

CUATRO ELEMENTOS de COMUNICACIÓN



PLANETA PAZ

Sectores Sociales Populares
para la Paz en Colombia

CUATRO ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

© CUATRO ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Una publicación del Proyecto Planeta Paz
Con el apoyo de la Oficina en Colombia del Alto Comisionado
de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos

REALIZACIÓN:

DIANA LOSADA

Coordinadora del Área de Información, Promoción y Difusión de la oficina en Colombia
del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos

Equipo de Comunicaciones Planeta Paz:

DlGA GUTIERREZ

ASTRID ELENA VILLEGAS

MARIA JACINTA LIZARAZO

DAVID MORALES

CLAUDIA SARMIENTO

NATHALIA SALAMANCA

Diseño:

RICARDO ALONSO

Ilustración:

GIUOVANNI CABRERA

Agradecimientos:

LORENA DIAZ, DIANA RODRIGUEZ, CESÁREO GALVEZ, PATRICIA TELLEZ

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL REINO DE NORUEGA

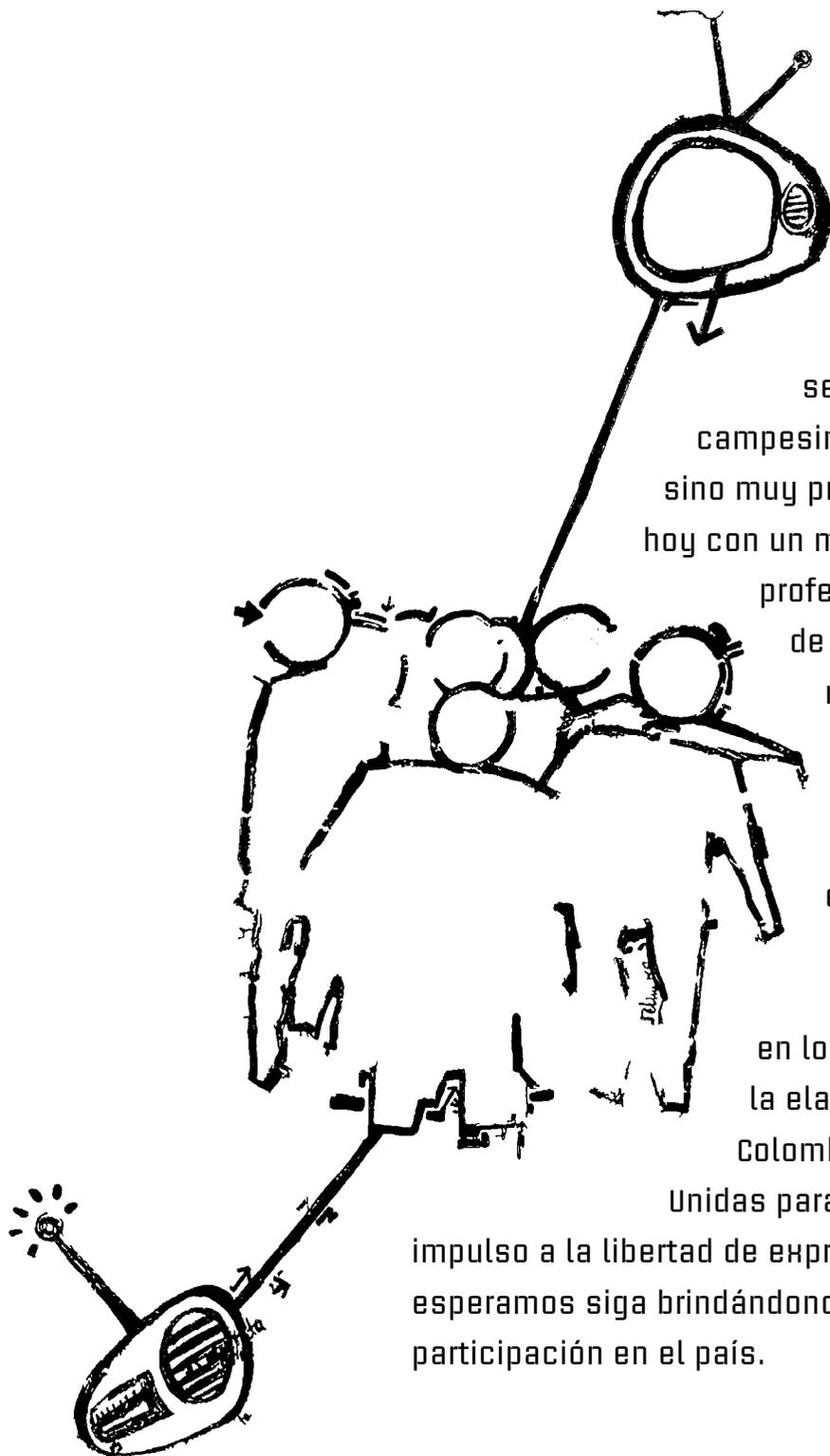
Bogotá, D.C. Colombia

Marzo, 2007

PLANETA PAZ Calle 30 A # 6-22 of 2701 Tel. (571) 3402300

sitio web: www.planetapaz.org

correo-e: planetap@planetapaz.org



El trabajo realizado por Planeta Paz y la Oficina en Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos con los diferentes sectores del país, entre ellos mujeres, campesinos e indígenas, no sólo fue enriquecedor sino muy productivo. Gracias a esta alianza contamos hoy con un manual de comunicación realizado por profesionales y enriquecido por las experiencias de campo. Este manual es incluyente, y al mismo tiempo pretende que los sectores de todo el país puedan tener acceso a los medios de comunicación, y sobre todo puedan ejercer su derecho a la libertad de expresión.

Planeta Paz agradece a los participantes en los talleres, a los periodistas que apoyaron la elaboración de este manual y a la Oficina en Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos que como un impulso a la libertad de expresión apoyó esta idea de Planeta Paz, que esperamos siga brindándonos frutos en favor de la democracia y la participación en el país.

CUATRO

ELEMENTOS

de COMUNICACIÓN

[1] COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL
SOCIAL p. 4

[2] COMUNICACIÓN
¿ALTERNATIVA? p. 20

[3] MEDIOS
MASIVOS p. 36

[4] MEDIOS
DIGITALES p. 58



PLANETA PAZ

Sectores Sociales Populares
para la Paz en Colombia



Oficina en Colombia del Alto Comisionado
de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos

[1] COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL SOCIAL

¿Qué es la Comunicación Organizacional Social?

Tipos o niveles de comunicación en una organización

Cómo diseñar una estrategia de comunicación?

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL SOCIAL?

