

Información para el desarrollo

Responsable Técnico de UNICEF: Oficial de Comunicación, Daniela Bruno
Coordinación Pedagógica: Julieta Imberti
Comunicación Educativa y producción creativa: EDUPAS
Diseño de portada e interiores: Juan Pablo Fernández
Ilustraciones: Daniela Kantor

Desarrollo de Contenidos: Gastón Fernia, Nelson Cardoso
Producción Editorial: Alejandra Bello
Procesamiento Didáctico: Teresita Sotelino

ISBN: 987-9286-53-9
© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2006.
Impreso en Argentina
Primera Edición
Mayo de 2006
1.500 ejemplares

Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos
Formato: 21 cm x 29,7 cm
Cantidad de páginas: 64
ISBN: 987-9286-53-9
Primera Edición, Mayo de 2006

UNICEF oficina de Argentina
Junín 1940, Planta Baja.
(C1113AAX), Ciudad de Buenos Aires
Correo electrónico: buenosaires@unicef.org
Internet: www.unicef.org/argentina



EDUPAS
COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Índice

Prólogo	5
Presentación	7
Capítulo 1: Evolución de los enfoques informacionales	8
• Los medios de información como instrumentos de modernización y desarrollo	
• Los estudios de audiencia como estrategia para influir en el comportamiento	
• Aprendizaje a través de la observación de modelos	
Capítulo 2: El complejo proceso de información	19
• ¿Qué significa informar?	
• Informar y sensibilizar	
• De la información al conocimiento	
• La información significativa	
• Las fuentes de información	
Capítulo 3: La campaña de bien público como estrategia de información	35
• ¿Qué es una campaña de bien público?	
• Pasos para diseñar una campaña de bien público	
Capítulo 4: Los canales en una campaña de bien público ..	51
• Medios masivos	
• Medios directos	
• Consumos culturales	
• Análisis de la efectividad de los soportes	
A modo de conclusión	59
Bibliografía	63

Por razones estrictamente gramaticales y para facilitar la lectura, en este cuadernillo usaremos el género masculino para referirnos tanto a hombres como a mujeres.

Prólogo

Sabemos que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, “canales” o “formas” más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes.

Pero estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con el desarrollo. La sociedad toda va tomando conciencia de que el lenguaje “construye mundo”. Lo recrea, lo sostiene e incluso prefigura “otros mundos posibles”.

Esto implica cambios sustanciales para el campo de la comunicación, la labor de las y los comunicadores, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un “instrumento al servicio de”, para convertirse en una “dimensión estratégica” del desarrollo.

Los periodistas y comunicadores en general, seguimos siendo convocados para diseñar mensajes y formas atractivas de comunicarlos, pero felizmente y cada vez con más frecuencia, se entiende que para hacer bien nuestro trabajo se requiere mucho más que destreza técnica. Es indispensable tener sensibilidad y visión estratégica.

Para crear nuevos significados comunes.

Para cuestionar lo que no se cuestiona porque “siempre fue así” o “porque no vale la pena”.

Para que participen los que hasta ese momento habían sido excluidos de la conversación pública y con capacidad de interlocución legítima hagan escuchar su voz.

Para que los ciudadanos sean más sensibles a ciertos temas y se movilicen por causas que hasta entonces les eran ajenas.

Para que el problema que afecta a una pequeña comunidad o a un grupo específico sea concebido como un problema público, es decir, de todos y todas.

Cualquier líder político, social o religioso sabe que sus acciones no producirán cambios sostenidos en el largo plazo si éstas no se dan en un clima cultural apropiado que recree, sostenga y le dé sentido a ese proceso. Sólo por mencionar un ejemplo, quienes trabajan con adolescentes pobres saben que su cotidianeidad está atravesada por una opinión pública que, en muchos casos, los estigmatiza y criminaliza, que les tiene miedo y pide para ellos penas más duras. Y por eso su trabajo cotidiano ya no termina en el barrio y se ha extendido a los espacios de encuentro con otras organizaciones sociales, a los programas y servicios públicos dirigidos a esos adolescentes, a los decisores políticos, a la academia y a los medios de comunicación. Porque si todos ellos se apropian de la iniciativa y la hacen suya, la tarea de seguro llegará a buen puerto.

Los comunicadores podemos colaborar en el tejido de esa trama social. Para ello, es necesario que desarrollemos más y mejores recursos y capacidades para informar, sensibilizar, movilizar y desatar procesos educativos y participativos. La colección “Comunicación, Desarrollo y Derechos” quiere ser una contribución a ese propósito de formar otros comunicadores para otro desarrollo.

Noviembre de 2005

Daniela P. Bruno

Oficial de Comunicación

UNICEF - Oficina de Argentina

Presentación

La comunicación para el desarrollo ha pasado por diferentes etapas y enfoques, muchos de los cuales coexisten en estrategias que se aplican en la actualidad.

Desde la década del '50 este campo se ha venido enriqueciendo con diversas propuestas muchas de ellas contrapuestas. Esta variedad de propuestas han posibilitado que hoy contemos con una perspectiva variada, integral y compleja desde la cual abordar los procesos de información en proyectos de comunicación para el desarrollo.

En este cuadernillo, el objetivo es profundizar y explorar el concepto de información a partir de su reflexión en tanto proceso comunicacional.

Por esta razón, los contenidos aquí desarrollados se articulan con los abordados en los cuadernillos 1 y 2 y están organizados en cuatro capítulos:

- En el primero se realiza un recorrido conceptual de los aportes de las estrategias de información, desde el difusionismo, pasando por el marketing social y el entretenimiento educativo.
- En el segundo se desarrolla el significado y las implicancias de un proceso de información, la diferencia entre información y comunicación, entre informar y conocer. Y fundamentalmente, qué significa que una información sea significativa para las personas, grupos o comunidad a la que está destinada.
- En el tercero se describe la campaña de bien público como estrategia integral de información y sensibilización, los pasos y tareas para su realización.
- En el último capítulo se hace una reseña de los diversos canales a utilizar en campañas de este tipo.

Esperamos que este recorrido le sea de utilidad en su trabajo.

Capítulo 1

1

Evolución de los enfoques informacionales

Introducción

En el casi medio siglo de historia de la comunicación para el desarrollo, han tenido lugar diversas teorías, conceptos, metodologías y estrategias en relación con la información.

Tal variedad produjo un rico vocabulario analítico, y también confusión conceptual, ya que en este recorrido, los nuevos enfoques no sustituyeron a los anteriores. Por el contrario, las teorías y prácticas que tuvieron su origen en distintas disciplinas, aún coexisten y se utilizan indistintamente.

La propuesta de este primer capítulo¹ es ofrecer un recorrido que permita:

- Identificar enfoques teórico-prácticos.
- Rastrear orígenes.
- Comparar e indicar puntos fuertes y débiles.

Nos interesa arribar a una visión más compleja y rica sobre la información al servicio de los procesos de cambio y desarrollo.

En este recorrido se podrá observar la complejización de los procesos de información en los proyectos de desarrollo, desde el primer modelo llamado “difusionista” hacia un enfoque más complejo e integral.

Describiremos sintéticamente algunos de esos aportes teórico – prácticos, con la intención de ofrecer recursos útiles para nuestras intervenciones en tanto comunicadores para el desarrollo. Entre ellos:

- Los medios de información como instrumentos de modernización y desarrollo.
- Los estudios de audiencia como estrategias para influir en el comportamiento.
- El aprendizaje a través de la observación de modelos.

¹ Los temas presentados a lo largo de este capítulo se complementan con el Cuadernillo N° 1: “Comunicación, Desarrollo y Derechos humano”. En este caso desde el punto de vista de los aportes de distintas escuelas de comunicación a las estrategias y procesos de información.

Los medios de información como instrumentos de modernización y desarrollo

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.

ALBERT EINSTEIN

Los estudios e intervenciones en el campo de la comunicación para el desarrollo –tan rico en enfoques y teorías– han ofrecido esencialmente dos diagnósticos y respuestas diferentes al problema del subdesarrollo:

- Una posición ha sostenido que el problema se debía principalmente a la falta de información entre las poblaciones.
- La segunda sugirió que el problema de base era la desigualdad de poder.

El primero de los paradigmas ha sido por mucho tiempo el dominante, y aunque actualmente se lo considera insuficiente, no por ello está exento de potencialidades y riquezas.

Las primeras concepciones en los estudios de la comunicación para el desarrollo pertenecen a ese paradigma, y estuvieron dominadas y enmarcadas en lo que se denominó **teoría de la modernización**.

Esta teoría sugería que tras los problemas de desarrollo subyacían déficits culturales y de información. De esto se desprendía, que la difusión de informaciones y las innovaciones tecnológicas podían resolver los problemas del subdesarrollo. En este caso la comunicación era entendida básicamente como transmisión de información.

En esta línea de pensamiento, la exposición a los medios masivos de comunicación era uno de los factores –entre otros– que podría provocar actitudes “modernas”.

Esta idea definió el campo para los años siguientes: el énfasis se puso en actividades de difusión y persuasión centradas en los medios. El objetivo era mejorar el nivel de alfabetización y, a su vez, permitir a las poblaciones liberarse del tradicionalismo.



Desde la perspectiva de transmisión-persuasión, la comunicación fue entendida como un proceso unidireccional y lineal, en el cual los emisores envían mensajes a los receptores a través de los medios masivos (canales).



Para promover la “modernización” se consideró necesaria:

- La introducción masiva de tecnologías de información y comunicación.
- La adopción generalizada de los medios masivos (periódicos, radio, cine, y luego la televisión) para asegurar la efectividad de las intervenciones.

Los **medios se transformaron en canales e indicadores de la modernización**: servirían como agentes de difusión de la cultura moderna, dando cuenta del grado de modernización de la sociedad.

Surgió así la corriente comunicacional denominada difusionismo, que pretendió instaurar un nuevo orden social prometiendo el pasaje rápido de la pobreza a la abundancia, ignorando a las culturas y tradiciones de los países en “vías de desarrollo”.



En la década de 1960, en la llamada “década del desarrollo” o del “desarrollismo” se impuso en América Latina la teoría de la modernización, y con ella el modelo de comunicación difusionista.

Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países “atrasados e ignorantes” era la modernización, esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas “desarrollados”. Era necesario multiplicar la producción y lograr un rápido y fuerte aumento de los índices de productividad; y, para ello resultaba imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías.

La comunicación debía servir para alcanzar esas metas. Por ejemplo, debían ser empleadas para persuadir a los campesinos “atrasados” a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y adoptar rápidamente las nuevas técnicas.

