

ITINERARIO. METODOLOGIA DE INTERVENCION DESDE LA COMUNICACIÓN

01. Introducción

A continuación les presentamos una síntesis de los principales momentos que iremos desarrollando a lo largo de la cursada.

Comenzaremos compartiendo algunas ideas clave sobre la propuesta del taller:

- La investigación es inseparable de la intervención desde la comunicación. Por eso comenzaremos estudiando las problemáticas que aglutinan a las organizaciones con las que trabajaremos en cada comisión; sus enfoques, sus manifestaciones, los actores que intervienen en su configuración. Y así continuaremos a lo largo de todo el taller: en el momento del análisis situacional y en el momento del diseño estratégico de la comunicación.
- La mirada comunicacional será parte de todo el proceso. Este es uno de los grandes desafíos que tendremos a lo largo de la intervención: leer – analizar – interpretar - abordar- planificar prácticas sociales desde la comunicación.
- El enfoque de intervención que adoptamos implica desarrollar una mirada atenta sobre los medios y los mensajes pero principalmente, sobre las relaciones comunicacionales y los procesos de producción de sentido. Asimismo tendremos el propósito de aportar a la construcción de relaciones comunicacionales y sentidos sociales que promuevan transformaciones en lo público y que se orienten a la ampliación de los derechos humanos y colectivos.
- La intervención desde la comunicación que realizaremos en el taller comienza cuando nos acercamos al ámbito de trabajo y llega hasta el diseño de estrategias de comunicación. Y si el cronograma de la cursada nos lo permite avanzaremos un poco más para poder elaborar algunos productos comunicacionales y/o llevar adelante algunas de las actividades planificadas. En el taller desarrollaremos cada uno de los momentos de la intervención como si se tratase de una secuencia pese que, en realidad, estos procesos no se suelen dar de manera lineal (por ejemplo, muchas veces planificamos en el mismo momento que realizamos el análisis situacional).

02. Los grupos de trabajo

La práctica que realizaremos será en grupos conformados por 5- 6 integrantes que trabajarán juntos durante el año.

Durante el taller intentaremos reproducir una modalidad de trabajo propia del ámbito profesional, en la que lo grupal favorece el enriquecimiento de todos los participantes y ayuda a responder de mejor manera a la complejidad de los problemas planteados.

En este marco, los grupos de trabajo tendrán que organizarse y distribuir roles y tareas para llevar adelante el trabajo de campo en la organización, así como para realizar informes y presentaciones en clase.

03. Ámbitos de trabajo

En cada comisión se trabajará con organizaciones sociales, redes de organizaciones, movimientos sociales, programas públicos y/o organismos gubernamentales vinculados con un mismo tema o problemática de relevancia pública (género y lucha frente a la violencia contra las mujeres; economía social; políticas de memoria y derechos humanos; etc.). A todas estas formas organizacionales las llamaremos, organizaciones u ámbitos de trabajo.

Tanto las problemáticas como los ámbitos de trabajo serán seleccionados por el equipo docente de la cátedra, aunque los estudiantes podrán sugerir ámbitos con los que tengan afinidad y/o conocimiento previo.

Los docentes facilitarán materiales de lectura bibliografía y/o de actualidad para que los grupos se vayan interiorizando sobre las problemáticas que trabajará cada comisión. Asimismo los orientarán para que puedan hacer un diseño de la intervención pertinente para los fines de la cátedra y adecuado según las necesidades de las organizaciones u ámbitos de trabajo que formarán parte del proceso.

04. Momentos de la intervención desde la comunicación

Organizamos el taller en cuatro momentos:

MOMENTO 1. Diseño de trabajo de campo.

Este primer momento, será para:

- Interiorizarnos sobre el tema/problema que abordaremos en cada comisión.
- Conocer los territorios de intervención y a los ámbitos de trabajo en particular
- Planificar la intervención a través de un plan de trabajo

El equipo docente será quien tenga las primeras conversaciones con el ámbito de trabajo y quien los orientará en la lectura de materiales bibliográficos y de actualidad sobre las temáticas de trabajo de cada comisión.

