

# COMUNICACIÓN DESDE LAS ORGANIZACIONES JUVENILES



**DECIDAMOS**

CAMPAÑA  
POR LA EXPRESIÓN  
CIUDADANA



**Fe y Alegría**  
PARAGUAY

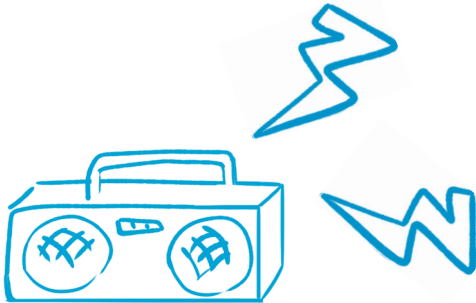


Centro de Estudios  
Paraguayos  
Padre Antonio Guasch

Con el apoyo de



UNIÓN EUROPEA



Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana  
París 1031 c/ Colón  
Asunción – Paraguay  
+595 21 425 – 850/ 2  
comunicacion@decidamos.org.py  
www.decidamos.org.py  
Elaboración de contenido: Jorge Heisecke  
Diseño y diagramación:  
Utopixstudio

Este material fue elaborado:

Con el apoyo de



UNIÓN EUROPEA

La presente publicación ha sido financiada por la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.

Agosto, 2024



# “MUCHO QUE DECIR, MUCHO QUE ESCUCHAR”

## LAS JUVENTUDES TIENEN DEMASIADO POR COMUNICAR

En un mundo donde las voces juveniles muchas veces no son tenidas en cuenta como deberían, es más importante que nunca que las juventudes se expresen y sean escuchadas. Las organizaciones juveniles están trabajando para influir en la política y en las conversaciones que les afectan directamente. La comunicación es la clave que permite transmitir sus mensajes, hacer presión y ganar visibilidad en la esfera pública.

Tener una presencia constante y estratégica en los medios de comunicación es esencial para lograr estos objetivos. Pero ojo, la comunicación efectiva no se limita solo a la TV, la radio, las redes sociales o los periódicos. Va mucho más allá, abarcando todos los aspectos de cómo interactuamos y compartimos nuestros pensamientos, sentimientos y acciones.

Este folleto presenta herramientas y conocimientos necesarios para mejorar las habilidades de comunicación de las organizaciones y colectivos juveniles. Desde entender cómo funciona el proceso comunicacional hasta cómo usar medios tradicionales, digitales y alternativos, para que puedan transmitir sus mensajes de manera efectiva, influir en la opinión pública y generar cambios sociales importantes.

Vamos a explorar diferentes niveles y tipos de comunicación, destacando la importancia de cada uno. También vamos a presentar herramientas para la comunicación interna y externa, que pueden contribuir a que los mensajes lleguen claros tanto a los y las integrantes de la organización, colectivo o grupo, como al público en general.

Te invitamos a entender la comunicación como una herramienta poderosa para la acción y el cambio. Esperamos que al finalizar la lectura te sientas mejor preparado o preparada para expresar ideas, involucrar a las comunidades y contribuir activamente a construir una sociedad más justa y participativa desde tu organización.



# TODO COMUNICA.

## CONCEPTOS Y NOCIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de “comunicación” pensamos en tantas cosas, que parece difícil definir algo tan amplio. Sin embargo, al mencionarla tal vez pienses inmediatamente en los medios de comunicación masivos como la TV, la radio, las redes sociales o la prensa escrita. Pero la comunicación va mucho más allá de estos medios. Es parte de nuestra vida diaria, es la manera en que compartimos e interactuamos con los demás. La comunicación es el reflejo de la profunda necesidad humana de conectar y compartir con los demás.