Era menester buscar los medios y las técnicas más impactantes de penetración, convencimiento y de persuasión para cambiar la mentalidad y el comportamiento de miles de campesinos.

El comunicador era una especie de “arquitecto de la conducta humana”, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función era inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitieran aumentar su productividad y elevar su nivel de vida.

Para esta tarea no había mejores y efectivos instrumentos de persuasión y convencimiento que los modernos medios de comunicación.

M. Kaplún, El comunicador Popular, pp 31-32.

Los principales avances a partir del enfoque difusionista

Los avances surgieron, en gran medida, cuando se comprobó que el modelo de “difusión de arriba hacia abajo” originalmente defendido, no había sido efectivo para instrumentar el cambio. Estos avances fueron:

- El descubrimiento que la comunicación interpersonal y las fuentes personales eran cruciales para tomar la decisión de adoptar las innovaciones. Este descubrimiento fue incorporado a los estudios de difusión, que sostuvieron que tanto la exposición a los medios de comunicación como la interacción personal eran necesarias para inducir un cambio efectivo.
- La importancia de las relaciones interpersonales para canalizar y dar forma a la opinión.
- El reconocimiento de la comunicación y la cultura como fuente motivadora del cambio junto con la variable económica.
- La importancia del entorno sociocultural específico en donde se llevaba a cabo la “comunicación” (asunto que había sido dejado de lado en los primeros análisis).



**La corriente del
difusionismo
consideraba que la
comunicación por
sí misma podía
generar desarrollo.**



Los estudios de audiencia como estrategia para influir en el comportamiento

“(...) reducir la distancia psicológica, social, económica y práctica entre el consumidor y el comportamiento”

WALLACK ET AL, 1993, 21.

Desde la década de 1970, los estudios de audiencia, también llamados **marketing social**, han sido una de las más influyentes estrategias en el campo de la comunicación para el desarrollo.

En este caso se **ponen en práctica técnicas del marketing comercial para promover el comportamiento pro social**. El marketing social ha sido uno de los enfoques que ha llevado más lejos las premisas de los modelos de la difusión de innovaciones y de cambio de comportamiento.

El **objetivo del marketing social** es colocar un “producto”, como por ejemplo el cinturón de seguridad, proporcionando información que pueda ayudar a satisfacer, más que a crear, una demanda no cubierta. El producto en cuestión debe ser colocado en el contexto de las creencias de la comunidad.

Por ejemplo: la **tarea del marketing social** es averiguar por qué las personas no desean participar en ciertas prácticas de salud, aun cuando están informadas sobre sus resultados positivos, y analizar qué tipo de información se puede proporcionar para promover elecciones informadas.

Esto requiere investigar las creencias culturales que explican tal comportamiento, y ese conocimiento es la base que permite “colocar el producto” exitosamente.

El cambio de comportamiento y su interés por las consecuencias sociales de sus acciones son las bases esenciales del marketing social. Esto lo distingue de la educación, la propaganda y del marketing comercial.



El modelo de marketing social se centra en campañas de comunicación diseñadas para promover prácticas o productos socialmente beneficiosos para una audiencia.





Ejemplo

En la Argentina una famosa marca de jeans, realizó una publicidad en los medios gráficos con el objetivo de instalar el uso del preservativo asociado al uso del clásico pantalón de los jóvenes. En ella anunciaba que quien comprara un pantalón de esa marca se llevaba como obsequio un preservativo. El anuncio mostraba una imagen de un preservativo asomando del bolsillo trasero del pantalón.



En síntesis, el cambio de comportamiento, la interpretación de la comunicación como persuasión y el enfoque desde arriba hacia abajo para instrumentar el cambio, fueron los puntos de mayor afinidad del marketing social con las teorías de la modernización.

Los principales aportes del marketing social

De este enfoque teórico-práctico se rescatan los siguientes aportes:

- Se incorporaron a la comunicación para el desarrollo teorías del marketing y de la publicidad acerca del comportamiento del consumidor. Por ejemplo:
 - La necesidad de entender las complejidades, conflictos e influencias que crean las necesidades de las personas y cómo se pueden satisfacer.
 - La importancia de conocer el sistema de creencias y los canales de comunicación utilizados por una comunidad, en tanto las influencias incluyen el procesamiento del entorno, del individuo y de la información y la toma de decisiones.
 - La información sistemática acerca de los consumidores basada en la investigación, que es indispensable para el éxito de las intervenciones.
- Se tomó el núcleo de la teoría del marketing social: el **modelo de intercambio**, según el cual los individuos, grupos y organizaciones intercambian recursos por “beneficios percibidos” de productos. De esta manera, el



Las técnicas de investigación del marketing son valiosas porque descubren creencias y actitudes sobre un tema determinado, lo que ayuda a prevenir posibles fracasos al intentar “colocar un producto”.



objetivo de las intervenciones comunicacionales es crear este tipo de intercambios en forma voluntaria.

- El énfasis de la comunicación pasó a influenciar el comportamiento, suscribiendo conceptualmente un modelo secuencial, en el que los individuos pasan cognitivamente de la adquisición del conocimiento al ajuste de las actitudes y al cambio de comportamiento.

En síntesis, el mayor aporte del marketing social fue destacar la necesidad e importancia de conocer a las audiencias en sus complejidades, necesidades, creencias, conflictos, etc.

Algunas críticas al marketing social

Así como ha realizado aportes, también se han destacado algunas críticas a esta estrategia que conviene tener en cuenta.

Un crítica fuerte es la de **manipular a las poblaciones** y sólo preocuparse por los objetivos, sin tener en cuenta los medios. Con la excusa de alcanzar ciertos objetivos, el marketing social justifica cualquier método.

Además, se trata de una estrategia no participativa, porque trata a la mayoría de las personas como consumidores más que como protagonistas. Al tomar las técnicas de la publicidad occidental, comparte su interés por vender los productos más que por la participación de las personas.

En este sentido, el marketing social básicamente concibe a las audiencias de las campañas como “receptores pasivos”, sujetos de quienes se obtiene información para cambiar productos y conceptos y a quienes se intenta persuadir hacia comportamientos decididos por agencias y planificadores. Las comunidades no participan en la decisión de problemas y planes de acción.

Al respecto, para los enfoques participativos, el cambio ocurre cuando las comunidades participan activamente en los proyectos de desarrollo y sienten que les pertenece.

Aprendizaje a través de la observación de modelos

El alto consumo de mensajes mediáticos sugiere que los medios tienen una incomparable capacidad para decirle a la gente cómo vestirse, cómo hablar y cómo pensar. El problema es que estos mensajes rara vez son positivos.

En un intento por maximizar la audiencia apelando al más bajo común denominador, los medios se llenan de mensajes antisociales como la violencia, el racismo, los estereotipos y la promiscuidad sexual.

A la vez, la misma omnipresencia de los medios proporciona numerosas oportunidades para comunicar mensajes que pueden ayudar a la gente a resolver la cantidad de problemas que deben enfrentar.

Este enfoque parte de la premisa que los individuos aprenden comportamientos observando modelos, especialmente en los medios de comunicación. Por lo tanto, los resultados esperados de estas intervenciones son la imitación y la influencia.



Glosario

Entretenimiento educativo: se refiere al “proceso de diseñar deliberadamente e implementar un mensaje en los medios para entretener y educar, a fin de incrementar el conocimiento de la audiencia acerca de asuntos educativos, generar actitudes favorables y cambiar el comportamiento” (tomado de Singhal y Rogers 1999, xii).

El entretenimiento educativo es una estrategia para:

- Difundir información a través de los medios.
- Maximizar el alcance y efectividad de los mensajes de salud combinando entretenimiento y educación.

Esta estrategia comparte las premisas del cambio de comportamiento, a la vez que se interesa por el cambio social a nivel individual y comunitario.



El entretenimiento educativo se centra en el uso de los medios de entretenimiento –como las telenovelas, las canciones, los dibujos animados, las tiras cómicas y el cine– para transmitir información para influir en comportamientos pro sociales.



Ejemplo

Además del aprendizaje social, las estrategias de entretenimiento educativo se basan en la idea que los cambios esperados resultan de la “auto eficacia”, es decir, la convicción que los individuos pueden desempeñar tareas específicas².

Otra premisa central del entretenimiento educativo es que **la educación no tiene por qué ser aburrida, sino que puede incorporar entretenimiento**. De esta manera, evita que las audiencias ignoren los mensajes sociales y elijan los entretenimientos mediáticos, preparados para captar el interés de la audiencia.

Estas características de los entretenimientos mediáticos no deben ser descartadas por superficiales y carentes de sentido. Consideramos que se las debe examinar de cerca para analizar su potencial para educar al público de una manera comprometida.

En síntesis, los aportes del entretenimiento educativo fueron: rescatar la necesidad de captar el interés de las audiencias para educar, y recurrir a modelos y consumos culturales reconocidos por ellas.

En Argentina se puede mencionar la experiencia que promovió la vuelta a la escolaridad a través de un personaje en la telenovela “Los Roldán” en el marco del Programa “Deserción Cero” del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Este programa, que alcanzó uno de los más altos rating de los últimos años de la TV argentina, incorporó a su argumento la problemática de la deserción escolar a través de uno de sus personajes protagonistas, de condición social muy humilde. En la telenovela este personaje se reincorporó al sistema educativo que había abandonado a través del Programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires “Deserción Cero”.

De esa manera el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, logró instalar en un formato ficcional de entretenimiento televisivo con una altísima audiencia, la problemática de la deserción escolar y la promoción de un programa actual que promueve el retorno de los adolescentes al sistema educativo formal.

Alcances de esta estrategia

Algunos estudios llegaron a la conclusión que las estrategias de entretenimiento educativo tienen éxito en:

- Atraer grandes audiencias.
- Generar comunicaciones interpersonales sobre los asuntos y aprendizajes de las intervenciones.

² Bandura 1994, Maibach y Murphy 1995.

- Comprometer y motivar a los individuos para cambiar comportamientos y apoyar los cambios entre sus pares.
- Estimular a gente ya predispuesta a involucrarse en un nuevo comportamiento (por ejemplo, el uso de los métodos anticonceptivos).
- Proporcionar el empujón final en poblaciones ya listas para actuar, ejerciendo influencia sobre demandas latentes.

En síntesis, la información como factor de cambio para alcanzar un mayor desarrollo en la población fue en un tiempo individualista y apuntó a modificar comportamientos personales a expensas de las acciones y responsabilidades comunitarias.

Con el tiempo se reconoció que el conocimiento individual no es suficiente si las audiencias carecen de los sistemas básicos que faciliten la adopción de prácticas de movilización social y comunitarias.

