

Folleto N° 4

eSpAcio
JOVEN



Comunicación
desde las
organizaciones
juveniles



Comunicación
Organizaciones



Ficha técnica

Material elaborado por:

DECIDAMOS
CAMPAÑA
POR LA EXPRESION
CIUDADANA

Colón 1700 esq. París
Teléfono: 425 850/2
enlace@decidamos.org.py
www.decidamos.org.py
Febrero 2008
Asunción, Paraguay

Con el apoyo de:



Bibliografía:

Comunicación, desarrollo y derechos humanos; Cuadernillo 1 publicado por UNICEF, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
Baúl de los recursos para la comunicación local – Eco, educación y comunicación, Chile – 1995.
Cartilla N 5, Actuar para cambiar campaña de comunicación y educación, sobre políticas públicas para la infancia, ciudadanía de niños y jóvenes. Centro Nueva Tierra, Argentina, 2006



Comunicación para la acción

Las organizaciones juveniles y los jóvenes en general tienen una gran necesidad de expresar y dar a conocer sus pensamientos y acciones. Desean que sus opiniones referentes a la realidad y a los acontecimientos del país se tengan en cuenta y se escuchen, quieren también que la problemática juvenil y todos los temas que nos afectan de una u otra manera formen parte de la agenda política, del debate público. Para esto, la comunicación, la presencia continua y sistemática de las organizaciones juveniles en los medios de comunicación social es fundamental.

Hacerse escuchar para presionar e incidir en la agenda pública a través de los medios de comunicación constituye un vehículo fundamental para lograr visibilidad y dar a conocer los objetivos de la organización. De aquí la gran necesidad de desarrollar la capacidad de expresión e información de los grupos y organizaciones.

Para canalizar esta prioritaria necesidad que debe formar parte de las estrategias y acciones es necesario entender la comunicación como proceso y las herramientas e instrumentos que hacen posible la eficacia de dicho proceso.

Los medios de comunicación son sumamente importantes pero no son los únicos espacios para comunicar nuestras acciones, también están las radios comunitarias, los murales, los afiches, volantes, calcos, boletines de las propias organizaciones, etc.




¿Qué es la comunicación?

Generalmente cuando se piensa en la comunicación, directamente se la relaciona única y exclusivamente con los medios de comunicación, ignorando lo que pueda existir más allá del diario, la radio, la tv y sus espectáculos. Más allá de estos medios está la organización misma que se comunica en todos sus espacios. Mirar la comunicación es ver esa necesidad que tienen los seres humanos de compartir e interrelacionarse.

En este sentido **todo comunica**, absolutamente todo lo que se hace o se deja de hacer, se piensa, se dice, se viste, se gestualiza, se calla.

Entonces, la comunicación es el proceso a través del cual se transmiten significados entre personas. Es el acto o la acción de "poner en común" algo. De pasar a otro/a un mensaje cuya intención es producir una actitud, una respuesta.



La comunicación es un proceso por el cual los miembros de una sociedad se relacionan, intercambian, dialogan y buscan acordar elementos que les facilite la realización individual y colectiva. La comunicación nos permite poner en común o dar a conocer: **SENTIMIENTOS, PENSAMIENTOS, VOLUNTADES Y ACONTECIMIENTOS DE LA REALIDAD**

La comunicación se da a nivel personal, interpersonal, grupal, local, organizacional y también masivo. Hacia dentro de las organizaciones son importantes todos los niveles de comunicación, pero se tiene que tener claridades sobre cada uno de ellos para hacerla eficaz y eficiente, y que permita fortalecer los principios de la democracia.

En las organizaciones sociales cuando se habla de comunicación, generalmente se trata de entender el proceso que ella conlleva y de buscar las mejores herramientas e instrumentos que permitan estar informados y comunicados entre sus miembros, sobre todo de lo que sucede en ella y fuera de ella en relación a los objetivos que se trabaja; también se comunica para difundir las actividades, acciones, estrategias y campañas que se lleven adelante con el fin de involucrar a la comunidad y a los miembros de la organización en aquello que se pretende.

Comunicación en la organización

Para las organizaciones una de las cosas importantes es que sus miembros estén informados de lo que acontece en ella, quiénes son sus dirigentes, cuáles son sus objetivos, sus metas, sus logros. Qué hacen sus representantes en otros espacios, cuáles son las principales decisiones tomadas en las reuniones.

Para que la información fluya constantemente y todas y todos estén informados existen instrumentos y herramientas que pueden ayudar:

La reunión periódica: para resolver temas y situaciones que son de interés colectivo: información, proyectos, dificultades internas, promoción de la organización, etc.



Boletines o informativos: son pequeñas hojas informativas ilustradas con fotos o dibujos, para informar, sirven sobre todo cuando la organización tiene muchos miembros y trabaja a nivel nacional, entonces permite el intercambio de información para saber las actividades desarrolladas, las representaciones en otros espacios, acciones, etc.