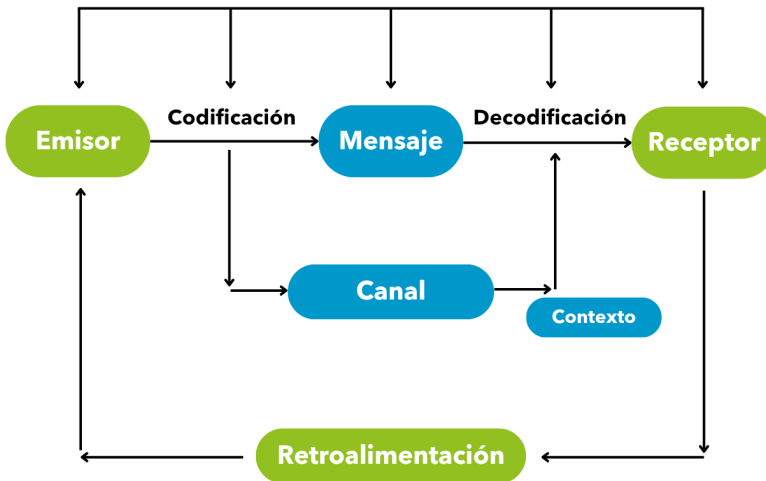
Lo que hacés, decís, vestís e incluso lo que callás: **TODO COMUNICA**, todo envía un mensaje. La comunicación es el proceso mediante el cual transmitimos significados entre personas. Es el acto de “poner en común” algo, de compartir un mensaje con la intención de obtener una respuesta o actitud del receptor. Es mucho más que solo transmitir información, es una experiencia de vinculación e intercambio.

La comunicación es fundamental para la sociedad. Nos permite relacionarnos, intercambiar ideas, dialogar y acordar elementos que facilitan nuestra realización individual y colectiva. A través de la comunicación, **compartimos sentimientos, pensamientos, voluntades y acontecimientos de la realidad, creando un espacio común de entendimiento.**

En las organizaciones, la comunicación ocurre a varios niveles: personal, interpersonal, grupal, local, organizacional y masivo. Cada nivel es crucial para el buen funcionamiento de la organización. Una comunicación clara y eficaz fortalece los principios democráticos y facilita el alcance de nuestros objetivos comunes.

Existen diferentes tipos de comunicación: oral, escrita y no verbal. Cada una puede tener aspectos informativos, persuasivos y personales. La comunicación es un intercambio donde emisores y receptores alternan roles, expresándose y escuchándose mutuamente. Este proceso incluye elementos como el emisor, receptor, canal, mensaje y **feedback** o retroalimentación (que es esencial para que podamos hablar de un proceso de comunicación completo).

## Barreras



La comunicación es un **derecho humano** fundamental. Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), todos y todas tenemos derecho a la libertad de expresión y acceso a la información. Este derecho garantiza nuestra capacidad de expresarnos y estar informados a través de diversas fuentes, permitiendo el debate entre ideas opuestas. El derecho a la comunicación garantiza a todos y todas la libertad de expresarse y compartir información a través de cualquier medio. Con tal efecto, toda persona tiene derecho al acceso y al uso de las tecnologías de información y comunicación, en particular Internet.

En este folleto, llamaremos medios tradicionales a las emisoras de radio, diarios locales y regionales, y canales de televisión, y medios comunitarios a aquellos gestionados por organizaciones sociales. Las redes sociales incluyen a Facebook, Instagram, X, WhatsApp, entre otras plataformas. Los espacios territoriales son lugares de reunión presenciales como plazas, calles y espacios de organizaciones sociales. La comunicación en todos estos contextos es esencial para la interacción y cohesión social.

## LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

En cualquier organización social, y hablando específicamente de organizaciones y colectivos juveniles, la comunicación es clave, con el proceso que ella implica y la búsqueda de las mejores herramientas para mantener a sus integrantes informados y conectados. Esto abarca tanto lo que sucede dentro de la organización como fuera de ella, en relación con los objetivos que persigue. Además, la comunicación está presente a la hora de difundir actividades, acciones, estrategias y campañas, involucrando a la comunidad y a los miembros de la organización en nuestros objetivos planteados.

La comunicación es la herramienta principal que utilizan los líderes para informar, influir y motivar a los y las integrantes de una organización. Es fundamental para iniciar, desarrollar y mantener relaciones cooperativas entre integrantes del grupo y permite la coordinación entre distintas organizaciones. Podemos decir que una organización no puede existir sin comunicación.

Para los grupos juveniles, la comunicación representa un desafío que abarca lo público, hacia afuera como así también la propia identidad y organización interna. Ser visibles en el espacio público (entendido como lo común y no necesariamente lo estatal), es una tarea estratégica que requiere análisis y decisiones constantes.