Así, los nuevos aportes fueron complejizando y enriqueciendo el proceso de información.

De a poco fue incluyendo la promoción de políticas públicas responsables y también la facilitación de las condiciones para promover y preservar los comportamientos.³

Actividad



Le proponemos ahora que complete la siguiente tabla comparativa de las estrategias informacionales desarrolladas en este capítulo.

Estrategia	Diferencias	Semejanzas
Difusionismo		
Marketing social		
Entretenimiento educativo		

³ El cuadernillo 6 retomará este planteo presentando estrategias y herramientas comunicacionales más complejas, como la Abogacía en Medios y la Movilización Social.

Capítulo 2

2

El complejo proceso de información

Introducción

—¿Y por qué no basta con difundir datos y nada más?

—Porque la gente piensa. Es tan simple, tan elemental y tan profundo como eso. Lo esencial es comprender que el público es inteligente. Que los receptores decodifican los mensajes que reciben. El público es activo; pide opiniones, miradas diferentes, pluralismo.

ENTREVISTA A DOMINIQUE WOLTON

A la hora de diseñar estrategias comunicacionales en proyectos de desarrollo, generalmente aparece la necesidad de incluir componentes u objetivos de información y sensibilización. Para ello será necesario pensar en:

- ¿Qué significa informar?
- ¿Qué relación hay entre informar y sensibilizar?
- ¿Es lo mismo informar que comunicar?
- ¿Cómo generar información significativa para los otros?
- ¿Es lo mismo información que conocimiento?

Glosario

Sensibilizar:

despertar sentimientos positivos hacia un determinado tema.

Tanto el acceso a información apropiada, como la libertad de expresarla y transmitirla, es la base a partir de la cual se pueden hacer más visibles y accesibles los derechos.

Mucho se ha dicho sobre alcances y límites de la información, especialmente desde algunas perspectivas opuestas al enfoque difusionista. Así, se ha pasado de sobreestimar el valor de la información a desacreditarla casi por completo.

Consideramos el derecho a la información uno de los derechos humanos básicos y primordiales y la igualdad en el acceso a ella constituye un principio de equidad. En este sentido, los actores sociales tienen el derecho de protagonizar la búsqueda de su propia información.

La información es fundamental y necesaria en todo proceso de comunicación para el desarrollo.

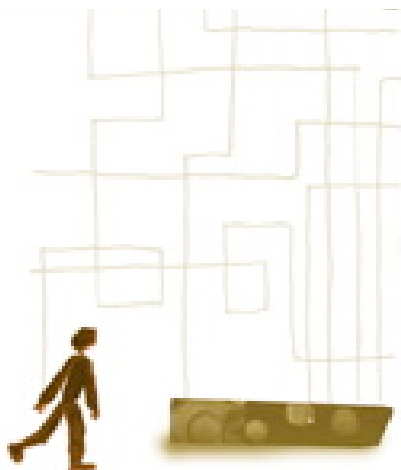
A la vez, es importante tener en cuenta que si bien posee un valor significativo por sí misma, para empoderar, promover la acción y generar participación, no basta sólo con ella.

Actividad



Antes de comenzar con el desarrollo de este capítulo le proponemos reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Cuándo utiliza el término “información” en su trabajo? ¿Para referirse a qué?
- ¿Para usted existe alguna diferencia entre “información” y “comunicación”? ¿Y entre “información” y “sensibilización”? ¿Cuál o cuáles?



¿Qué significa informar?

Puede suceder que en una conversación informal, usemos los términos “informar” y “comunicar” de forma indistinta y para referirnos al mismo fenómeno. Sin embargo, cada uno implica procesos diferentes.

Informar implica transmitir datos o mensajes en forma ordenada de un punto a otro.

Comunicar se vincula al diálogo, el intercambio y la construcción de sentidos.

La comunicación incluye a la información, pero es un proceso más amplio y complejo.⁴

En sentido general, la **información es un conjunto organizado de datos** que constituyen un mensaje sobre un determinado hecho, en un lenguaje audible o visible.

Implica una instancia básica de la comunicación, indispensable como plataforma para el acceso a otros procesos más complejos, como el conocimiento y los cambios de comportamiento.

La información existe a partir de un soporte: puede ser hablada, impresa en papel, grabada en una cinta o emitida a través de las ondas.

La información se origina en un emisor y es recibida por un receptor. Sin embargo, no toda información es eficaz, ni llega a quien tiene que llegar. Su eficacia estará dada por:

- La capacidad y habilidad en su difusión.
- Su pertinencia respecto de las percepciones y evaluaciones que los destinatarios hagan de ella.



Glosario

Un **dato** (del latín datum, lo que se da) es la unidad o cantidad mínima de información no elaborada, sin sentido en sí misma.

⁴ Ver el capítulo 2 del Cuadernillo 1

Informar y sensibilizar

“Es desde todo punto de vista imposible que alguien se interese por algo que en alguna medida no le afecte emocionalmente.

La participación, entonces, estará condicionada por la emotividad”.

FRANCISCO GUTIÉRREZ

Sensibilizar forma parte del proceso de información: cuando informamos también estamos buscando sensibilizar al otro.

Informar consiste en transmitir, extender, difundir, contar, expresar.

Sensibilizar implica una intención, por ejemplo: advertir, involucrar, crear conciencia, generar apertura e interés, instalar una actitud frente a un tema. Sugiere que hay un compromiso afectivo, emocional.

Al informar se puede enfatizar la transmisión de datos o intentar promover el interés y crear conciencia sobre un tema o una problemática. La elección dependerá del objetivo del proceso de información que iniciemos como comunicadores para el desarrollo.

Por ejemplo, en el año 2001 se realizó una campaña mundial de prevención del VIH-sida a través de afiches hechos por ONUSIDA con fotos de hombres famosos, artistas, futbolistas, etc. Todos los afiches tenían una frase común que decía: “a mí me importa ¿y a ti?”. Esta interpelación directa a la audiencia apuntaba a involucrar, sensibilizar, concientizar a los hombres sobre el VIH-sida.

Si nos interesa producir transformaciones colectivas, es importante tener en cuenta que la información y la sensibilización de las audiencias deben ser complementadas con otros objetivos y estrategias más integrales.



En síntesis, informar es fundamental en un proyecto comunicacional para el desarrollo y debe hacerse de manera estratégica e integral.

Es necesario complementar este proceso con intenciones claras como: crear conciencia, promover cambios de valores y comportamientos, fomentar la participación.

De la información al conocimiento

“La comunicación entre los seres humanos debe ser estudiada como provocadora de cambios y no solamente como mera transmisión de información”.

FRANCISCO GUTIERREZ

A sí como se suele confundir el uso de los términos “información” y “comunicación”, de la misma manera se confunde “información” y “conocimiento”.

Es importante aclarar esta confusión, porque ambos términos responden a concepciones diferentes y su uso indistinto desconoce la complejidad y singularidad de ambos procesos, afectando los resultados de un proyecto.

La información es sólo un primer paso dentro de un complejo proceso a través del cual las personas transforman información en conocimiento, para luego ponerlo en acción.

¿Cuál es la diferencia entonces entre información y conocimiento?

Para Davenport y Prusak,⁵ el conocimiento es una mezcla de experiencias, valores, información y saber hacer, que funciona como marco para la incorporación de nuevas actitudes e información y es útil para la acción.

Por ejemplo, cuando tenemos que resolver un determinado problema o tomar una decisión, acudimos a diversas fuentes de información (un informe sobre salud, un folleto con consejos sobre crianza y alimentación, etc.) y, a partir de ahí, construimos conocimiento.

Si bien el conocimiento se deriva de la información, para que una información se convierta en conocimiento las personas debemos hacer un proceso que incluya:

- Comparar.
- Analizar causas y consecuencias.



La información se convierte en conocimiento sólo después de haber sido explorada en el contexto de nuestra vida.



⁵ Davenport, T.; Prusak, L. (1998), “Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know”, Harvard Business School Press.

- Establecer relaciones.
- Aplicar.

Estas actividades de creación de conocimiento tienen lugar dentro y entre personas.

Del conocimiento a la acción

*Decídmelo y lo olvidaré, enseñádmelo y lo recordaré,
implicadme y lo entenderé, apartaos y actuaré.*

PROVERBIO CHINO

El uso del conocimiento en situaciones concretas de ejercicio de derechos, implica un proceso de cambio en el comportamiento que nos interesa considerar.

Este proceso involucra el desarrollo de capacidades que permitan enfrentar tensiones, explorar creencias y actuar efectivamente.

En el diseño de programas o proyectos de desarrollo es importante tener en cuenta los valores de las personas en los diferentes contextos culturales, porque ellos serán los que atraviesen todos los momentos del proceso de cambio.

Incluir los valores contribuirá a la efectividad del programa. Por eso es necesario indagar, respetar y comprender percepciones, actitudes y creencias en las que estos valores se manifiestan.

Para que el proceso sea efectivo, los grupos deben estar inmersos en un contexto que posibilite implementar los cambios proyectados, por ejemplo: contar con los recursos humanos y materiales necesarios para llevarlos adelante.



En síntesis, una estrategia de información que apunte a lograr cambios de comportamiento a través de nuevos conocimientos tiene que considerar:

- El proceso transformación de la información a conocimiento.
- Las capacidades y valores de los integrantes de la comunidad involucrada en el proyecto.
- El contexto de desarrollo del proceso de cambio.

La información significativa

“No importa lo que yo diga, sino lo que tú entiendas”

RAFAEL ECHEVERRÍA

En los orígenes de los estudios de comunicación, se pensaba que bastaba que un emisor transmitiera un mensaje, para que ese mensaje le llegara al receptor y produjera un impacto, como si se tratara de una operación matemática del tipo $2 + 2 = 4$.

Ahora sabemos que el proceso de transmisión de información es algo complejo y multifacético, que trasciende el hecho de enviar datos de manera lineal y estática.

La reacción de las personas ante la información está influida por varios factores que determinan su futura aplicación después de recibirla.

Para que el proceso de información sea efectivo y los mensajes lleguen y sensibilicen al otro, es esencial que la información sea significativa para las audiencias.

Es decir: relevante, comprensible, trascendente y que provea de anclajes haciendo referencia a los saberes, conocimientos previos y experiencias de las personas.

Para que una **información sea significativa**, debe ser elaborada teniendo en cuenta los siguientes **factores o criterios clave**⁶:



- Pensada para otro.
- Relevante.
- Comprensible.
- Pertinente.
- Oportuna.
- Interesante y divertida.
- Proveniente de fuentes confiables para la audiencia destinataria.
- Accesible.
- No exclusivamente mediática.
- Que apele a la experiencia interpersonal.