Mural: es un espacio utilizado donde se dejan las actividades realizadas, invitaciones que recibe la organización, mensajes o tareas para los y las miembros o militantes.



Comunicación desde la organización

Así como es importante la comunicación entre los miembros de la organización, también es fundamental que la gente del barrio, del pueblo, de la ciudad, del país pueda saber de la existencia de la organización, sus actividades, acciones y estrategias para que se puedan sumar al trabajo que realizan y saber que busca la plena vigencia de los derechos humanos de todas las personas, que el Estado diseñe e implemente políticas públicas para la juventud, entre otras cosas.

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para que los temas que hacen a la organización sean publicados y conocidos por otros actores de la sociedad y el gobierno.

Comunicación mediante los medios masivos de comunicación

Televisión
Radio
Diario
Prensa Digital



Muchas veces cuesta mucho que los periodistas de los diferentes medios se hagan eco de las actividades u objetivos de una organización o movimiento social. Por eso convertir en noticias los temas sociales se hace difícil, pero no imposible y si necesario.

Para lograr interesar a los medios, es importante hacer que los temas sean atractivos e interesantes y no llamarles a cada rato para cualquier actividad.

Hacernos escuchar
para presionar
lograr para incidir
nuestros objetivos
capacidad
de expresión
e información



Tarea

Pensar en qué temas o actividades pueden ser interesantes para que los medios cubran, emitan o publiquen las informaciones de tu organización

Acciones

¿Cómo se enteran los medios de las acciones y actividades de la organización?

La conferencia de prensa

La conferencia de prensa, es utilizada para efectuar anuncios importantes que pueden estar relacionados a una tarea concreta que desarrolla una organización, el lanzamiento de alguna actividad, un acontecimiento o evento especial en el que se ve involucrado y que por su dimensión e impacto puede ser de interés de la ciudadanía.

Para las organizaciones juveniles puede ser un espacio donde expresar opinión, postura o denunciar aspectos concretos relacionados a una situación, hecho o acontecimiento. Para ello se requiere que la organización sea muy reconocida en el ambiente y su opinión, los medios consideren importantes publicar.



Conferencia de Prensa

¿Cómo organizar una conferencia de Prensa?

Las siguientes pautas podrán ser de utilidad para organizar una conferencia de prensa:

a) **Horario:** media mañana, entre las 09 y las 11:00 horas. Es el tiempo en que los periodistas salen en busca de información.

b) **Día:** siempre es mejor que las conferencias de prensa se realicen entre martes, miércoles o jueves. No se recomienda los fines de semana porque los medios mantienen un reducido número de periodistas.

c) **Lugar:** Debe ser por sobre todas las cosas conocido y accesible. Así mismo con espacio suficiente para el desenvolvimiento de los periodistas y sus respectivos equipamientos.

d) **Vocero/a:** Es importante que sea una persona representativa de la organización, que tenga suficiente capacidad para presentar el tema o para anunciar o denunciar algo.



Temas que hacen a una conferencia de prensa

Actualidad: noticias nuevas, que el público aún desconoce.

Trascendencia: las informaciones que tienen un impacto más allá del propio lugar donde suceden y tienen consecuencias imprevisibles o que afectan a un número grande de personas.

Proximidad: tiene que ver con la gente o afecte directamente a los intereses de la población.

Notoriedad: quién o quiénes son protagonistas.

Es importante preparar una carpeta con informaciones más desarrolladas e incluso, con documentos que den mayor credibilidad o confirmen lo presentado en el evento.



Gacetilla de Prensa

La gacetilla de prensa es la herramienta básica utilizada comúnmente para convocar a una conferencia de prensa, o para informar sobre un evento o actividad a realizarse.

Este escrito debe reunir ciertos requisitos de elaboración para hacerlo más atractivo y accesible. Puede ser acompañado de materiales de apoyo e incluso, en la actualidad, puede distribuirse a través de Internet.

Tarea

Pensar en un tema, para ensayar una conferencia de prensa haciendo un miniteatro. En el grupo algunos son periodistas otros boceros y otros forman el equipo de redacción y envío a los medios.

Característica principal: brevedad, concisión y claridad en el mensaje.

Qué: ¿cuál es el asunto o tema?

Quién: La organización o persona que convoca o es responsable de la emisión de la información.

Cuándo: referencia al tiempo en que ocurrirá.

Dónde: lugar.

Por qué: razón por la que se lleva a cabo la actividad.



Datos del contacto: es importante incluir al final de la gacetilla, un referente y sus datos, al cual el periodista puede recurrir en caso que precise más información o hacer consultas.