En la comunicación de las organizaciones es fundamental permitir el intercambio de ideas, opiniones y pareceres. Si la comunicación fuera siempre unidireccional (solamente para informar y difundir, sin canales que garanticen un ida y vuelta con los demás), podría parecer que no valora las opiniones ajenas y solo busca convencer sobre sus creencias. Sin espacios para el intercambio de inquietudes y pareceres, la comunicación se reduce a la transmisión de información sin verdadero diálogo.

## LA COMUNICACIÓN INTERNA

### (HACIA ADENTRO DE LA ORGANIZACIÓN)

En las organizaciones, es crucial que los y las integrantes estén al tanto de lo que ocurre dentro de ellas: quiénes son los dirigentes, cuáles son los objetivos, metas y logros, así como las principales decisiones tomadas en las reuniones. La comunicación interna tiene como objetivo mantener integrantes informados, integrados y motivados para que contribuyan al logro de los objetivos de la organización.

Para asegurar un flujo constante de información, existen herramientas y métodos que pueden ayudar, como por ejemplo:

- **Reunión periódica o asambleas:** Espacios fundamentales para resolver temas de interés colectivo, como información, proyectos, dificultades internas y promoción de la organización.
- **Grupos de WhatsApp, Facebook u otras redes sociales:** Muy útiles para enviar avisos, informaciones, realizar encuestas y, en algunos casos, intercambiar opiniones. Los grupos de WhatsApp o de Facebook suelen ser opciones muy recurridas dependiendo de qué plataforma utiliza la mayoría de **nuestros** destinatarios.
- **Boletines o informativos (impresos/digitales):** Hojas informativas con fotos o dibujos, ideales para informar sobre actividades, representaciones y acciones, especialmente en organizaciones con muchos integrantes y de alcance nacional.
- **Mural:** Espacio físico donde se publican actividades realizadas, invitaciones, mensajes, cumpleaños o tareas para las y los integrantes.

## LA COMUNICACIÓN EXTERNA

### (HACIA AFUERA DE LA ORGANIZACIÓN)



La comunicación externa se centra en mantener o mejorar las relaciones de la organización con otros actores sociales y políticos, proyectar una imagen favorable y promover sus actividades, productos o servicios. Es crucial que la comunidad conozca la existencia, actividades, acciones y estrategias de la organización para que puedan sumarse a sus iniciativas y comprender su propósito en la defensa de los derechos humanos y la implementación de políticas públicas para las juventudes.

Los medios de comunicación son esenciales para que los temas de la organización sean conocidos por otros actores de la sociedad y el Gobierno. Para lograr una comunicación efectiva con los medios masivos (TV, radio, prensa escrita y medios digitales) es importante

“CONVERTIR LOS TEMAS DE LA ORGANIZACIÓN EN NOTICIAS ATRACTIVAS Y DE INTERÉS PÚBLICO.”



# ¿CÓMO HACER MASIVA NUESTRA COMUNICACIÓN?

## ¿CÓMO HACER LLEGAR NUESTRO MENSAJE A LOS MEDIOS MASIVOS? CONVERTIR NUESTRO TEMA EN NOTICIA

No siempre es fácil que las y los periodistas y comunicadores se interesen por las actividades de una organización social. Por eso, es necesario hacer que los temas sean atractivos y relevantes. Convertir un tema en noticia implica presentarlo como un hecho noticioso novedoso, actual y de interés público.

### DESAFÍO

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

## ¿CÓMO HACEMOS QUE LOS MEDIOS SE ENTEREN DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN? A TRAVÉS DE UNA CONFERENCIA DE PRENSA



Utilizadas para hacer anuncios importantes, lanzar actividades o eventos especiales que, por su dimensión e impacto, pueden ser de interés de la ciudadanía. Para que sean efectivas, deben realizarse en horarios y días adecuados, en lugares accesibles, y con voceros y voceras representativos y capacitados. Las organizaciones y colectivos juveniles pueden encontrar en este espacio una plataforma para expresar sus opiniones, posturas o denuncias sobre situaciones, hechos o acontecimientos específicos. Sin embargo, para lograr un impacto significativo, es fundamental que la organización tenga un alto nivel de reconocimiento en su entorno y que los medios de comunicación consideren relevante la publicación de sus opiniones.