⁶ La información desarrollada en este apartado fue tomada y recreada a partir del contenido de “Una guía para los comunicadores de Para la Vida”.

Todas estas pautas y criterios son complementarios y necesarios de considerar a la vez, si se pretende generar información significativa. A continuación se presenta una descripción de cada uno de ellos.

Información desde y para un “otro”

Es fundamental pensar y diseñar procesos de información desde y para nuestros interlocutores o audiencias.

Esto obliga a “salirnos” de nuestro lugar de lectura y ejercitar el ponernos en el lugar del otro, preguntándonos por ejemplo: ¿Qué información será relevante para ese otro?

Como dice Fernando Onetto. “La capacidad de ponerse en los zapatos del otro, esta apertura al otro, a su perspectiva, a su demanda, a sus derechos, es al mismo tiempo, una condición cognitiva y emotiva (...) Para lograr esa conciencia de otro es imperioso generar una nueva capacidad de escucha”.

Información relevante

La información debe ser percibida como relevante **por las personas a las que está dirigida**.

Esto posibilitará su recepción. De lo contrario, permanecerán indiferentes o la rechazarán.

Por esta razón, los mensajes deben estar relacionados con información relevante para la audiencia, por ejemplo: su relación con la vida cotidiana, con la mejora de su salud y de su calidad de vida, etc.

Información comprensible

Esto implica presentar la información en un lenguaje y formato que la gente pueda recordar y entender. No es aconsejable saturar los mensajes con muchos datos, recomendaciones y detalles técnicos. Es preciso limitarse a la información básica y trascendente.

En la medida de lo posible, le aconsejamos que pruebe los mensajes para averiguar si el público seleccionado los comprende.

Información pertinente

Deberá ajustarse tanto a lo que se quiere comunicar, como a la cultura, códigos y necesidades de la audiencia a la que está destinada.

Es fundamental saber quién necesita la información, cuáles son sus condiciones de vida, su idioma, sus costumbres, su nivel de conocimientos.

De esta manera será posible definir mensajes más pertinentes y palabras adecuadas para cada persona, grupo o comunidad.

Un método que puede resultar efectivo es acompañar los mensajes con ejemplos locales.

Información oportuna	Este criterio se relaciona con el momento en que se transmite la información y es uno de los criterios básicos en el periodismo: si la noticia no llega a tiempo no es noticia. Por ejemplo, los consejos para prevenir la diarrea estival no sirven de nada en invierno, o porque han llegado tarde o demasiado temprano. De las dos maneras, es probable que sean olvidados. Por esta razón, es importante estar atentos a los momentos, coyunturas y contextos más favorables y oportunos para que la información resulte significativa.
Información formulada de manera interesante y divertida	Si la información está formulada de manera interesante, divertida (usando el sentido del humor) y a través de distintos medios, es probable que las personas se interesen e involucren. Para ello, se pueden combinar canales interpersonales o directos con soportes mediáticos y transmitir la información varias veces por diferentes vías. El consejo es no depender ni abusar de un solo canal de información.
Información proveniente de fuentes confiables	En toda comunidad hay instituciones o actores sociales reconocidos, respetados y legitimados socialmente que inspiran confianza y seguridad en los destinatarios. Es importante entonces detectar en cada comunidad qué personas o instituciones pueden hablar del tema en calidad de referentes y portavoces.⁷
Información accesible	Es importante que los destinatarios accedan al medio utilizado para comunicar la información. Si se trata de medios masivos, recordemos que en ciertos contextos sociales suelen ser inalcanzables técnica y económicamente. No sólo existen los diarios, revistas, TV o radio de circulación masiva. También es posible contar con otros medios más cercanos, como las radios FM de baja potencia, los periódicos locales y las radios comunitarias. Las carteleras, volantes, panfletos, boletines, folletos, videos, fotografías, altoparlantes, murales pueden ser otras vías interesantes para informar.
Información no sólo mediática	Los diversos formatos de comunicación directa e interpersonal son muy valiosos en un proceso de información. Entre ellos se encuentran las entrevistas, conversaciones informales, promotores comunitarios, reuniones, debates.

⁷ Sobre este tema se puede consultar el concepto de “re-editor social”, desarrollado en el Cuadernillo 6 de esta colección, capítulo 2.

**Información
no sólo
mediática
(continuación)**

La comunicación de persona a persona ofrece la posibilidad de realizar preguntas y aclarar dudas, analizar los factores que obstaculizan cambios y formular soluciones.

También es potencial para generar conciencia y para tomar decisiones: la gente confía en las opiniones de los integrantes de sus comunidades. Por eso, las relaciones interpersonales son cruciales para canalizar y dar forma a la opinión pública y promover la participación.

**Información
que apele a la
experiencia
personal**

Aquí se trata de involucrar al otro apelando a su experiencia personal, y por ende, emocional.

Rolando Martiñá⁸ advierte que el desarrollo de actitudes positivas y aprehensivas frente a las informaciones, no depende solamente de los datos incluidos en los mensajes, sino que esos mensajes también incorporen la experiencia personal.

En sus propias palabras: "Es claro que la información es necesaria, pero nadie ha dejado de fumar cuando se enteró de que hace daño, ni nadie cruza una bocacalle a 80 Km. por hora simplemente porque no conoce las reglas de tránsito. El comportamiento de las personas no está regido por la obediencia a las "grandes palabras", salvo cuando, por lo menos en alguna medida, ellas coinciden con su experiencia emocional".

La experiencia incluye la información y la supera porque la procesa, la pone en relación con información previa, la hace atravesar por matrices emocionales, la hace dialogar con otras partes del sí mismo.



**No es lo mismo la
acumulación de
información que la
experiencia.**



⁸ Martiñá, Rolando, *Qué hacemos con los chicos*, pp. 108, 1999.



Ejemplo

Una noche Miguel regresaba en su automóvil con sus tres hijas de un cumpleaños. Circulando por una avenida divisó a lo lejos un puesto policial que estaba deteniendo automovilistas. Inmediatamente atinó a colocarse su cinturón de seguridad y sin mediar explicación les ordenó a sus hijas que hicieran lo mismo.

Esto le llamó la atención a la hija mayor que le preguntó: *¿Papá por qué nos ponemos el cinturón, si nunca lo hacemos?*

Él le explicó que iban a pasar por un puesto policial y, si los oficiales los veían circulando sin el cinturón abrochado, los podían multar.

Luego de pasar por el puesto policial sin inconvenientes, una de ellas pregunta *¿ahora nos lo podemos sacar?*

Miguel –pensativo– le respondió que no, que se lo dejaran puesto.

La hija menor se suma en la conversación preguntando: *¿Está bien o está mal que la policía nos obligue a usarlo?*

Entonces Miguel explicó que usarlo es una obligación y que a la vez nos cuida de lastimarnos en accidentes.

¿Y si es así por qué no lo usamos?, concluyeron las chicas...

Como aparece en este ejemplo, Miguel siempre tuvo la información acerca de la utilidad, el beneficio personal y familiar de usar el cinturón de seguridad y de las sanciones correspondientes si no lo hacía. Sin embargo, sólo con la interpelación de sus seres queridos esa información tuvo sentido y efecto en su comportamiento.

Las fuentes de información

Otro factor importante que determina la pertinencia y relevancia cultural de la información difundida es la manera en que es generada.

En los procesos más dinámicos, no existe un método universal correcto a seguir.

El desafío es precisamente, seleccionar un método o métodos más apropiados según la temática, el contexto, las necesidades y expectativas de las audiencias.

En los programas de desarrollo la información está generalmente:

- Originada en especialistas o expertos.
- Generada por la misma gente.
- Creada en forma mixta.

Estas formas de generar información no siempre se dan en estado puro. Puede suceder que en un mismo proyecto convivan las tres.

Originada en especialistas o expertos

En este caso, los expertos identifican la información necesaria, luego la redactan y la entregan a los comunicadores de los medios y de los programas de desarrollo. Finalmente, estos la transforman en mensajes adecuados para su difusión.

Los expertos varían según la problemática del proyecto de desarrollo. Pueden ser médicos en campañas de salud, agrónomos en programas de extensión agrícola, líderes en proyectos comunitarios, etc.



Ejemplo

Un ejemplo de esta modalidad es el “Proceso Fogo” que comenzó en la Isla Fogo, en Canadá en la década del sesenta.

El gobierno buscaba reagrupar a los pescadores desocupados y sus familias en el continente, para realizar un recorte en el costo del servicio social.



Una estrategia de comunicación efectiva ofrecerá a sus audiencias la posibilidad de preparar y usar la información por medio de procesos participativos, con vistas a la construcción conjunta de significados.



El Departamento de Extensión Educativa de la Universidad Memorial y el Consejo Nacional de Filmes de Canadá, se involucraron con esta población. Les ofrecieron a los pescadores espacios de reflexión y debate, para que consideraran sus valores, su sentido de la comunidad y su futuro. El resultado de este proceso fueron varias películas filmadas con sus testimonios.

Estas películas fueron usadas como “espejos” para motivar debates en la comunidad. Verse a sí mismos en cámara, hablando de sus problemas, le dio a la comunidad un sentido de la autoestima no experimentada antes.

Algunos de los mismos cortos fueron usados para comenzar un diálogo entre los pescadores y los decisores políticos. Se le mostraba las películas a los habitantes de la isla y luego se grababan las reacciones de los decisores de políticas que venían a observar cómo los objetivos de sus planes de reagrupamiento eran pensados y sentidos por la gente.

Luego de mucho diálogo y planificación, los planes de reagrupamiento fueron desechados y una cooperativa de pescadores y otras iniciativas comunitarias fueron fundadas.

Generada por la misma gente

Aquí las personas determinan cuál es la información que necesita ser creada y luego pasan al proceso de creación. La participación de los grupos involucrados en la búsqueda y generación de información, implica un proceso de apropiación y aprehensión de dicha información.

Creada en forma mixta

En este modelo, las personas y los especialistas se reúnen para decidir juntos cuál es el tipo de información requerida, cuándo es necesaria, cómo debe ser recolectada, presentada y usada.

Este método se considera el más apropiado para proyectos participativos, en tanto es sólido y técnicamente más completo.



En síntesis, consideramos que el método mixto de información es más apropiado y efectivo porque integra el saber técnico de los expertos al de las personas y grupos destinatarios.