Cualquier plan de una organización popular que promueva el cambio social, debe contener en una misma estrategia el objetivo de cambio y el proceso de comunicación con el cual promover ese cambio.

Los procesos de transformación y participación social deben incluir de manera integral una estrategia de comunicación que interroge las prácticas comunicativas internas de la organización y, al mismo tiempo, esté en capacidad de generar opinión pública. Las organizaciones necesitan transformar la mentalidad del trabajo hacia adentro en pro de la construcción de relaciones democráticas. La comunicación permite a las organizaciones hacer una revisión crítica de sus estructuras, formas de funcionamiento y de relación con el exterior. Una organización que toma decisiones en forma participativa, que socializa la información, que trabaja en colectivo, tiene mayor legitimidad a la hora de proponer cambios sociales.

La comunicación abre las organizaciones al mundo. Les permite pensarse en relación con la sociedad o con una comunidad determinada. Una comunicación con objetivos claros permitirá a los sectores sociales populares ser visibles ante el resto de la sociedad, hacer públicas sus causas y propuestas, y aportar a la construcción de ciudadanía.

Además, la comunicación se pregunta por la argumentación de las propuestas, la capacidad de cabildeo con que cuentan las organizaciones para mejorarlas, y facilitar su intervención en la definición de políticas públicas y el control de la gestión de lo público.

Despacio que voy de afán

Las organizaciones son sujetos sociales que participan de la vida pública, intervienen en la construcción de la realidad y son constantes emisoras de mensajes. Toda organización es comunicativa, en todo momento produce información, recibe mensajes y los interpreta. Por esta razón, la comunicación está al centro mismo de las organizaciones, no es un elemento anexo, y como tal debe otorgársele poder, recursos y definir su estrategia integrada al plan general de trabajo de cada institución.

La comunicación abre las organizaciones al mundo. Les permite pensarse en relación con la sociedad o con una comunidad determinada. Una comunicación con objetivos claros permitirá a los sectores sociales populares ser visibles ante el resto de la sociedad, hacer públicas sus causas y propuestas, y aportar en la construcción de ciudadanía.

Además de los productos que todos conocemos, las organizaciones elaboran mensajes en las relaciones con sus miembros y con las comunidades. A estos hay que otorgarles un lugar preponderante en la construcción organizacional y en el logro del objetivo de cambio social. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio. Son las prácticas diarias de manejo del poder de la información las que delinean un proceso y una organización.