## ¿CÓMO ORGANIZAMOS UNA CONFERENCIA DE PRENSA?

### Tener en cuenta lo siguiente:

**a) ¿A qué hora?** Mejor a la media mañana, entre las 09:00 y las 11:00. Horario en que las y los periodistas salen a las coberturas.

**b) ¿Qué día?** Es mejor martes, miércoles o jueves. No se recomienda los fines de semana porque los medios mantienen un reducido número de periodistas.

**c) Lugar:** Que sea conocido, accesible y con espacio suficiente para las y los periodistas y sus equipamientos.

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

### Los temas a tratarse en la conferencia de prensa deben ser:

**Actuales:** Noticias nuevas, que el público aún desconoce.

**Trascendentes:** Se refiere a aquellos sucesos que van más allá del lugar donde ocurren, afectando a un gran número de personas.

**Próximos:** Tiene que ver con la gente o que afecte directamente a los intereses de la población.

**Notorios:** Contemplar quién o quiénes son protagonistas.

Es ideal tener materiales para entregar a las y los periodistas con información detallada, así como archivos complementarios en la nube, por ejemplo fotos o videos que se pueden compartir por plataformas como google drive o wetransfer.



## DESAFÍO

Hacer una simulación de conferencia de prensa siguiendo estos pasos:

- 1. Selección del tema:** Elegimos un tema que aborde nuestra organización que sea de actualidad y relevancia.
- 2. Asignación de roles:** Los y las integrantes del grupo se dividirán en tres equipos:
  - **Periodistas:** Encargados de realizar preguntas al vocero o vocera durante la conferencia.
  - **Vocera o vocero:** Representante de la organización o institución que responde a las preguntas de los periodistas.
  - **Equipo de redacción y envío:** Responsables de redactar un comunicado de prensa sobre la conferencia y enviarlo a los medios de comunicación.
- 3. Dramatización:** El grupo se reúne para ensayar la conferencia de prensa:
  - El vocero o vocera preparará un discurso inicial y respuestas a posibles preguntas.
  - Los y las periodistas prepararán preguntas relevantes sobre el tema elegido.
  - El equipo de redacción y envío tomará notas durante la conferencia para redactar el comunicado de prensa.
- 4. Presentación:** Se presenta la conferencia de prensa ante el grupo completo.

## GACETILLA DE PRENSA

La gacetilla de prensa es una herramienta básica para convocar a una conferencia de prensa o informar sobre un evento. Este escrito debe ser breve, conciso, claro y atractivo. Puede distribuirse enviando por **e-mail** o WhatsApp a los y las periodistas. Debe incluir:

**Qué:** ¿Qué asunto o tema se abordará?

**Quién:** Organización o persona responsable

**Cuándo:** Fecha y hora del evento

**Dónde:** Lugar

**Por qué:** Razón de la actividad

**Datos de contacto:** Al final de la gacetilla incluir información de contacto de uno o dos voceros o voceras para consultas adicionales.

## HABLAR POR RADIO

Hablar por radio puede ser una gran oportunidad para aprovechar, sea a través de invitaciones que nos hagan para visitar el estudio de radio, entrevistas telefónicas o llamadas que podemos hacer en algunos casos pidiendo salir al aire. La radio tiene varias ventajas, tiene un gran alcance y permite interacción no solo con los conductores sino también con la audiencia. Además, muchos programas de radio son transmitidos también vía redes sociales como Facebook e Instagram, aumentando la posibilidad de llegar a un público más amplio mejorando nuestra visibilidad, con la posibilidad de hacer viral nuestro mensaje.

Es muy importante tener claro el objetivo de la entrevista y lo que se quiere transmitir, establecer una comunicación efectiva con la audiencia y presentar el tema de manera atractiva para captar la atención de las y los oyentes sin aburrirles.

## EL COMUNICADO DE PRENSA

Un comunicado de prensa es un documento breve y directo que responde a un acontecimiento actual y expresa la posición de la organización. El mismo puede distribuirse entre los medios de comunicación expresando la postura u opinión de la organización respecto a un acontecimiento de actualidad. Debe ser conciso, directo, y debe expresar claramente el rechazo o aprobación respecto a un tema. Debe incluir:

**Título:** Frase destacada que va primero en el comunicado

**Lugar y fecha de edición:** Dónde y cuándo se originó la información

**Cuerpo del comunicado:** Información detallada y ordenada del tema

**Datos de contacto:** Teléfonos y correos electrónicos de contacto de referentes que puedan responder posibles consultas de las y los periodistas.