Actividad



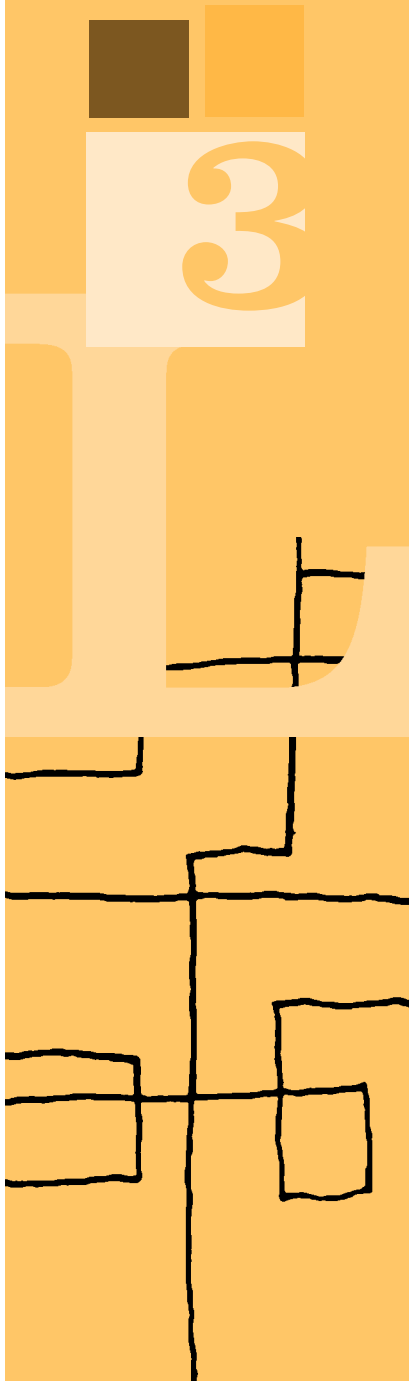
Le proponemos que describa con sus propias palabras la diferencia entre:

Información pertinente y relevante

Información y conocimiento



Capítulo 3



3

La campaña
de bien
público como
estrategia
de información

Introducción

Como hemos visto hasta el momento, las estrategias comunicacionales fundadas solamente en la información tienen limitaciones.

Para generar una propuesta integrada de comunicación en proyectos basados en el enfoque de derechos, que tenga cierto impacto en diferentes audiencias son necesarias estrategias que apelen a informar, sensibilizar, promover cambios de comportamiento y motivar para la acción.

Esto es posible a través de un conjunto de herramientas y recursos que se encuentren sistematizados en una campaña de comunicación de bien público.

Con frecuencia, se considera que difundir mensajes a través de un medio de comunicación constituye “hacer una campaña”, como por ejemplo, diseñar y editar un video sobre el consumo de alcohol en adolescentes.

Sin embargo, este tipo de iniciativas comunicacionales no constituyen verdaderamente una campaña en tanto se dirigen a una única audiencia y a un solo objetivo de información.

Diseñar y realizar una campaña de bien público es más complejo que confeccionar una pieza o medio de comunicación suelto para un público reducido.

En este capítulo nos detendremos a explorar de qué se trata una campaña de bien público como estrategia de información integral, que sirva para promover derechos, actitudes y participación entre las audiencias.

¿Qué es una campaña de bien público?

U

na **campaña** consiste en la coordinación de diferentes acciones, medios y lenguajes, para transmitir un mensaje concreto a audiencias definidas, durante un período de tiempo determinado, con medios y presupuesto establecidos.

El **ámbito de la campaña es el espacio público** y, al utilizar simultáneamente varios canales y soportes, busca causar impacto en una o varias audiencias.

Una campaña puede servir para:

- **Informar**, incrementar la comprensión sobre un problema, sus causas y posibles soluciones.
- **Sensibilizar**, crear conciencia, generar adhesión sobre temas que afectan a una comunidad, por ejemplo: salud, medio ambiente, educación, violencia, género, etc.
- **Promover cambios de valores**, comportamientos, actitudes.
- **Motivar a la acción** para lograr iniciativas de movilización social, de desarrollo de la comunidad, etc.

Existen **distintos tipos de campañas**, cada una busca objetivos diferentes y apela a necesidades distintas, por ejemplo:

- Las **campañas publicitarias** persiguen fines u objetivos comerciales.
- Las **campañas políticas** buscan promocionar partidos y candidatos para ganar una elección.
- Las **campañas de bien público** se relacionan con proyectos orientados al desarrollo y los derechos. Se caracteriza por no tener fines de lucro, ser educativas y promover cambios de actitud. Por ejemplo, las campañas de prevención y promoción de la salud.

Las campañas de bien público aspiran a instalar algún tema y promover una actitud receptiva en la audiencia. Para producir cambios considerables en las personas y grupos, consideramos que son necesarias otras estrategias complementarias, como procesos de facilitación para el desarrollo de capacidades, la abogacía y movilización, temas que se trabajan específicamente en los cuadernillos 5 y 6 de esta colección.



Ejemplo

Existe un gran número de campañas que abordan una diversidad de temáticas de bien público.

Por ejemplo: las campañas para generar conciencia sobre la importancia de la donación de órganos, las que promueven la protección del medio ambiente y la conservación de especies de animales en extinción, aquellas que están en contra del maltrato infantil, campañas de promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes; campañas de educación vial, etc.



En síntesis, si bien los elementos de comunicación realizan un aporte sustantivo para el éxito de toda campaña, no constituyen en sí mismos la solución para alcanzar los objetivos propuestos.

Para que una campaña sea exitosa y eficaz, será necesario incluir las distintas instancias comunicativas en una estrategia integral.

Pasos para diseñar una campaña de bien público

P

ara diseñar una campaña de bien público es importante ser ordenados y seguir una metodología que contribuya a obtener los mejores resultados.

Cuando una empresa comercial desea realizar una campaña publicitaria acude a un grupo creativo. Las organizaciones sociales o gubernamentales no disponen muchas veces de recursos para encargar a una agencia profesional la realización de una campaña de bien público.

Por esta razón, y con la intención de contribuir a la práctica de los profesionales de la comunicación, a continuación se presentan los pasos para organizar una campaña y algunas de las herramientas utilizadas.

Al igual que en la planificación de un proyecto, la campaña de bien público implica **pensar y planificar una serie de pasos y tareas específicas**, a saber:

1. Identificación y descripción del problema.
2. Formulación de objetivos.
3. Diseño de estrategias.
4. Implementación.
5. Evaluación.

A continuación se presenta una descripción detallada de cada uno de estos pasos. En esta oportunidad, se acompañará la descripción con el desarrollo de un ejemplo apoyado en una **Campaña de Prevención contra el Castigo Físico a niños y niñas**

Paso 1: Identificación y descripción del problema

La decisión de realizar una campaña de bien público, responde a la necesidad de resolver o modificar un problema instalado en

la comunidad. A su vez, un problema puede estar constituido por otros. En ese caso, se habla de problema general y problemas específicos.

Por ejemplo, en el caso de la campaña en torno al castigo físico de niños y niñas, se puede considerar al castigo físico como problema general y como problemas específicos: la naturalización social del golpe como modo de enseñanza, la dificultad de generar relaciones simétricas, etc.

Para poder realizar este paso proponemos responder los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuáles son sus aspectos más importantes?
- ¿Cómo se manifiesta?
- ¿Qué datos tenemos sobre él?

Una vez descrito exhaustivamente el problema, podremos establecer a las personas directamente afectadas y las implicadas en forma secundaria, quienes se convertirán en la audiencia de nuestros mensajes.

Búsqueda de información sobre el problema

La recolección de datos permitirá planificar las acciones para la campaña en función de las necesidades y deseos de la población.

Muchos proyectos fracasan porque se realizan sin tener en cuenta las necesidades de las personas involucradas. Por esta razón, junto con la definición del problema, es necesario conocer el lugar, la gente, las experiencias previas en relación con la temática y con otros proyectos de desarrollo, las instituciones que se ocupan del tema en la misma zona, las campañas que se hayan realizado previamente, etc.

Para tener una idea lo más aproximada posible a la dimensión del problema seleccionado, es conveniente realizar una investigación adicional, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas.

- Las **técnicas cuantitativas** –por ejemplo: la encuesta– permiten obtener información numérica sobre la realidad, clasificarla y separarla según los datos con los que se cuenta. A través de estos datos se arriba a un conocimiento estadístico, por ejemplo: cantidad de integrantes de una familia, tipo de vivienda en la que vive, servicios que posee, etc.



En la búsqueda de problemas para abordar en campañas de bien público se recomienda usar técnicas distintas y comparar sus resultados.



- Las **técnicas cualitativas** posibilitan indagar sobre motivaciones, emociones, etc. Entre ellas se encuentran la entrevista en profundidad, observaciones, historias de vida, etc.

Una técnica cualitativa muy reconocida es la del grupo focal (o focus group), que consiste en reunir actores y referentes en el problema a abordar, con la coordinación de un experto o facilitador y dialogar sobre un temario previamente organizado, trabajando también los emergentes que surgen del intercambio.

Paso 2: Formulación de los objetivos

Los objetivos expresan lo que se quiere lograr e indican el camino a seguir.

Es importante que sean claros, precisos, posibles y mensurables, para poder comprobar su cumplimiento al final de la campaña.

Los objetivos deberán ser sensibles también a necesidades conocimientos, resistencias, expectativas y demandas de la población destinataria.

Los objetivos de una campaña pueden clasificarse, según sea su intención, en dos grandes grupos:

- **Los que impulsan a la acción** de inmediato, por ejemplo: donar órganos, girar fondos, colaborar en una crisis, etc.
- **Los que pretenden formar opinión** a través de los valores, por ejemplo: informar y sensibilizar sobre un tema.

Cuando están bien formulados responden a cinco preguntas: **qué, cuándo, dónde, quién y cuánto.**



Ejemplo

Por ejemplo, el objetivo de la campaña sobre castigo físico es:

Sensibilizar, crear conciencia y desnaturalizar el uso del castigo físico, su ineficiencia y sus consecuencias negativas en el desarrollo de los niños y niñas.

La audiencia está compuesta por madres de niños y niñas de 0 a 5 años del barrio San Benito.

Se prevé realizar entre los meses de junio a noviembre.

Paso 3: Diseño de las estrategias

Las **estrategias** son los procedimientos, acciones, actividades y recursos más apropiados, en función del aprovechamiento de las posibilidades y oportunidades, y el cumplimiento de los objetivos.

En este sentido, se trata de definir **cómo** se alcanzarán los objetivos de la campaña.

Para definir las estrategias que formarán parte de una campaña de bien público se recomienda tener en cuenta las siguientes variables:

- **Geográfica:** es necesario definir si la comunicación será nacional, regional, local o barrial.
- **Duración:** puede ser esporádica o permanente. Dependerá de los resultados que se esperen de la campaña, los recursos y fondos disponibles, la colaboración de los medios, etc.
- **Cobertura:** se refiere a la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares o individuos.
- **Frecuencia:** es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante de la audiencia recibe el mensaje.