La comunicación implica procesos de doble vía que superan el problema de informar un hecho u otro, y se preocupa por la manera como se van a construir relaciones y a transformar realidades de forma participativa. Asimismo, la comunicación ofrece la posibilidad de posicionar a los sectores en la sociedad: sus propuestas, formas de ser, pensar y vivir. Esto es también participación: el derecho a existir simbólicamente en un país, a no ser estigmatizado, señalado, o excluido por pensar diferente, por tener un color de piel distinto o por pertenecer a una etnia que no es la hegemónica.

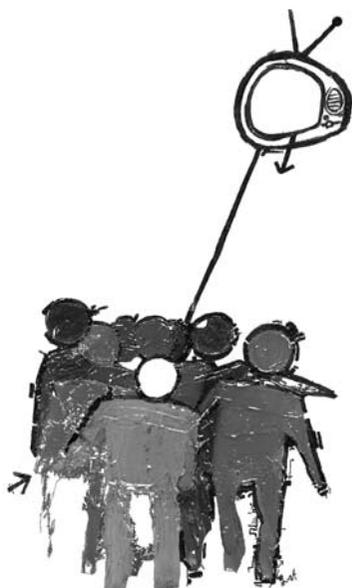
Hacer comunicación para el cambio y el desarrollo social implica tener en cuenta las culturas de las comunidades y de las organizaciones, sus lenguajes y formas de relacionarse. Desde esta lógica, para la comunicación son tan importantes los resultados como los procesos para llegar a estos. Una estrategia, para ser eficaz, necesita tomarse el tiempo prudente para conocer a la gente, y sus dinámicas.

La comunicación no sinónimo de los medios, es más bien el derecho a existir simbólicamente

Beneficios al trabajar procesos de comunicación en las organizaciones

Al interior:

- Construye relaciones más democráticas en las que cuentan las opiniones y sugerencias de todos los miembros, generando un espíritu común de diálogo, participación y debate.
- Facilita la construcción colectiva de acuerdos y consensos que permita a todos y todas moverse dentro de reglas claras.
- Posibilita la transparencia y corresponsabilidad. Una comunicación bien llevada reduce la factibilidad de manejos de poder que esconden información, que excluyen en los procesos de toma de decisiones, que manipulan según conveniencias e intereses personales.



- Permite la elaboración de mecanismos transparentes para la toma de decisiones, y facilita crear corresponsabilidad en la gestión y el desarrollo de la estrategia de trabajo de la organización.
- Crea un lenguaje común.

Al exterior:

- **Confiabledad y credibilidad:** Si se tiene un proceso consolidado y coherente de comunicación frente a la sociedad y a los grupos específicos con los que la organización se relaciona, se genera confianza. Esto es importante tanto para la gente cercana, como para tener relaciones de credibilidad con los medios de comunicación masivos y comunitarios. Hay que recordar que la comunicación no debe maquillar o inventar la información, solo respalda y presenta lo que la organización hace. En este sentido es importante cuidar que la información que se produce sea concreta, precisa y entendible.
- **Solidaridad:** si se tiene suficiente claridad y contundencia en los mensajes de las organizaciones sociales se puede generar solidaridad hacia ellas.
- **Afinidad:** Al enviar mensajes claros a las diferentes audiencias sobre los objetivos y las actividades que realiza la institución es posible que se generen alianzas y convenios que surgen por afinidades. Los trabajos conjuntos con otras organizaciones y sectores están también basados en semejanzas en cuanto a enfoques de trabajo, actividades y hasta territorios compartidos.



PUNTOS CLAVE:

Pensar en comunicación es pensar en audiencias, en públicos que reciben los mensajes que producimos.

El mensaje debe ser entendido como un *producto completo*. Esto incluye confianza en la organización y en el mensaje que ella produce. Más que ofrecer un producto/mensaje, se trata de crear una relación entre la gente y la organización, y lo que ella genera (información, protección, identidad, calidad de vida, etc.).

La comunicación es un proceso continuo. Permanentemente se crea una imagen, una impresión.

El mensaje debe ser oportuno. Debe planificarse a corto, mediano y largo plazo pensando en otorgar tiempo suficiente para que los mensajes lleguen en forma apropiada y logren sus objetivos.

Uno de los objetivos de un trabajo en comunicación es que los destinatarios comprendan los mensajes. Lo importante es cómo la gente los recibe y no cómo los entendemos quienes los enviamos.

Hay que preguntarse: ¿Qué respuesta hay sobre nuestro mensaje? ¿Lo ignoran? ¿Qué reacciones hay?

TIPOS O NIVELES DE COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

Actitudes comunicativas

Son la base de estructuración de la estrategia de la organización.