En las primeras charlas con las organizaciones, el equipo docente buscará realizar algunos acuerdos básicos de trabajo – por ejemplo, que la organización designe un referente para el contacto con los estudiantes, etc- e identificar algunas prioridades y/o situaciones estructurales o de coyuntura que ameriten la intervención desde la comunicación en el sentido que proponemos desde la cátedra.

A partir del acompañamiento de los docentes, las lecturas y los primeros encuentros con la organización, cada grupo irá realizando su propio “recorte de la intervención”. Es decir, irá seleccionando cuáles son los aspectos de la problemática y de la organización con los que comenzarán a trabajar, indagar y construir sentidos.

En este punto será importante realizar entrevistas con los principales referentes del ámbito, analizar los discursos institucionales, observar el tratamiento de los medios, analizar las manifestaciones discursivas de otros actores y de los medios de comunicación sobre la organización y sobre la política pública, etc.

Este momento concluirá con la elaboración de un plan de trabajo en el que cada grupo presentará como será el trabajo de campo. Allí quedarán explicados los objetivos del análisis situacional; el enfoque teórico conceptual que orientará la intervención; las técnicas de relevamiento de información que se utilizarán en el análisis situacional; los actores que estarán involucrados en dicha instancia y un cronograma que dé cuenta de los tiempos que se prevén para el desarrollo de cada actividad.

El plan de trabajo deberá ser aprobado por el equipo docente y acordado con la organización.

MOMENTO 2. Análisis situacional desde la comunicación

En este momento ponemos en marcha el trabajo de campo y analizamos las prácticas sociales como situaciones de comunicación. Es decir, como construcciones de sentido en las que se expresan las relaciones entre los actores, sus discursos y manifestaciones socio

culturales, las ideas de futuro, los conflictos, etc. en un tiempo y en un espacio determinado.

El análisis situacional es clave para la intervención y cuanto más participativo sea, mayor será el aprendizaje y la riqueza del proceso para los grupos y para la organización. Con un análisis riguroso y comprometido con la realidad estaremos más cerca de desatar procesos de reflexión y planificar estrategias de comunicación que sean oportunas, adecuadas y pertinentes para las transformaciones que los diferentes ámbitos de trabajo necesitan encarar.

Este momento implica la puesta en marcha de las técnicas e instrumentos que fueron planteados en el plan de trabajo de campo con el fin, entre otros, de:

- Conocer a las organizaciones con las que trabajamos desde sus matrices socio culturales y en sus contextos territoriales, históricos, sociales, políticos, económicos y culturales.
- Acercarnos a los posicionamientos y las relaciones comunicacionales que se dan en torno a una problemática y/o política pública, así como también a las diferentes manifestaciones discursivas y comunicacionales que expresan los actores involucrados.
- Identificar recursos y capacidades que existen en las organizaciones y en los territorios y que son plausibles de aprovechar en las acciones que se planifiquen a futuro.
- Releva y contribuir con los actores que forman parte de la organización o ámbito de trabajo a identificar problemáticas, ideas de futuro, desafíos, intereses, etc. Que puedan ser abordadas a partir de la planificación desde la comunicación.

A partir de la información relevada, los grupos de trabajo realizarán un análisis comunicacional usando técnicas como el mapa de actores (para sistematizar las relaciones entre los actores involucrados en una problemática y/o política pública); el análisis de brechas (para visualizar la distancia que se establece entre el futuro deseado y el presente); el mapa causal o los árboles de problemas (para establecer conexiones causales entre brechas); la identificación de nudos críticos y el análisis de recursos y capacidades.

Todas estas técnicas permitirán arribar a conclusiones que, luego de ser debatidas y acordadas con la organización, darán lugar a las líneas de acción que serán el puntapié de la planificación de las estrategias de comunicación.

MOMENTO 3. Diseño estratégico de la comunicación

En el diseño estratégico desde la comunicación se definirán acciones, productos, procesos, materiales, medios, mensajes y modos de comunicación que, de acuerdo al análisis situacional, resultarán ser oportunas, adecuadas y pertinentes para avanzar desde la comunicación hacia las transformaciones que la organización se propone.

Este momento incluye dos fases. La primera, llamada política estratégica y la segunda, táctico operacional.