Una respuesta rápida y oportuna a la petición de un periodista ayuda de manera importante a que nuestra información sea mejor considerada y publicada.



# ENFRENTANDO LA MANIPULACIÓN MEDIÁTICA

## ESTRATEGIAS Y SUGERENCIAS

Como hemos destacado, los medios de comunicación juegan un papel crucial en dar a conocer las actividades de nuestra organización, ayudando a atraer más apoyo para nuestras causas y objetivos. Sin embargo, su influencia sobre la opinión pública no siempre es positiva. La manipulación mediática puede distorsionar opiniones y actitudes a través de la selección selectiva, la omisión o la distorsión de información, lo que puede resultar en desinformación y polarización.

Para contrarrestar estos efectos, se recomienda:

- **Diversificar nuestras fuentes de información**, lo que implica “comparar noticias de medios con distintas líneas editoriales” para lograr “una visión más amplia y equilibrada de los hechos”;
- **Verificar la información con herramientas confiables** y “desarrollar habilidades críticas para identificar sesgos y técnicas manipulativas”; y
- **Fomentar discusiones abiertas y respetuosas** que permitan “el intercambio de diversos puntos de vista”, ya que esto contribuye a una “comprensión más completa y equilibrada de los temas presentados en los medios.”

## LOS MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales, incluidas las redes sociales, son herramientas poderosas y accesibles para ampliar nuestro mensaje a diversos públicos, ya sea la sociedad en general, las autoridades o grupos específicos. Ofrecen múltiples recursos como:

- ➔ **Material multimedia (audio y video)**: Existen numerosas aplicaciones que permiten editar audio y video, los cuales pueden compartirse por WhatsApp o en redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, dependiendo cuál de ellas utiliza nuestro público objetivo. Es fundamental asegurarse de que los audios y videos utilizados no tengan derechos de autor restringidos. Hay sitios web que proporcionan música, fotos y videos libres de autor de forma gratuita.
- ➔ **Meme**: Un meme es una imagen, video o texto humorístico que se difunde rápidamente en Internet. Se elabora combinando una imagen con un mensaje breve que refleja un pensamiento o sentimiento común, adaptándose al contexto cultural.
- ➔ **Flyer**: Es un volante digital o impreso diseñado para promocionar eventos, productos o servicios. Generalmente, incluye imágenes llamativas y texto conciso que capta la atención del público.

- **Pódcast:** Es una serie de grabaciones de audio que se pueden descargar o escuchar en línea. Se utiliza para compartir información, historias o discusiones sobre temas específicos, permitiendo una conexión más personal con la audiencia.

## HERRAMIENTAS PARA CREAR CONTENIDO

- **Canva:** Canva es una aplicación gratuita de edición que se puede usar desde una computadora o un teléfono móvil. Permite crear invitaciones, tarjetas, currículums, presentaciones, carteles, gráficos y publicaciones para redes sociales como *flyers*, memes y videos. Los pasos para utilizar Canva son:
1. Descargar la aplicación en el celular.
  2. Crear una cuenta gratuita con el correo electrónico.
  3. Explorar la biblioteca de plantillas.
  4. Elegir una página en blanco.
  5. Comenzar a diseñar utilizando las plantillas gratuitas disponibles.
- **InShot:** es una aplicación para editar videos y fotos disponible en dispositivos Android e iOS. Permite hacer videos con fotos, agregar música, fusionar videos, añadir texto, etc. Los videos editados se pueden compartir en Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube o TikTok. Para utilizar InShot:
1. Abrir la aplicación y elegir entre video, foto o collage.
  2. Seleccionar el video desde la galería.
  3. Recortar el video a gusto moviendo los botones verdes.
  4. Guardar el video en la memoria del celular.
- **CapCut:** es otra aplicación gratuita para la edición de videos, similar a InShot. Puede usarse en una computadora o en el celular y es muy intuitiva o fácil de utilizar.