LIDERAZGOS.

Los líderes deben ser capaces de organizar y canalizar información que reciben de afuera para que sea útil y oportuna para el funcionamiento de la organización. Hay que estar siempre atentos a la coyuntura, al aporte que la institución puede hacer a la sociedad y a las posibles modificaciones que esas circunstancias ejercen sobre el trabajo.

DISEÑO

ORGANIZACIONAL.

Es la estructura de la toma de decisiones. Generar colectivamente una metodología de toma de decisiones es importante para garantizar que éstas puedan ser definidas de manera rápida y que consulten un espíritu democrático.

MOVILIDAD

Y ELASTICIDAD.

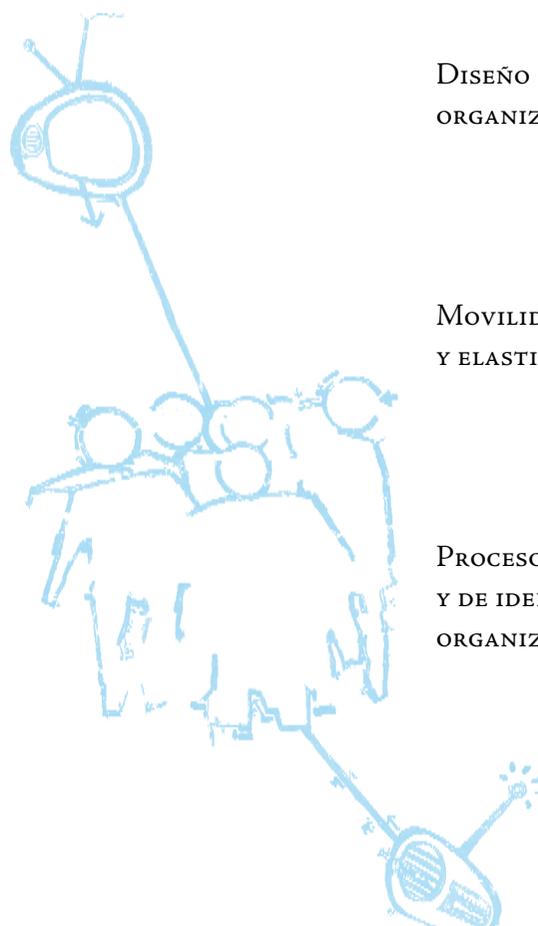
Se debe pensar en la organización como una estructura que permita recibir críticas, sugerencias y capaz de modificarse. Es preciso tener un espíritu abierto, consecuente con el principio democrático de la participación. Se participa para enriquecer, cambiar y continuar el rumbo.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Y DE IDENTIDAD DE LA

ORGANIZACIÓN.

En la medida en que se desarrolla el trabajo, la organización se va posicionando socialmente y se van generando identidades y solidaridades. Es importante que en los diferentes espacios y actividades, los miembros de la organización construyan un ambiente de tolerancia, participación, diálogo y consenso.



Comunicación interna

SENTIDO DE HACIA

DÓNDE SE VA.

Es importante que las personas de la organización compartan su finalidad para que haya identidad. Es decir, un mismo punto al cual todas las personas quieran llegar, y mecanismos de control para que realmente se llegue a él.

COMUNICACIÓN Y CIRCULACIÓN

DE INFORMACIÓN.

Se establecen colectivamente mecanismos de comunicación internos que eviten el secreto y la toma de decisiones por fuera de los acuerdos para no crear interferencias, inseguridades y problemas interpersonales. Para reforzar el proceso participativo y de toma de decisiones, es necesario que haya una buena circulación de información que garantice que las personas de la organización cuenten permanentemente con todos los elementos necesarios para formarse una opinión con argumentos.

DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN.

Debe haber una coordinación y comunicación clara entre los integrantes de la organización que permita que las actividades y los servicios que se ofrezcan a la comunidad sean coherentes y respondan a una unidad de criterios para evitar la dispersión y los personalismos. Las actividades y los servicios son fruto de una estrategia institucional y no del deseo de una persona, aunque se cuenta también con la creatividad y el carisma personal.

PROCESOS DE FORMACIÓN

Y REFLEXIÓN DE LA ACCIÓN.

Además de ayudar a consolidar y a desarrollar la organización, estos procesos permiten que las personas profundicen en sus conocimientos y habilidades, se capaciten y se genere un mayor afecto e identidad hacia la organización.

RELACIONES
CON LOS
BENEFICIARIOS.