Hablar por radio

Hablar por radio es una oportunidad que hay que saber aprovechar. Numerosas personas pueden estar escuchando, y es una ocasión única para transmitir las ideas o las informaciones que la organización desea transmitir. La radio tiene varias ventajas, además de ser un medio de mucho alcance, se puede llamar, pedir salir al aire o dejar mensajes que también salen al aire, así como pedir ser entrevistados en estudio o telefónicamente.

Tener claro el objetivo de la llamada a la emisora, qué se quiere transmitir, informar o manifestar sobre el tema.

Lograr establecer una comunicación efectiva con la audiencia, tener capacidad de transmitir ideas.

Conocer el tema es una condición necesaria pero no suficiente: hay que saber exponerlo de una manera atractiva, conseguir captar la atención de la audiencia y no aburrirles.



El comunicado de Prensa

El comunicado de prensa es un material que se puede distribuir entre los medios de comunicación. Responde a un acontecimiento de actualidad y expresa el pensamiento, la opinión o posición de la organización, institución o grupo que emite el comunicado. En el caso del comunicado de prensa cabe el dicho "si lo bueno es breve, entonces es dos veces bueno". Esta herramienta de comunicación debe ser concisa, clara y directa. Se utiliza para expresar una postura respecto a un tema, dejando en claro el rechazo o aprobación, respecto a un tema.



Elementos de un comunicado de prensa:

Título: es la frase destacada que se coloca en primer lugar en el comunicado de prensa.

Lugar y fecha de edición: dónde y cuándo se originó la información, y el día de emisión de la misma.

Cuerpo del comunicado: en este espacio del comunicado de prensa se coloca toda la información que ha dado lugar a la creación del documento de forma ordenada.

Datos de contacto: teléfono y nombre de las personas referentes que puedan hablar mas del tema, si los periodistas lo requieren.



Una respuesta oportuna y ágil a la petición de un periodista ayuda de manera importante a que la información promovida sea mejor considerada y que tenga mayores posibilidades de ser incluida por los medios. Dejar los datos precisos del contacto de la organización que incluya nombre, teléfonos y correo electrónico si lo hubiere, es fundamental para ello.

Pensamientos


Lo que pensamos de los periodistas y medios... ¿verdadero o falso?



Llamar a los medios y dejar el mensaje; ¡listo! nuestra conferencia de prensa será un éxito.




Los medios de comunicación están en otra cosa, no nos van hacer caso.



Enviar por fax la gacetilla de prensa a nombre del periodista que queremos que cubra nuestra acción.

¿Corroborar con el periodista destinatario del fax que llegó la gacetilla?

Hablar personalmente con el periodista es una estrategia para lograr la difusión de la actividad.



Visitar a los periodistas antes de nuestras actividades permite que entremos en contacto personal con ellos y sientan interés por nuestro tema.

Llamar a las radios y pedir entrevistas o entrar al aire no es necesario, la gente no nos va a escuchar, las emisoras que hay acá no se escuchan luego.

Darles información que les pueda ser útil, sobre todo datos estadísticos que les ayude a elaborar

sus crónicas sobre la situación de la comunidad donde actúa la organización.

Identificar a los periodistas a quienes les puede interesar nuestro tema porque sabemos que ellos nos pueden incluir en su agenda

Tarea

Estas frases solemos escuchar, solemos decir. Analizar si son verdaderas o falsas, argumentando las respuestas en cada caso.

Puerta a puerta: las visitas casa por casa suelen ser de mucha ayuda cuando se trata de sensibilizar o informar respecto a un tema o cuando se trata de una reunión o capacitación que hace la organización y quiere que los miembros de la comunidad, escuela, etc. Participen. Es importante que la visita casa por casa se haga en horarios pertinentes como 9, 10 de la mañana o de 4 a 6 de la tarde. La visita debe acompañar algún material impreso que pueden ser volante, calcomanías o la propia invitación si se trata de alguna actividad.



Calcomanias: esta herramienta busca llamar la atención con alguna frase o slogan corto y atractivo acompañado de ilustración si es necesario. Para usarla es preciso tener claro lo que se quiere comunicar, y que sea entendible, es mejor usar mensajes directos que abstractos.

Pasacalles: es un espacio de vereda a vereda, cuyo objetivo es emitir un aviso o mensaje corto y claro que la gente pueda ver al pasar caminando o cuando va en auto.



Juntos elegir la mejor herramienta

Los estudiantes secundarios están organizando una movilización a nivel nacional para exigir calidad de la educación y libertad de organización, ya están siendo entrevistados por los periodistas, hicieron unos afiches para convocar a todos los estudiantes. Es ésta la mejor herramienta, porqué, cuál sería la mejor.

afiches... volantes...