La fase política estratégica de la planificación comprende la determinación de los objetivos y las metas que se buscarán alcanzar y el encuadre general que tendrá la planificación y que habrá que respetar en su puesta en marcha.

Implica definir:

- Objetivos generales y específicos de la planificación / Metas
- Filosofía de la planificación (valores, enfoques, principios que guiarán la planificación y posterior implementación de las acciones)
- Descripción de las estrategias de comunicación (fundamentación de las estrategias que se utilizarán de acuerdo al análisis comunicacional, los objetivos de cambio que se persiguen y los recursos disponibles)
- Principales lineamientos comunicacionales (núcleos conceptuales e ideas fuerza que guiarán la elaboración de piezas y mensajes).

En la fase táctica operacional se operacionaliza la planificación y se la expresa en programas y proyectos de comunicación.

Cada proyecto incluye:

- Objetivos generales y específicos
- Resultados esperados
- Fundamentación
- Actividades y/o productos (con una descripción de las principales tareas y sugerencias para llevarlas a cabo)
- Responsables
- Recursos y capacidades necesarias.

Para concluir este momento será necesario realizar un cronograma que ordene en el tiempo el desarrollo de los proyectos y las actividades planificadas; un presupuesto global y un diseño de la evaluación. Esto último se realiza porque el monitoreo y la evaluación

son instancias muy importantes para la gestión en tanto que permiten ver si se está llevando a cabo lo planificado; si se están alcanzando las transformaciones previstas y/o si es necesario introducir modificaciones.

MOMENTO 04. Inicio de ejecución.

Este cuarto momento suele ser muy valioso para los grupos de trabajo y para las organizaciones ya que consiste en la puesta en marcha de algunos de los proyectos o de las actividades y/ o productos planificados. Este momento sirve para poner a prueba parte del diseño, y también para conocer con mayor profundidad a la organización, sus formas de gestión y las complejidades que atraviesa en lo cotidiano. Por eso, algunos grupos llevan adelante este momento al finalizar la planificación y otros, comienzan implementando acciones mientras que están realizando el análisis situacional.

Momento	Objetivo	Pasos metodológicos	Informes	Periodo
Diseño de la intervención	Desarrollar una propuesta de intervención desde la comunicación que resulte pertinente, adecuada y oportuna para el ámbito de trabajo y para la cátedra	Aproximación teórica conceptual a la problemática/ política pública. Primeros contactos con la organización. Identificación de actores (y sus respectivos enfoques, relaciones, posiciones, intereses y disputas en torno a la problemática)	Informe de avance: acercamiento inicial	Marzo – abril
		Plan de trabajo de campo (objetivos, el enfoque teórico conceptual; las técnicas de relevamiento de información; actores involucrados, cronograma) Acuerdo con la organización sobre el plan de trabajo	Informe final: plan de trabajo de campo	Mayo
Análisis situacional	Analizar desde un enfoque	Relevamiento de información a través de técnicas e instrumentos	Informe de avance:	Junio – julio

	comunicacional el quehacer y el posicionamiento de las organizaciones o ámbitos de trabajo, atendiendo a la complejidad de los temas públicos que las convocan y de los procesos de construcción de sentidos.	Sistematización de la información	sistematización de la información	
		Análisis de la información relevada desde una perspectiva comunicacional (mapas causales, mapeo de actores, brechas, nudos críticos, etc) Validación de conclusiones por parte de la organización	Informe final: análisis situacional de la comunicación	Agosto
Diseño estratégico de la comunicación	Elaborar estrategias de comunicación y expresarlas en proyectos de comunicación que aporten a los procesos de transformación que la organización se propone.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la etapa político estratégico • Validación del diseño estratégico por parte de la organización. • Diseño de proyectos de comunicación • Cronograma • Presupuesto • Diseño de la evaluación 	Informe final Diseño estratégico de la comunicación	Septiembre – Octubre
Inicio de la ejecución	Elaborar algunas de los productos o materiales de comunicación y/o llevar adelante alguna de las actividades planificadas	Desarrollo, diseño y validación	Informe de presentación del inicio de la ejecución.	Octubre y Noviembre