Es importante **asignar responsabilidades y recursos** afectados a cada acción de la campaña. Esto permitirá organizar el trabajo y cumplir con los tiempos previstos.

También es necesario **definir los formatos y los circuitos**, para luego **planificar los medios y presupuestar los costos de producción** que demandará la campaña.

Glosario

Estrategia: previsión de los pasos que se darán para alcanzar un objetivo, un deseo, un sueño.

Ejemplo

Por ejemplo, en la campaña de prevención sobre maltrato infantil se identificaron como **circuitos estratégicos**: los medios de comunicación de alcance nacional y local, los espacios de vía pública del barrio, Internet, espacios de concentración masiva (centros comerciales, culturales, plazas) como también el correo directo y la gestión personalizada

Paso 4: Implementación

En este paso se define el contenido y la forma de la campaña, según el fin buscado. El momento de la implementación implica las siguientes tareas:

- Segmentar las audiencias.
- Elaborar los mensajes.
- Seleccionar los soportes en una estrategia de comunicación integrada.
- Validar las piezas comunicacionales.

Existe una herramienta que sirve para guiar el proceso de implementación: el brief⁹, un documento que se compone de preguntas cuyas respuestas ayudan al logro de una comunicación efectiva.

El **brief** puede ser entregado a una agencia y, a la vez, ser usado por el propio comunicador interesado. Su **propósito** es **brindar la mayor cantidad de información certera en el menor espacio y tiempo posible**, a quien o quienes deben pensar cómo comunicar.

Hay **tres preguntas principales** que responder en el brief:

¿Dónde estamos? —————→ Situación actual, hechos.

¿Dónde queremos llegar? —————→ Objetivos: intención, medidas y plazos.

¿Cómo llegamos allí? —————→ Estrategias.

Al no existir un único modelo de brief, aconsejamos organizar la información de la siguiente manera:

Problema

- ¿Cuál es el problema general?
- ¿Cuál es el problema específico?
- ¿A quién o quiénes beneficiará nuestra campaña?
- ¿Quiénes son las partes interesadas?
- ¿Qué información adicional necesitamos?

Objetivo

- ¿Qué queremos lograr con la campaña?
- ¿Qué queremos que realicen nuestras audiencias?
- ¿Cuáles son las barreras para poder lograrlo?
- ¿Cómo resolver los obstáculos para alcanzar los objetivos?

Estrategia de Comunicación

- ¿Con qué herramientas vamos a lograr el objetivo?
- ¿Con qué técnicas actividades, acciones, recursos para alcanzar los objetivos?

⁹ “carta” en alemán

Implementación

- ¿A qué audiencia o segmento estratégico le daremos prioridad?
 - ¿Qué factores determinantes influyen positiva o negativamente en la conducta de nuestra audiencia?
 - ¿Se pueden modificar estos determinantes?
 - ¿Cómo puede la campaña ayudar a cambiarlos?
 - ¿Cómo podemos promover los beneficios de la nueva conducta?
 - ¿Cómo podemos minimizar las barreras o los factores obstaculizadores a la nueva conducta?
 - ¿Qué vamos a decir? ¿Cuál es el concepto? ¿Cómo lo vamos a decir?
-



Ejemplo

Un ejemplo de **factor determinante** que influye negativamente para la campaña de prevención en maltrato infantil es la creencia generalizada del “chirlo corrector”.

Muchos consideran que el castigo físico es un método de crianza que no requiere ser puesto en discusión, ya que “funciona para que los niños y niñas aprendan a respetar a sus mayores, a distinguir el bien del mal, a obedecer las reglas y a trabajar duramente. Si no existiera, serían indisciplinados”.

A continuación se presenta una descripción de las tareas correspondientes a la implementación.

Segmentar las audiencias

Las audiencias son los grupos de actores involucrados en un proyecto, que comparten espacios institucionales, intereses, características sociodemográficas y/o consumos culturales, constituyendo una comunidad de sentido.

Para lograr una mayor eficacia en las comunicaciones es necesario **segmentar las audiencias** a las cuales se pretende llegar en primera instancia. Si se considera una audiencia muy amplia, se corre el riesgo que las acciones previstas pierdan fuerza e impacto.

Una **segmentación clásica** consiste en separar a los grupos según características demográficas: edad, sexo, distribución geográfica.

Posteriormente se incluyen otras características relacionadas con las actitudes y las conductas, muy importantes para la definición de las audiencias a quienes se dirige la campaña.

En este sentido, tiene importancia colocar en **primer lugar la conducta como eje de segmentación**, en relación con lo que esperamos que la audiencia realice o modifique. Para ello, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es la persona a la que intentamos llegar?
- ¿Cómo piensa y siente?
- ¿Por dónde transita y vive?
- ¿Qué le gusta?

Otros criterios de segmentación a tener en cuenta pueden ser:

- Los factores más importantes que hacen que la audiencia adopte la conducta deseada.
- Los factores que harán que distintos subgrupos de la audiencia respondan diferente a la campaña.
- Las audiencias de riesgo: aquellos que por sus conductas, actitudes u otros factores están más expuestos al problema.
- Aquellos segmentos que son más fáciles de alcanzar o hacer cambiar y se consideran una oportunidad.



Por ejemplo, en la campaña de prevención del castigo físico contra niños y niñas existen muchas audiencias posibles: padres, madres, otros familiares directos, responsables del cuidado de niños y niñas como docentes y tutores de 0 a 12 años.

También los periodistas y conductores de radio y TV que trabajan en programas o medios destinados a padres y familias pueden ser considerados un segmento de la audiencia.

Teniendo en cuenta las diferentes audiencias, no será lo mismo pensar en una campaña de prevención del castigo físico dirigida a uno u otro segmento.

Elaborar los mensajes

“Cuando escribo, pretendo recuperar algunas certezas que puedan animar a vivir y ayudar a los demás a mirar”.

EDUARDO GALEANO

El mensaje se puede definir como aquello que esperamos que quede en nuestras audiencias. Para que sea efectivo, debemos formularlo de manera que sea la expresión creativa del beneficio que se intenta comunicar.

Al momento de instrumentar una campaña de bien público es conveniente definir un solo mensaje, para no saturar a la audiencia destinataria.

Los mensajes elaborados con el objetivo de lograr cambios de actitud se pueden agrupar de acuerdo al modo de interpelar a las audiencias en:

- **Mensaje racional** orientado al dominio cognitivo y que trata de persuadir al receptor sobre lo razonable y científica que es la actitud propuesta. Un ejemplo de este tipo de mensaje puede ser una cartilla basada en datos estadísticos sobre el maltrato infantil en niños y niñas de 0 a 12 años, que muestra cómo el maltrato se reduce en países que adoptaron campañas sostenidas de sensibilización.
- **Mensaje emotivo** intenta persuadir al receptor mediante el uso de recursos que apuntan a conmover y movilizar apelando al plano emocional y afectivo. Por ejemplo, afiches donde una madre, un padre y una maestra abrazan a un niño o una niña a la salida de la escuela.
- **Mensaje funcional** apela a la explicación directa o utilización práctica concreta. Por ejemplo, un folleto informativo sobre cómo las madres y padres pueden reemplazar el maltrato físico por otras formas de relación y educación.

Cualquiera sea el tipo de mensaje elegido, **hay algunas pautas a tener en cuenta** al momento de elaborarlos:

- Que sea **coherente** con el medio elegido. Es decir, que su formato –extensión de textos, uso de imágenes, tamaño de las tipografías, etc.– esté en relación con el medio y con el contexto en que será recibido –distancia, tiempo, factores de distracción, acceso, comodidad, etc.–
- Que sea **creativo** e impacte, que llame la atención.
- Que la información **no sature** y que las imágenes que se usen resuman el mensaje.
- Que apele tanto al **dominio cognitivo como también a vivencias, emociones, temores, conflictos, vínculos**, etc.
- Que se destaquen claramente cuáles son los **conceptos claves** que deberían retener los destinatarios.
- Que se base en **variedad de fuentes de información** y que se haya consultado a especialistas veraces y confiables.



Se trata de llegar a la audiencia por diferentes medios y canales, manteniendo la coherencia entre el concepto y su forma de expresión.



Seleccionar los soportes, canales o estrategias de comunicación Integrada

Es muy importante seleccionar los soportes o canales más adecuados para que el mensaje llegue eficazmente al público al que va dirigida la campaña de bien público.

La comunicación integrada se refiere al uso de una variedad de canales en la campaña, que considere los espacios de circulación, encuentro y concentración de las audiencias.

Existe una gran variedad de canales que se agrupan, según el tipo, en masivos, directos y de consumos culturales. En el capítulo 4 de este material se presenta una descripción de cada uno de ellos.

Cuando se segmenta la audiencia es posible seleccionar los medios o canales según las características de cada una. En ese caso, es conveniente lograr una idea única que se mantenga durante el tiempo de implementación de las acciones.

Validar las piezas de comunicación

“A quien va usted a creer, ¿A mí, o a sus propios ojos?”

GROUCHO MARX

Una vez que están diseñadas las estrategias, previstos los medios con sus respectivos mensajes y planificadas las actividades, y antes de comenzar con su difusión masiva, es conveniente poner a prueba las piezas de comunicación por medio de investigaciones motivacionales y pre-tests.

Las **investigaciones motivacionales** indagan motivaciones, expectativas, rechazos, apetencias, creencias, simbolismos, de las personas a quienes se dirigen los mensajes.

Generalmente se realizan a través de dos técnicas cualitativas: los grupos motivacionales -similares a los grupos focales- y las entrevistas en profundidad.

Otro modo sumamente valioso para evaluar la pertinencia de los materiales, consiste en probarlos directamente con una muestra del universo de destinatarios.

Con los resultados de la investigación, se hacen las modificaciones necesarias y se estará en condiciones de lanzar la campaña, con toda la diversidad de recursos y acciones que incluya.

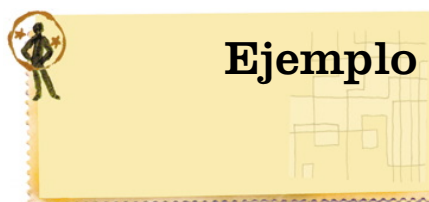
Paso 5: Evaluación

La evaluación de la campaña de bien público puede realizarse durante su desarrollo o cuando se termina.

La información que aporte permitirá generar las correcciones necesarias, mejorar la siguiente campaña, evitar futuros errores.