Es importante estar dispuesto a escuchar opiniones y propuestas y a detectar necesidades de los grupos con los que la organización trabaja o se relaciona, para ajustar las actividades de modo que respondan a la gente y a los objetivos de la organización. Una organización de carácter social y popular debe evitar la exclusión, ser autoritaria, imponer definiciones sobre los beneficiarios o asumir estas actitudes con grupos de interés.

La organización como vocero

La organización habla permanentemente y de muchas maneras con la sociedad en general y con los grupos con quienes trabaja. Su voz es importante para ella y para la comunidad. Es parte de su papel potenciar y proyectar su voz y para esto es preciso tener en cuenta que el mensaje se comunica en varias dimensiones, en las que se incluye el aspecto racional, así como una interacción con las audiencias desde el punto de vista emocional y de valores. Es necesario buscar la mayor efectividad ya que los mensajes entran en competencia con otros que su audiencia recibe todos los días.

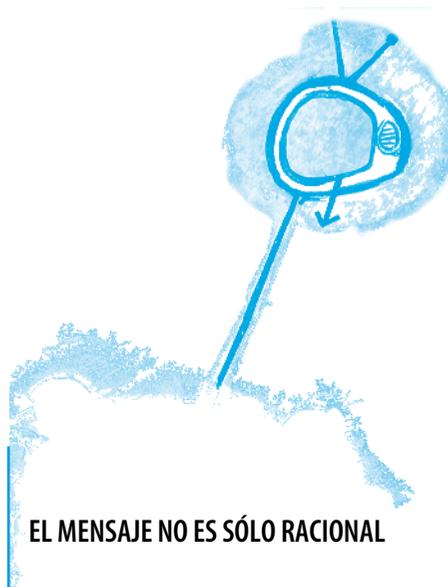
LAS ACTITUDES
Y RESPUESTAS
SON UN MENSAJE.

De manera no intencionada, las actividades que realiza una organización comunican actitudes, valores, posiciones y, en últimas, mensajes que la gente interpreta y con los cuales se forma una percepción o una idea de la misma. El desarrollo de la actividad propia de la organización, en tanto trabaja con la comunidad, es una actividad fuerte de comunicación. Desde las respuestas telefónicas y el tiempo que se demoran en contestar los correos electrónicos, hasta la particularidad de cada uno de los miembros al representar a la institución, todo esto indica qué es y cómo es la organización.

LA COMUNICACIÓN INTENCIONAL.

Es el proceso deliberado de establecer relaciones con el público y definir herramientas comunicativas precisas para emitir uno u otro mensaje. Aquí están contempladas las relaciones con los medios, la imagen corporativa y el uso que de ella se hace en publicaciones y en productos comunicativos de diverso tipo como boletines impresos, medios digitales, volantes, eventos, publicidad. Varias organizaciones definen en su estrategia que es necesario vincularse a procesos de comunicación comunitaria, o ser peticionarios para tener una emisora o un canal comunitario.

- ▶ **Imagen corporativa:** Es la identidad gráfica que tiene la organización y el concepto que se asocia a ella. El logo, el eslogan o frase que resume el propósito de la organización, y el diseño de la papelería constituyen la imagen corporativa. Hay que pensar muy bien los diseños ya que será la imagen que el público identificará simplemente con mirar los colores o las formas. Es importante que sea una imagen sencilla y limpia para que tenga mayor recordación.
- ▶ **Medios de comunicación institucionales (informales, impresos, audiovisuales o digitales):** La tentación de los boletines y los periódicos. Corrientemente, cuando en una organiza-



EL MENSAJE NO ES SÓLO RACIONAL

Por ejemplo, si se va a presentar un informe sobre violaciones de los derechos humanos en Colombia, es importante saber que no se exponen solamente las cifras, sino que también entra en juego la credibilidad de la organización, la imagen de si se hacen propuestas para resolver la situación y otros elementos que se deben tener en cuenta.

Hay que analizar el ambiente de la coyuntura y la posible recepción que la población pueda hacer del informe para evitar, en la medida de lo posible, presentarlo en un momento de dolor para la opinión que genere un rechazo o estigmatización hacia lo que se está presentando.



ción se habla de comunicación se considera fundamental crear un boletín o un periódico, con la esperanza de que van a conectar a la gente y a permitir procesos de identidad. Nos encontramos con la realidad de que muchos medios realmente no son leídos por la mayoría de la población a la que se dirige, las temáticas que se tratan no interesan, o no se puede garantizar su regularidad.

Para definir si es necesario tener medios de comunicación internos y el tipo de medio requerido, es preciso preguntarse primero por las necesidades comunicativas que se quieren resolver, el tipo de público al que se desea llegar, sus características (demográficas, ideológicas, afectivas) y los recursos humanos y financieros con los que se cuenta.