## ASPECTOS A CONSIDERAR ANTES DE PUBLICAR

Las redes sociales ofrecen un sinnfín de posibilidades, pero también presentan desafíos que debemos considerar:

- **Verificación de información:** Antes de publicar cualquier contenido, asegurate de verificar la información y no olvides mencionar tus fuentes. Buscá fuentes adicionales y evidencias de apoyo.
- **Referencias:** Si utilizás fotografías, audios o videos de terceros, no olvides referenciarlas adecuadamente. Asegurate de no utilizar imágenes y audios sin referencias y sin permiso del autor.
- **Combatí a la desinformación:** La desinformación es la información falsa creada con intención de dañar a una persona, grupo, organización o país. Es esencial estar atentos y atentas a los engaños y a la desinformación en las redes sociales.
- **Trolls y haters:** Un *troll* es alguien que publica mensajes provocadores para causar respuestas emocionales negativas en redes sociales, mientras que un *hater* demuestra hostilidad sistemática hacia una persona o grupo. Ambos pueden afectar negativamente la comunicación en redes.
- **Discursos de odio:** Los discursos de odio buscan denigrar, intimidar o incitar a la violencia contra individuos por su pertenencia a un grupo específico. Es crucial evitar la propagación de estos mensajes.



**Las redes sociales** son esenciales para las estrategias de visibilidad y convocatoria de actividades. Sin embargo, el diálogo con las comunidades virtuales puede ser un desafío. Es importante utilizar estas plataformas de manera efectiva y profesional, aprendiendo y adaptando las estrategias de comunicación para maximizar el impacto.



# OTROS MEDIOS

## ALTERNATIVOS PARA COMUNICAR

Aunque los medios masivos de comunicación son esenciales, es igualmente importante aprovechar otros mecanismos y herramientas comunicacionales para difundir las acciones de colectivos y organizaciones. Algunas de ellas son:

- **Afiches:** Medios gráficos de gran impacto visual que sintetizan el mensaje en una frase corta, acompañada de dibujos o ilustraciones. Se utilizan para informar, comunicar, motivar, sensibilizar o promover una idea, actividad o hecho relevante para la organización. Deben llamar la atención del lector con frases claras y atractivas, colores equilibrados (no demasiados) y un tamaño visible. Se pueden colocar en paredes de la organización, murales, murallas, entre otros.
- **Panfletos o volantes:** Pequeños papeles impresos por uno o ambos lados que buscan informar y sensibilizar sobre un tema específico. Se reparten en movilizaciones, marchas, semáforos, calles concurridas, barrios, escuelas y colegios. El volante debe incluir una consigna que sintetice el tema de forma atractiva, con información complementaria concisa y clara. El diseño y el color deben captar la atención, y el contenido debe ser breve.
- **Folletos, cartillas y documentos:** Sirven de soporte a afiches, calcomanías y volantes, presentando información sintetizada sobre temas relacionados con las acciones y actividades de la organización. El uso de color, títulos, subtítulos, diseño e ilustraciones facilita la lectura.
- **Mural:** Espacio en una pared de la organización donde informar, comentar y actualizar sobre las actividades e invitaciones. Es un "diario gigante" que debe estar en un lugar visible y concurrido por los integrantes de la organización y sus amigos. Debe ser lo suficientemente grande para que todos y todas puedan leerlo, y puede usarse en colegios, escuelas y comités juveniles.
- **Boletín impreso o digital:** Medio de comunicación oficial de la organización para dar a conocer sus pensamientos y actividades. Puede ser impreso o digital, y enviado por correo electrónico. La portada tiene que ser atractiva y mostrar el tema central del contenido, organizado por secciones que pueden incluir entrevistas, opiniones, fotos y dibujos.

