |
| La comunicación institucional como herramienta y metodología | 43 |
| La identidad en una organización | 44 |
| Actividad IX: tipologías de instituciones | 46 |
| Construcción de culturas organizacionales e identidades institucionales | 46 |
| Los elementos de la cultura organizacional | 46 |
| Actividad X: I. Ritos y clima de trabajo en la organización y II. Historias y lenguaje compartidos | 47 |
| Características de la comunicación institucional | |
| Breve repaso por la historia reciente de la comunicación popular y alternativa en América latina y en Argentina | 48 |
| Colombia y Bolivia: experiencias pioneras | 48 |
| De la educación a la transformación del sistema | 49 |
| Medios, radios comunitarias y democratización de las comunicaciones | 50 |
| La producción de estrategias de comunicación | 51 |
| Modos de establecer relaciones de comunicación entre instituciones. De las líneas de acción a la producción de estrategias de comunicación institucional y comunitaria | 51 |
| Comunicar es construir un sentido en la interacción | 51 |
| La campaña comunitaria | 52 |
| El proceso de diseño de las estrategias | 53 |
| Objetivos diversos de una estrategia de comunicación | 53 |
| Objetivos comunicacionales y preguntas orientadoras | 54 |
| Otro modo de pensar a la comunicación en relación con los compromisos de la organización | 54 |
| Adaptación de los mensajes | 55 |
| Tiempos y etapas en la producción y circulación de la información | 56 |

Sobre los autores

Andrés Manrique

Profesor en Ciencias de la Comunicación (UBA).

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con orientación en periodismo (UBA).

Leonardo Miraglia

Licenciado en Comunicación Social con orientación en periodismo (UBA).

Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social (UBA).

Diplomado en Políticas Editoriales y Proyecto Cultural (UBA-Centro Cultural de la Cooperación).

Diploma Superior en Ciencias Sociales con mención en Educación Nuevas Tecnologías (FLACSO).

Licenciatura en Filosofía, en curso (UBA).

Introducción

Por qué un proyecto

Amar un plan y diseñar una intervención implica tener en claro una serie de pasos. Es partir de la teoría para iniciar una acción, teniendo en cuenta la realidad y los medios para que sea viable el logro de objetivos parciales que nos lleven a la realización del objetivo general.

Proyectar implica poder entender una realidad sobre la cual vamos a intervenir con una serie de acciones, en un contexto determinado. La comunicación siempre incluye a otros con saberes, prácticas y costumbres diferentes. Es indispensable que tengamos en cuenta los recursos de la organización, los objetivos que tiene, las personas que la componen, su contexto y ámbito de influencia.

“Hacer” es tener un objetivo y organizar las tareas en función de ese objetivo. En este caso en particular, “hacer” va a estar vinculado con poner en disponibilidad, esto es, pensar al proyecto como un vaso comunicante entre el barrio y la comunidad. No se trata de ser protagonistas, sino de generar herramientas activas para que una organización o institución opere más allá de nuestra presencia. Pensarnos como mediadores es una buena base para poder proponer de una manera efectiva.

La planificación, pensada como un conjunto de elementos que se relacionan, inmersos en un determinado contexto, es un camino indispensable para el proyecto. No sólo para organizar los pasos y poder anticiparlos con mayor racionalidad (y eficiencia), sino porque su implementación ampara a quienes la realizan dentro de un marco mayor desde el cual ya no se responde individualmente, sino a nivel grupal. Siguiendo el refrán que dice que “el que avisa no traiciona”, mediante la planificación avisamos, y las acciones dejan de ser individuales e intuitivas para responder al proyecto que las enmarca y las potencia. ¿Cómo lo hace? Involucrando a nuevos actores que se enteran de lo que va a ocurrir y que tienen la oportunidad de participar, enriqueciendo tanto al proyecto como a la organización.

La planificación de un proyecto de comunicación está dirigida a la intervención como “un proceso de interferencia o influencia que persigue un cambio determinado”. Planificar nos dará la oportunidad de analizar, prever y dar aviso acerca del tipo de intervención que se realizará en beneficio de un cambio buscado.

La propuesta de un proyecto es siempre más ambiciosa que la de un plan, porque incluye una dosis de innovación y creatividad que responderá a la/s necesidad/es de la organización en cuestión, de manera única e irrepetible.