Lo primero es empezar por el final: por las audiencias. Definir y conocer el público al que se quiere llegar y sus necesidades comunicativas. Luego se define el tipo de mensaje que se requiere, y se piensa en la forma que debe tener. Preguntas como éstas permiten hacer un diagnóstico más realista que lleve a tomar decisiones acertadas y eficaces.

Pero, ¿qué son los medios institucionales? Son todas las herramientas que sirven para convocar e informar a los miembros de la organización y a las personas e instituciones con las que tiene contacto. Hay medios de comunicación interna (sólo para sus miembros), medios de comunicación externa (para las personas con quienes les interesa establecer o conservar una relación), y medios mixtos: tanto para los que pertenecen a la organización, como para los que tienen algún vínculo con ella.

Los medios de comunicación interna pueden hacerse de forma artesanal. Tienen la virtud de que crean un buen ambiente en el equipo de trabajo. Cada persona del equipo tiene sus propias actividades y se entera de algunas cosas, pero cuando hay un espacio para compartir sobre esto, todo empieza a fluir más colectivamente. Este espacio se puede abrir, por ejemplo, en

cartelera en las que se ponen a la vista textos y gráficos de actualidad. También se puede elaborar una hoja informativa para distribuir entre los miembros como una especie de boletín sencillo que pueda ser de fácil reproducción en una fotocopidora, o uno más elaborado para llevarlo a la imprenta.

- ▶ **Publicidad:** Hay oportunidades en que es preciso pensar en la publicidad. Es el caso de eventos especiales o campañas que requieren que se trabaje específicamente en un mensaje para ubicarlo en la mente del público y sea fácilmente reconocido o recordado.

Para ello es fundamental definir la idea más importante que se quiere transmitir; delimitar muy claramente el público al que se quiere llegar; hacer la evaluación sobre en qué medios se va a pautar y definir con qué recursos se cuenta.

La selección del medio o los medios depende del tipo de público al que se quiere llegar y al tipo de relación que se quiere establecer.

Si la audiencia de un mensaje publicitario de una organización está localizada en un barrio o en un municipio, quizá los mejores lugares serán los medios alternativos como las tiendas donde la gente merca, los cafés o los paraderos de los buses. Hay muchas posibilidades para hacer publicidad: desde los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, hasta alternativas como espacios de encuentro, estantes de supermercado, lugares de paso obligado y otros sitios de referencia para la comunidad.



La organización como oyente

Para poder tener una idea que se acerque a la realidad sobre cómo es percibida la organización, es preciso escuchar a los diferentes grupos, audiencias y beneficiarios con los que se está en relación permanente.

CONTROLAR EL TRATAMIENTO DE LA PRENSA.

En caso de que la organización realice un trabajo de difusión con los medios masivos, hay que hacer un seguimiento de lo publicado tanto en prensa escrita como en radio y televisión. Para evaluar la imagen que los medios están presentando es básico hacer un análisis de la forma en que la organización es mencionada, en qué oportunidades, en relación con qué temas y compartiendo espacio con qué otras instituciones, entre otros aspectos. También es clave tener una relación fluida con aquellos periodistas que confían en la institución como fuente de información.

ESCUCHAR A LA GENTE QUE ESTÁ EN CONTACTO CON LA ORGANIZACIÓN.

Para tener una idea de lo que la gente piensa realmente de la organización es útil acudir a la vida informal en donde por medio de chistes, chismes

Para tener en cuenta:

Siempre existirán prejuicios y prevenciones por parte de las audiencias frente al mensaje que se quiere compartir. Es importante conocerlas.

La planeación tiene que balancear los prejuicios y su nivel de arraigo con el tiempo que se gastará en incidir sobre ellos.