Para **evaluar la campaña** se analizan los pasos que la estructuraron¹⁰ mediante el uso de instrumentos de evaluación tales como encuestas, entrevistas y reuniones. Es importante evaluar si hubo una relación entre las necesidades de la gente y las prácticas implementadas durante la campaña.

Es fundamental observar el grado de incidencia que tuvo la campaña en el cambio de conductas. En caso de tener una percepción negativa será necesario revisar el proceso para identificar qué aspectos no se contemplaron debidamente y modificarlos.



A continuación se presenta la campaña de prevención del castigo físico contra niños y niñas, como ejemplo de aplicación de los contenidos presentados en este capítulo.

El marco de este proyecto considera que el castigo físico es una violación a los derechos de los niños y niñas. Es una de las formas de violencia contra niños y niñas más extendida y naturalizada como práctica si no positiva, al menos, necesaria para su educación.

Como toda forma de violencia contra la niñez, presupone la existencia de una relación de poder asimétrica donde se constata un abuso por parte de quien detenta mayor poder hacia quien es más vulnerable. Implica una búsqueda de eliminar obstáculos que interfieren en el ejercicio del poder, mediante el control de la relación a través del uso indebido de la fuerza.

El castigo físico puede darse en diferentes ámbitos: el hogar, la escuela, las instituciones.

En el contexto familiar, se suma el agravante que quien ejerce la violencia es el responsable del cuidado y la protección y el referente de cariño y amor para los niños y niñas.

En esta campaña se focaliza en el castigo físico que se da en el hogar como una práctica de los padres muy naturalizada que equipara “disciplina” con “castigo”.

Creemos que el castigo físico es ineficaz. Los niños no recuerdan por qué fueron golpeados y sólo dejarán de portarse mal ante la inminencia de una nueva amenaza de golpe. Esto no les enseña a portarse bien ni a reflexionar en torno a sus acciones y otras conductas alternativas.

¹⁰ Si le interesa profundizar sobre este punto, puede consultar el Cuadernillo 2 de esta colección.



**La evaluación es un
• espacio para que la
• gente que participó
en el proyecto pueda
expresar sus
opiniones,
y sugerencias.
Evaluar permite que
evolucione la acción.**



Objetivo General:

Sensibilizar y crear conciencia entre la población adulta acerca del uso del castigo físico, su ineficacia y sus consecuencias negativas en el desarrollo de niños y niñas, y desnaturalizar esta práctica tan asentada en nuestra cultura.

Objetivos Específicos:

El desarrollo de la campaña de comunicación masiva que se expresa en el objetivo anterior se complementa y enriquece con otras dos propuestas tendientes a impactar en audiencias específicas y cuyos objetivos son:

- Abogar por la promoción de una cultura de no-vulneración de los derechos de niños y niñas, fomentando valores positivos basados en el respeto y la igualdad.
- Desarrollar capacidades en los adultos para la detección precoz de casos de castigo físico y de actitudes en niños y niñas que permitan reflexionar sobre la práctica y la necesidad de no interiorizarla, aceptarla ni reproducirla.

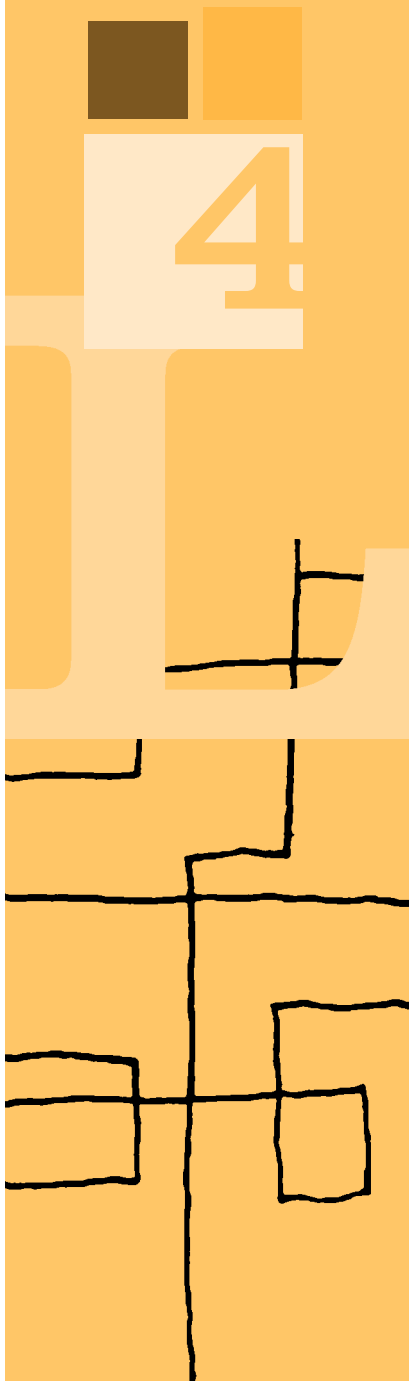
A continuación se presenta un cuadro donde se describen los componentes que integran esta campaña. El primer objetivo se refiere específicamente a la información y sensibilización. Los otros dos objetivos se refieren a estrategias complementarias y necesarias para promover un cambio más profundo respecto a este tema que se desarrollan en los cuadernillos 5 y 6.

Presentamos el cuadro completo porque nos interesa brindarles, a través de este caso, un ejemplo aplicado de estrategias de comunicación integral.

Descripción de los componentes de la campaña de prevención CASTIGO FÍSICO CONTRA NIÑOS Y NIÑAS

OBJETIVO	AUDIENCIA	FORMATO	CIRCUITO	MENSAJE CLAVE
1. Sensibilización, concientización y desnaturalización.	- Padres, madres y responsables del cuidado de niños y niñas de 0 a 12 años. - Adultos en general.	- Spot televisivo. - Spot de radio. - Avisos gráficos. - Afiches de vía pública. - Banners digitales. - Sección especial en web de la organización responsable de la campaña, con espacio de opinión para niños y adolescentes.	- Medios de comunicación de alcance nacional y local. - Circuitos de vía pública de área metropolitana. - Internet.	Pegarle a tu hijo o hija no resuelve los problemas y vulnera sus derechos. Hay otras formas de educar que no son los golpes.
		- Folleto para padres que introduzca propuestas o consejos para la educación no violenta en el hogar.	- Espacios de concentración masiva (centros comerciales, centros culturales, plazas, cines, etc.)	
	- Periodistas y conductores de radio y TV que trabajan en productos o medios destinados a padres y familias.	- Resumen de prensa sobre la campaña: objetivos, descripción, consejos prácticos, introducción al tema.	- Correo directo. - Gestión personalizada.	
2. Abogacía para la promoción de una cultura de respeto por los derechos de niños y niñas.	- Periodistas y comunicadores.	- Resumen de prensa que da cuenta de la situación de las políticas, programas, legislación y fuentes de datos y jurisprudencia sobre el tema. Inclusión de sondeo de opinión producido por la organización responsable de la campaña.	- Correo directo. - Gestión personalizada.	En el marco del mensaje fuerza, apelación racional ciudadana sobre la vulneración de derechos e interpelación al compromiso por su rol social clave.
	- Legisladores y decisores públicos.	- Carpeta a legisladores con información similar a la anterior más posibles formas de actuar ante esta problemática.		
3. Desarrollo de capacidades en adultos y de actitudes en los niños.	- Adultos que por su rol tienen un contacto específico con niños (docentes, líderes comunitarios, médicos)	- Afiche. - Folleto/Cuademillo.	- Escuelas - Centros de salud. - OSCs.	- Afiche: imagen sencilla que impacte y focalice en aspectos clave para la detección precoz y la denuncia. - Folleto/Cuademillo: que apunte a desnaturalizar esta práctica y que incluya consejos para la detección precoz, orientaciones para la denuncia y pautas de trabajo con niños, niñas y adolescentes.
	- Niños, niñas y adolescentes.	- Folleto/Cuademillo para niños, niñas y adolescentes.		- Propuestas de juego y dinámicas que motiven la reflexión en torno al tema y desarrollen actitudes de rechazo, no-aceptación y no-naturalización de la violencia.

Capítulo 4



4

Los canales
en una
campaña de
bien público

Introducción

“Un medio no vale por la cantidad de información que transmite ni por su profesionalidad estética, sino por cómo incorpora la participación de los destinatarios en el proceso de producción y cómo se relaciona con los procesos sociales que les ha tocado vivir a los destinatarios”.

ROSA MARIA ALFARO

La multiplicidad de canales disponibles para ser utilizados en una campaña de bien público, bajo el concepto de **comunicación integrada**, hace que sea necesario dedicarles este capítulo, en el se describen los distintos tipos de soportes, sus características, ventajas y desventajas, el procedimiento para realizar su validación antes de difundir y los atributos que deben reunir.

Nuestra intención es contribuir en la selección de medios para futuras campañas de bien público que pueda realizar desde su práctica profesional.

Los medios que aquí se presentan están agrupados de la siguiente manera:

- Medios masivos
- Medios directos
- Consumos culturales

De cada grupo se desarrolla una breve descripción, así como sus ventajas y desventajas.

Luego se presentan algunos criterios de efectividad y finalmente se analizan sus atributos según el tipo de soporte.

Medios masivos

Se pueden considerar a los medios más masivos como la televisión abierta y los diarios de mayor circulación y también en la distribución individual de productos como CDs, videocasetes, etc.

Para llegar a poblaciones reducidas se aconseja utilizar los medios locales o comunitarios.

Los **medios masivos** pueden ser:

- **Gráficos:** la prensa escrita, volantes, afiches, folletos, revistas, historietas, carteleras, diarios murales, estandartes, separatas, etc.
- **Radiales:** programas, spots de propaganda, micros, radioteatros, radio abierta, etc.
- **Audiovisuales:** videos, spots para TV, video foro, video registro y películas.

La obtención a precios moderados de grabadoras de video, de audio y de los reproductores de discos compactos posibilitan la distribución de programas audiovisuales a un costo relativamente bajo, fuera del circuito de las distribuidoras.



Algunas experiencias de alfabetización en América Latina usaron la radio y los casetes como soportes de los programas educativos no presenciales. Como el ejemplo de Radio Sutatenza en Colombia en 1947. Una FM que implementó una de las primeras experiencias de alfabetización de campesinos por radio en América Latina.

A continuación se presenta un cuadro con sus ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
• La información difundida es “empaquetada” en los formatos estables y no pierden su forma original, aún cuando las emisiones sean repetidas. • El “costo per cápita” para llegar a un grupo de personas muy grande con un conjunto de información es probablemente el más bajo.	• El proceso de producción de los materiales para los medios masivos es lento y puede resultar que cuando la información esté lista para su emisión ya no resulte útil.