- **Página web:** Sitio en Internet con información sobre la organización, es la cara de presentación en la *web*. Incluye imágenes, textos sobre actividades, avisos, invitaciones, artículos y opiniones de interés para el público en general. El contenido tiene que ser interesante pero no muy largo, y los archivos no deben ser pesados para facilitar la descarga. La facilidad de uso y atractivo visual (uso de colores) son fundamentales.
- **Puerta a puerta:** Las visitas casa por casa son muy efectivas para sensibilizar o informar sobre un tema, o para invitar a una reunión o capacitación. Es importante realizarlas en horarios adecuados, entre las 9 y 10 de la mañana o de 4 a 6 de la tarde (evitar visitas a la mañana temprano o de siesta). Se debe acompañar la visita con material impreso, como volantes, calcomanías o invitaciones.
- **Calcomanías:** Utilizadas para llamar la atención con una frase o eslogan corto y atractivo, acompañados de una ilustración si es necesario. Es importante tener claro lo que se quiere comunicar y que sea entendible, prefiriendo mensajes directos sobre los abstractos.
- **Pasacalles:** Ubicados de vereda a vereda, tienen como objetivo emitir un aviso o mensaje corto y claro que la gente pueda ver al pasar caminando o en auto.
- **Llaveros, imanes, señaladores:** Estos objetos promocionales pueden ser útiles para difundir mensajes y mantener la visibilidad de la organización en la vida cotidiana de las personas.

## NO OLVIDES QUE... TODO COMUNICA

No olvides que la comunicación abarca mucho más que solo palabras. La comunicación verbal y no verbal forman una unidad indivisible. Los gestos, expresiones faciales y el lenguaje corporal pueden repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular el comportamiento verbal, por lo que ambos deben ser considerados en conjunto.

## DESAFÍO:

Te proponemos responder las siguientes preguntas para reflexionar sobre la comunicación en tu organización:

- ¿En qué actividades y momentos cotidianos, ya sean individuales o dentro de nuestra organización, identificamos el papel de la comunicación?
- ¿Qué objetivos buscamos al comunicar en nuestra organización?
- ¿Cuál es el cambio social principal que nuestra organización promueve? ¿De qué manera podemos lograrlo a través de la comunicación? ¿Qué tipo de comunicación consideramos más efectiva para alcanzar ese cambio social?





## ELEGIR LA HERRAMIENTA MÁS ADECUADA

## SEGÚN NUESTROS OBJETIVOS Y AUDIENCIAS

- Un grupo de estudiantes está organizando una movilización nacional para exigir mejor calidad en la educación y libertad de organización. Fueron entrevistados por periodistas y crearon afiches para convocar a más estudiantes. ¿Es esta la mejor herramienta? ¿Por qué? En caso de que no, ¿cuál sería la mejor?
- Militantes del comité juvenil de Villa Clarita están preocupados por la suciedad en el barrio y la basura que se tira en el arroyo, contaminándolo. Pensaron hablar con la municipalidad para iniciar un tratamiento y recuperación del arroyo, ya que se trata del derecho al medio ambiente sano. También planean visitar casa por casa para concientizar y distribuir volantes con medidas para detener la contaminación. Además, quieren utilizar espacios en la capilla, la escuela y la cancha para visibilizar el problema y sensibilizar al respecto. ¿Qué herramientas comunicacionales podrían usar en este caso?
- La Coordinadora de Organizaciones Juveniles, que agrupa a varias organizaciones, tiene un local propio y realiza muchas actividades. Sin embargo, a menudo las personas que acuden al local no se encuentran y cuesta que todos y todas se enteren de lo que se está haciendo. ¿Cuál sería una alternativa para que todos y todas estén al tanto de las actividades, representaciones e invitaciones cuando acuden al local?

## TODO DEBE RESPONDER A UNA

## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La forma en que una organización juvenil se comunica con el público, el contenido que transmite, los medios que utiliza, la imagen que proyecta y el discurso que quiere posicionar deben responder a una estrategia comunicacional bien definida.

Es fundamental que la organización analice y discuta continuamente su estrategia comunicacional. Para definir esta estrategia, es útil tener clara la visión y misión de la organización, así como sus objetivos, principios y línea de acción.

Un plan de comunicación puede aprovechar algunos de los instrumentos mencionados en este folleto, pero primero se debe considerar la necesidad comunicacional específica, lo que se necesita comunicar y el instrumento más adecuado para lograrlo. Por ejemplo: Instalar en la opinión pública los temas que se quieren trabajar, analizar problemas y plantear soluciones, sensibilizar al público sobre un tema, sumar aliados al trabajo realizado o generar presión ciudadana para que el Gobierno aborde el problema.

El diseño de la estrategia comunicacional debe considerar el público objetivo, las actividades a desarrollar, el periodo de tiempo, los recursos disponibles y los medios a utilizar. Es crucial evaluar constantemente la estrategia de medios para saber cómo está funcionando y qué se puede mejorar o cambiar.