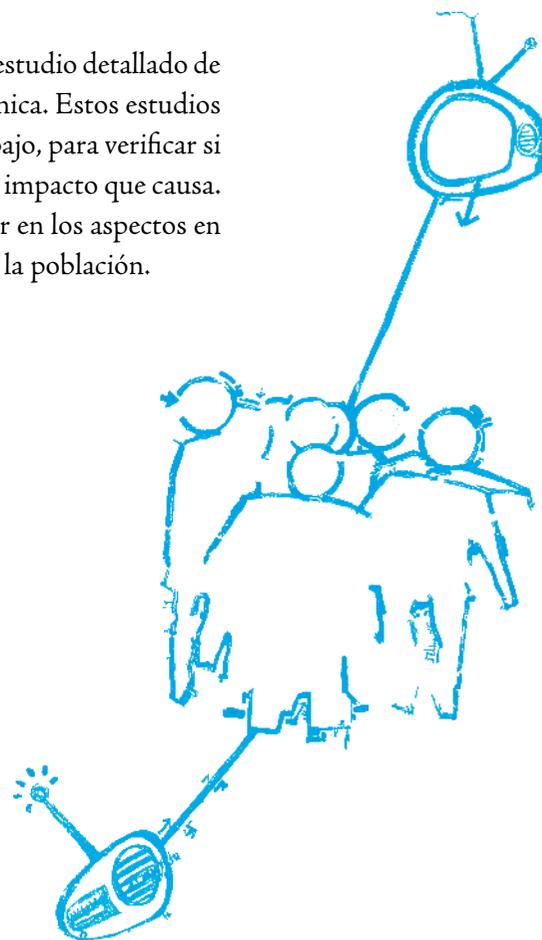
La comunicación no es fachada, es el reflejo de lo que se es. Por eso se necesitan cambios y discursos, no solo palabras. "Los actos son mas elocuentes que las palabras".

Una estrategia de comunicación de una organización no sirve si es un añadido a toda la estrategia, debe ser integrada como un solo sistema y debe cautivar el interés de todos los miembros de la organización.

y comentarios se refieren a la organización. Es en estos momentos cuando no se está haciendo una pregunta deliberada en donde se dice lo que realmente se piensa, y se puede uno hacer una idea más clara de la imagen que la organización refleja y de los sentimientos que genera. Cuando se habla de imagen no se está refiriendo solamente al aspecto visual, sino también –y básicamente– a los sentimientos y los valores. La pregunta es ¿con cuál sentimiento la gente asocia la organización? Rechazo, confianza, distancia, burocracia, ineficacia, calidez, solidaridad y muchos otros posibles.

ANÁLISIS DE AMBIENTE O AUDIENCIAS.

Para ciertas organizaciones es importante realizar un estudio detallado de ambiente o audiencias desde una perspectiva más técnica. Estos estudios son fundamentales para hacer una evaluación del trabajo, para verificar si lo que se comunica llega a donde se quiere y cuál es el impacto que causa. Estos estudios ayudan a corregir el rumbo y a mejorar en los aspectos en los que no se es eficaz o se tiene rechazo por parte de la población.



¿CÓMO DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

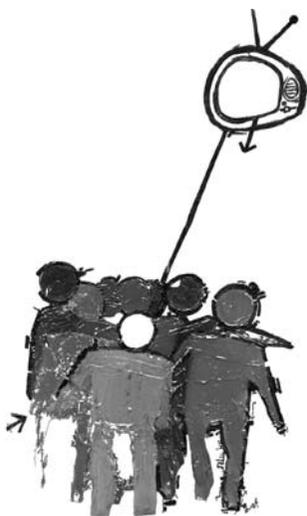
Hay diferentes pasos o métodos que sirven para diseñar una estrategia de comunicación. A continuación sugerimos un camino que puede ser enriquecido, modificado y alterado, según las necesidades de cada caso.

- ✦ Un primer paso importante es recapitular qué es la organización, qué hace, con quiénes trabaja, cómo lo hace, quiénes son sus líderes y qué mensajes públicos ha usado.
- ✦ El diagnóstico de problemas en comunicación tanto a nivel interno como externo de la organización es una herramienta fundamental.

A nivel interno, por ejemplo, puede haber problemas de socialización de información entre líderes nacionales y representantes regionales. O puede ocurrir que las políticas y actividades se diseñen desde el centro sin tener en cuenta las opiniones ni las necesidades de los grupos locales. Estos son clásicos problemas de comunicación al interior de una organización, que generan a su vez muchos otros inconvenientes como la definición de estructuras centralizadas y excluyentes, que no son participativas ni democráticas. Aquí queda explícito el papel de la comunicación en las organizaciones. Está al centro de las definiciones de las formas que toman las organizaciones.

En el nivel externo se pueden encontrar problemas como la falta de identificación de voceros que sean reconocidos por la opinión pública como fuentes creíbles de información. Hay organizaciones que no tienen un vocero definido, y esto, en muchas ocasiones, perjudica el grado de recordación del público y de los mismos periodistas con los cuales no se logra entablar una relación de credibilidad porque siempre hay una persona diferente con la cual no se tienen ganados espacios de confianza. En un caso como éste, aún cuando se tenga información importante, puede que la falta de identidad y de confianza haga que los mensajes no tengan la difusión requerida.