Ventajas (continuación)

- **Llega al mayor número de personas en el menor tiempo posible, con un mismo conjunto de información.**
- **La información difundida a través de los medios masivos disfruta de una credibilidad heredada y asociada a estos canales de información.**
- **La información apropiadamente diseñada y efectivamente publicada en un medio masivo, promueve un problema y lo lleva al nivel de los hacedores de políticas de los países y de los líderes de la comunidad.**

Desventajas (continuación)

- Muchas de las organizaciones de medios le otorgan prioridad a los programas de entretenimiento redituable, dándoles horarios centrales y relegando los mensajes educativos o con fines de desarrollo a los momentos de menor audiencia.
 - La información difundida en los medios masivos tiende a estar en formatos diseñados desde una perspectiva propia de los profesionales urbanos.
 - La información tiende a ser generalizada para cubrir áreas geográficas muy extensas cubiertas por los medios masivos, lo cual no es útil para promover una acción de naturaleza específica.
 - Los comunicadores para el desarrollo tienen poca influencia sobre el trabajo de los medios. Por esta razón, la agenda nacional de los medios masivos tiende a ser dominada por los políticos y empresarios influyentes.
-

Medios directos

Están incluidos en esta categoría una gran variedad de instancias de aproximación personal, por ejemplo: consultas telefónicas, stands, charlas, debates, talleres, cursos, concursos, juegos, dinámicas grupales, visitas a centros de salud, charlas dadas por especialistas y encuentros grupales.

En algunos de ellos, los participantes tienen la oportunidad de buscar y recibir información y también de ofrecerla, al mismo tiempo que comparten sus opiniones y experiencias.

A continuación se presenta el cuadro con sus ventajas y desventajas.

Ventajas	Desventajas
• Teóricamente es una de las estrategias más accesibles. • Es participativa por naturaleza: la gente puede tanto recibir como dar información. • Sus costos son relativamente bajos.	• Puede producir aislamiento y fragmentación de las comunicaciones entre personas con similares problemáticas e incapacidad para integrar la temática a otros ámbitos de la comunidad. • La información difundida “boca a boca” rápidamente decae en exactitud y fidelidad. La metáfora del teléfono descompuesto que cambia la información a medida que crece el número de personas de la cadena es un ejemplo de lo que puede ocurrir.



Ejemplo

Por ejemplo, En 1995, la Fundación Poder Ciudadano, con motivo de ponerse en vigencia la Reforma de la Constitución Nacional realizada en 1994, realizó una campaña educativa en la Ciudad de Buenos Aires llamada “Pare cinco minutos por la justicia”. Dicha campaña apuntaba a informar sobre las nuevas herramientas de participación ciudadana que se incorporaban a la carta magna. El medio de comunicación en el que se sostenía la campaña era un stand itinerante que visitaba distintos puntos estratégicos de la ciudad, como también colegios y otras entidades sociales, culturales y educativas. En el stand había promotores que entregaban folletos informativos, asesoraban, e invitaban a los transeúntes a jugar al “cerebro mágico de los derechos”.

Consumos culturales

Este grupo de medios comprende canciones, poesía, teatro, títeres y danza en tanto expresiones artísticas que forman parte de los consumos culturales de los destinatarios.

De esta manera, desde una canción popular reconocida por todos que aborde una determinada temática, hasta una obra de teatro callejero pueden sensibilizar al público sobre un determinado tema.



Un ejemplo de este tipo de medio es la participación de artistas reconocidos en recitales masivos con el fin de poner en agenda algún tema en particular, por ejemplo la pobreza en África con el LIVE 8.

También las representaciones teatrales de “Teatro por la Identidad” son un buen ejemplo que promueve la reflexión sobre los hijos de desaparecidos y su búsqueda por encontrar la identidad robada.

A continuación se presenta el cuadro con sus ventajas y desventajas

Ventajas

- La información difundida es diseñada en los formatos culturales y sociales más cercanos.
- Puede ser rápidamente adaptada por realizadores experimentados para satisfacer las necesidades y el temperamento de la audiencia.
- La difusión de la información puede ser programada para los momentos más ventajosos y para los sitios más apropiados.
- La mayoría de las formas de medios populares son entretenidos y mantienen la atención de la audiencia.
- Combina una serie de elementos de muy alta eficacia para la animación y el impacto en espacios públicos masivos y en eventos culturales comunitarios.
- Al recuperar las calles, las veredas, los terrenos y las plazas, se genera un hecho simbólico muy importante en la historia del barrio, comunidad o ciudad donde se desarrolle la campaña, y al mismo tiempo se instala con mucha fuerza la temática trabajada.

Desventajas

- La información difundida puede no ser “estable”; se pueden realizar cambios a elección y modificar el significado de los mensajes de una representación a la siguiente.
- La información compleja y las instrucciones técnicas no pueden ser comunicadas exitosamente a través de este medio.
- Existe un límite al número de representaciones que pueden ser puestas en escena por escasos ejecutantes talentosos y los costos pueden ser altos.
- Requieren de una importante convocatoria que garantice la fuerza necesaria que requiere el hecho artístico.

Análisis de la efectividad de los soportes

Sabemos por experiencia como comunicadores que la efectividad de un volante, un afiche o un programa de video o de radio, es muy variable.

Dicha efectividad está determinada por dos grupos de factores:

- La calidad de su producción.
- Los modos en que las audiencias resignificarán los mensajes según sus percepciones y contextos.

Para lograr la mayor efectividad posible es importante tener riqueza de recursos comunicacionales y conocer las técnicas de producción de cada soporte, a fin de llegar a los destinatarios garantizando el sentido de lo que queremos transmitir.

Por ejemplo, un volante dirigido a madres y padres jóvenes que sólo apele al texto escrito en blanco y negro, sin recursos de imágenes, íconos y colores, será poco atrayente para la mayoría de ellos, y es muy probable que no sea leído.

Atributos necesarios

Cada uno de los soportes, para que sea de calidad, debe poseer los siguientes atributos:

- En **material impreso**, una hábil redacción de mensajes, el uso inteligente del espacio impreso y la preparación de ilustraciones informativas.
- En **filmes y videos**, la preparación de guiones y obras interesantes, dirección creativa y sensible, buen trabajo de cámaras, una banda de sonido que enlace lo visual, adecuados efectos visuales y sonoros y una edición y post producción cuidada.
- En **consumos culturales**, por ejemplo el teatro callejero, es importante la selección meditada de los intérpretes, desarrollar una interesante presentación, cuidar la dirección creativa, realizar suficientes ensayos, crear los sets y disfraces adecuados, realizar una buena



Conocer los recursos, disponer de ellos, saber usarlos y evaluarlos, es tan importante como identificar las audiencias y definir el mensaje a transmitir.



escenografía, elegir oportunamente los tiempos, días y sitios de presentación de la obra.

Estas variables son relativamente fáciles de identificar y dirigir a través de la cooperación y servicios de profesionales de los medios.

Es importante recordar que la autoridad sobre la efectividad de los productos de información son las audiencias.

Ellos definirán si los materiales y los mensajes los comprometen o no en el proceso de cambio proyectado.

A modo de conclusión

“La comunicación es mucho más que ofrecer información a la gente. Requiere también escuchar a los demás, compartir información de una manera interesante y accesible y ayudarles a comprender la importancia que tiene esta información para sus vidas.”

UNA GUÍA PARA LOS COMUNICADORES DE PARA LA VIDA

Antes de terminar, nos interesa recordar las ideas principales tratadas en este material.

En primer lugar, queremos reconocer el **enriquecimiento y complejización** de los procesos de información a lo largo de la evolución de la comunicación para el desarrollo. Esto ha resultado en una perspectiva actual y múltiple para abordar este tipo de procesos.

En segundo lugar, consideramos fundamental **evaluar estos procesos de información** en cuanto a sus potencialidades y límites, rescatando siempre sus aportes.

En tercer lugar, revalorizamos el **derecho a la información**, no sólo como insumo ineludible de las estrategias de comunicación, sino **como plataforma sobre la que se apoyan el resto de los derechos**.

Y finalmente, rescatar a la **campaña de bien público** como una estrategia integral de comunicación, en tanto conjunto de acciones y canales para llegar a las audiencias seleccionadas.

Actividad



Lo invitamos a realizar la siguiente actividad:

Seleccione alguna campaña de información para el desarrollo en la que haya participado o conocido y analícela en sus diferentes componentes.

Puede utilizar como ayuda, la tabla presentada en el capítulo 3 donde se describen los componentes de la campaña sobre castigo físico de niñas y niños.

Problema (general y específicos)	Objetivos (general y específicos)	Audiencia	Canales / medios	Mensaje clave



Bibliografía

CARO, G. *La comunicación de Bien Público*. Ediciones Don Bosco. Argentina, Buenos Aires, 1995.

CENTRO NUEVA TIERRA. *Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria*. Buenos Aires, junio de 2000.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press. 1998.

ECO, EDUCACIÓN COMUNICACIONES. *El baúl de recursos para la comunicación local*. Santiago de Chile, 1995.

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNLP. *Sembrando mi tierra de futuro. Unidad de prácticas y producción de conocimiento*. La Plata, julio de 2002.

GUTIERREZ, F.: *El lenguaje total*, Editorial. Humanitas, Buenos Aires. 1982.

KAPLÚN, M. *El comunicador Popular*. Editorial Lumen-Humanitas, Buenos Aires. 1996

PLATAFORMA INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, DEMOCRACIA Y DESARROLLO (PIDHDD). *Para exigir nuestros derechos: manual de exigibilidad en DESC*. Colombia, 2004.

MARTÍNÁ, R. *Qué hacemos con los chicos*. Editorial Bonum, Buenos Aires, 1999.

PRIETO CASTILLO, D. *Comunicación, Universidad y Desarrollo*, Plangesco (Universidad Nacional de La Plata), Buenos Aires, 2000.

PRIETO CASTILLO, D. *Diagnóstico de comunicación*. Manuales didácticos CIESPAL. Quito, 1990.

TESSI, M. "Planificación de campañas de bien público: el brief y los aspectos que deben ser considerados para su redacción". Ponencia para seminario Taller "Información y Sensibilización". Buenos Aires, Agosto 2005.

UNICEF, OMS, UNESCO, FNUAP, PNUD, ONUSIDA, PMA, Banco Mundial. *Una guía para los comunicadores para la vida*. 3er. Edición. 2002.

UNESCO-GCBA. *Apuntes de campañas de comunicación*.
Buenos Aires, junio de 2003.

WAISBORD, S. *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la Comunicación para el Desarrollo*.