Los y las militantes del comité juvenil de Villa Bonita están preocupados/as por lo sucio que está el barrio y las basuras que se tiran al borde del arroyo contaminándolo. Pensaron en hablar con la municipalidad para que inicie un tratamiento y recuperación del arroyo porque se trata del derecho al medio ambiente sano. Asimismo van a organizar una visita casa por casa para concientizar y entregar volantes explicando que medidas se pueden tomar para detener la contaminación. También quieren aprovechar los espacios en la capilla, la escuela y la cancha para hacer visible la problemática y sensibilizar al respecto, ¿en este caso que herramientas comunicacionales podrían usar?



La Coordinadora de Organizaciones Juveniles reúne a varias organizaciones, tienen un local propio y muchas actividades, muchas son las personas que acuden al local para trabajar por la organización pero muy pocas veces se encuentran y cuesta un poco que todos se enteren de lo que se está haciendo. ¿Cuál sería una alternativa para que todos y todas estén al tanto de las actividades, representaciones, invitaciones, etc. cuando acuden al local?



Tarea

Para cada caso, según la herramienta que crean conveniente, armar una propuesta de la misma. Por ejemplo, si es un afiche armar un afiche.

Todo debe responder a una estrategia comunicacional



La forma en que una organización juvenil se va a comunicar con el público, el contenido que va a transmitir, el medio que va a utilizar. La imagen que quiere proyectar, el discurso que quiere posicionar, etc., deben responder necesariamente a una estrategia comunicacional.

La organización debe analizar y discutir continuamente en su interior cuál será su estrategia. Ayuda mucho para la definición de la estrategia el tener claro la visión y misión de la organización. Asimismo sus objetivos, principios y línea de acción.

Un plan de comunicación entonces puede aprovechar los instrumentos que fueron mencionados, pero antes se tiene que tener en cuenta cuál es la necesidad comunicacional, qué se necesita comunicar y qué instrumento será el más conveniente en base a qué se pretende:

MENSAJE



Instalar en la opinión pública lo que queremos trabajar.

Analizar el problema y plantear soluciones.

Sensibilizar a la gente sobre un tema.

Sumar aliados a lo que se está trabajando.

Generar un clima de presión de la ciudadanía para que el gobierno trate el problema.



ESTRATEGIA

Asimismo, el diseño de la estrategia comunicacional debe considerar el público al que se dirige, las actividades a desarrollar, el periodo de tiempo, los recursos disponibles, los medios que serán utilizados y un elemento importante es la evaluación de la estrategia de medios, esta evaluación debe ser constante para saber cómo está funcionando, qué cosas mejorar o cambiar, entre otros aspectos.



El diseño de una estrategia de comunicación es parte de la campaña que se va a realizar respecto a un tema, aunque también se puede desarrollar exclusivamente una campaña de comunicación e información. Pero en todo proceso la comunicación debe pensarse como proceso del trabajo que se hace y no en forma aislada.



Tarea



Identificar un problema sobre el cual se quiere trabajar, plantear las alternativas de solución y a partir de allí pensar qué se quiere comunicar, a quiénes y con qué herramientas.



Poesía... Música...

Me contaron que bajo el asfalto

Sandra Mihanovich.

Me contaron que bajo el asfalto
Existe un mundo distinto
con gente que nunca vio el sol
y no conoce los ruidos.



Que hay un pibe complemente negro
que se la pasa pintando
y no conoce los colores
pinta azules inventados.

En la esquina de mi casa
brotó un río de tinta
con gente igual a la gente
pero un poco distinta.

Tienen un rey celeste
que en el fondo a nadie asusta
no puede mandar a nadie
sólo es rey porque le gusta.



Me contaron que bajo el asfalto
existe un mundo distinto
con gente que nunca vio el sol
y no conoce los ruidos...



Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana viene trabajando con jóvenes organizados, porque está convencida de que la movilización y el trabajo desde las organizaciones decidiendo, exigiendo y proponiendo logrará mejorar la calidad de vida de toda la juventud.

Este es el cuarto folleto de la serie producida en el marco de la Escuela de Formación Juvenil denominada Espacio Joven, Construyendo Ciudadanía resultado de los debates y ponencias de expertos en los talleres realizados con representantes de organizaciones juveniles. Esta serie de folletos buscan motivar el debate y fortalecer las capacidades y habilidades de las organizaciones de jóvenes existentes en el Paraguay.

Las organizaciones juveniles y los jóvenes en general tienen una gran necesidad de expresar y dar a conocer sus pensamientos y acciones. Porque las opiniones producidas referentes a la realidad y los acontecimientos del país son importantes se tengan en cuenta y se escuchen. Además se busca que la problemática juvenil y todos los temas que afectan formen parte de la agenda política, del debate público. Para esto, la comunicación, la presencia continua y sistemática en los medios de comunicación social es fundamental, he aquí la razón del cuarto folleto facilitar estrategias y mecanismos de comunicación.