## DESAFÍO:

Identificá un problema sobre el cual trabajar, planteá alternativas de solución y, a partir de ahí, definí qué se quiere comunicar, a quiénes y con qué herramientas.

- Problema
- Público objetivo
- Herramientas a utilizar
- Mensaje a comunicar
- Soluciones



## ASPECTOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE ELABORAR

### NUESTROS PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Al desarrollar los materiales comunicacionales, es fundamental no perder de vista algunos aspectos que queremos recordarte, por ejemplo, tener en todo momento una visión clara de a quién nos dirigimos. ¿Quién es el "otro" que está del otro lado de nuestros mensajes? ¿Reflexionamos regularmente sobre esta audiencia y sus características? Comprender a nuestro público objetivo no solo mejora la efectividad de la comunicación, sino que también nos ayuda a sensibilizar y generar conciencia sobre diversas temáticas. La comunicación debe ir más allá de la simple difusión de información o del impacto visual y el entretenimiento. Debe ser una herramienta que permita alcanzar nuestros fines sociales y promover cambios significativos, ¿permite nuestro material alcanzar los fines sociales de nuestra organización? Para lograrlo, es esencial introducir un enfoque de derechos en nuestros materiales. Esto implica: ser respetuosos de la diversidad, considerar la complejidad dentro de las comunidades, generar procesos de intercambios culturales a través del diálogo, adoptar una postura crítica frente a la realidad, fomentar formas de relación social justas e igualitarias, educar sobre derechos y ofrecer estrategias para exigir su cumplimiento, y buscar transformaciones sociales a través de cambios concretos.

Es crucial asegurarnos de que nuestros materiales no reproduzcan estereotipos antiguos. El potencial de la comunicación en las organizaciones sociales, especialmente en las juveniles, radica en generar nuevas formas de ver el mundo, valores y subjetividades sociales, construyendo instancias de diálogo y contacto, promoviendo el involucramiento, la participación y el intercambio entre personas y grupos. Este enfoque no solo enriquece nuestros productos comunicacionales, sino que también contribuye a construir una sociedad más inclusiva y equitativa.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Civil Comunia. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa. Argentina.

Ciberrespect, & Ecos del Sur. (n.d.). Guía de bolsillo para ciberactivistas.

Centro Nueva Tierra. (2006). Cartilla N° 5, Actuar para cambiar: Campaña de comunicación y educación sobre políticas públicas para la infancia, ciudadanía de niños y jóvenes. Argentina.

Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana. (2008). Folleto N° 4 - Espacio joven: Comunicación desde las organizaciones juveniles. Paraguay.

Eco, educación y comunicación. (1995). Baúl de los recuerdos para la comunicación local. Chile.

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. (2014). Producción de materiales de comunicación y educación popular.

UNICEF. (n.d.). Comunicación, desarrollo y derechos humanos: Cuadernillo 1. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Universidad Nacional Autónoma de México, & Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social. (2012). Comunicación y derechos humanos. México.



Desde el proyecto “Participación de juventudes para la ampliación del espacio cívico y la incidencia en políticas públicas” venimos trabajando con juventudes organizadas con la convicción de que cuando nos movilizamos y trabajamos en conjunto desde las organizaciones, podemos tomar decisiones, exigir cambios y proponer ideas que realmente mejoren la calidad de vida de todas las juventudes.

Este material busca motivar el debate y fortalecer las capacidades y habilidades de las organizaciones juveniles en Paraguay. Queremos que se sientan preparadas y con las herramientas necesarias para hacer la diferencia.

Sabemos que las organizaciones y colectivos juveniles, y las juventudes en general necesitan expresar y dar a conocer sus pensamientos y acciones. Es sumamente importante que las opiniones que surgen sobre la realidad y los acontecimientos del país sean escuchadas y tenidas en cuenta. Queremos que los problemas juveniles y todos los temas que les afectan formen parte de la agenda política y del debate público. Para lograr esto, la comunicación y una presencia constante y estratégica en los medios son clave. Por eso, este folleto está diseñado para facilitar estrategias y mecanismos de comunicación que te ayuden, junto a tu organización, a ser escuchados y generar impacto.