- ✦ Priorizar los problemas que se van a trabajar en este período de tiempo. Se debe hacer un listado en orden de prioridades de los problemas en comunicación que se han detectado, teniendo en cuenta los que sean posibles de resolver en el lapso seleccionado. En principio es importante pensar en periodos de máximo un año para poder hacer seguimientos y evaluaciones. Al priorizar



se deben tener en cuenta los objetivos de la organización para el mismo periodo, y acoplarse a ellos para poder dar una respuesta organizativa integral. Hay que ser realistas para seleccionar uno o dos problemas que sean urgentes y fundamentales para poder resolverlos en el tiempo específico con el que se cuenta.

- ✦ Pensar en las audiencias. Este es uno de los momentos clave en el diseño de una estrategia de comunicación. Pensar y conocer a los públicos y audiencias con los que la organización se relaciona, define en gran medida la estrategia por diseñar. Pero, ¿cómo conocerlos? Hay que hacer un trabajo de análisis que vaya más allá de lo obvio y que se pregunte cómo sienten y actúan las personas a las que se quiere llegar. Es importante conocer lo que les gusta y también cómo piensan respecto de algunos temas. Hay que saber cómo toman sus decisiones, es decir, preguntarse a quién le creen a la hora de definir sus asuntos, qué tipo de medios de comunicación son los que prefieren, bien sea por credibilidad o por entretenimiento. Estas preguntas permiten conocer tanto los aspectos racionales de las audiencias como también valores, actitudes y efectos, que ayudarán a definir las formas y medios a través de los cuales se va a compartir el mensaje.
- ✦ ¿Tiene razón y emoción nuestro discurso? Al momento de definir lo que se quiere decir hay que tener en cuenta las características de las audiencias. Para conocer al público al que van dirigidos los mensajes se pregunta por aspectos racionales y emocionales los cuales deben ir incluidos en los mensajes.

En el aspecto racional los mensajes deben tener datos, hechos, argumentos y lógica interna. Pueden también incluir versiones de expertos o de grupos de investigación reconocidos en el tema. Para el aspecto emocional es interesante incluir la perspectiva de cómo el tema influye en la vida cotidiana de la gente, presentar testimonios de otras personas, presentar dilemas y contradicciones en las que se ha incurrido, entre otras posibilidades.

Un problema de comunicación a nivel interno:

Dos áreas diferentes de una organización planean sus actividades. La organización tiene solamente un salón de reuniones y faltando una hora se dan cuenta de que han planeado una actividad a la misma hora, el mismo día y, por supuesto, en el mismo salón.

Un problema de comunicación a nivel externo:

Una organización cita a una rueda de prensa para plantear su posición frente al ALCA, después de una asamblea. Designa cinco voceros, representantes de cada una de las líneas políticas que hay al interior.

A la hora de la presentación, cada uno expone su posición valiéndose de condenas al modelo económico en general, denuncias sobre la brecha social y la manipulación de las grandes multinacionales.

Al rato los periodistas interrumpen afirmando que esto mismo lo escucharon el año anterior cuando terminó la asamblea; que no encuentran ninguna novedad en las posiciones, tampoco datos que sustenten las declaraciones y por tanto no encuentran razón para la citación a la rueda de prensa.

Mi objetivo es que me ames
Mi estrategia es quererte
Mi táctica es llevarte flores todas las mañanas¹

¹ Cita de Ana María Ruiz, periodista experta en el manejo de comunicación organizacional.

Al elaborar los mensajes pensando en esas dos perspectivas se tendrá un producto mucho más cercano y digerible a los grupos, y habrá una mayor probabilidad de recepción activa por parte de ellos. Esto significa que cuando se generan procesos de comunicación que son integrales, hay mayores posibilidades de conexión con las audiencias y de producción colectiva de conocimientos, más que de una simple transmisión de información. La comunicación busca crear procesos de doble vía que permitan crear nuevos mensajes al contacto con los públicos.

- * **Tácticas:** objetivos, audiencias y temáticas. Con los elementos definidos hasta aquí, es posible diseñar la estrategia. Pero, ¿qué es una estrategia? Es un plan global que ayuda a desarrollar los objetivos de la organización. Para ello, parte de sus necesidades de comunicación, propone mecanismos o tácticas para la acción, y define puntos de llegada concretos.

La estrategia está constituida por muchas tácticas. Las tácticas son aquellas actividades puntuales que concretan la estrategia y permiten su desarrollo. Tiene objetivos, audiencias y temáticas específicas. Es en las tácticas donde se define si la organización necesita un boletín, una página web o un programa de radio, por ejemplo.

La estrategia de comunicación no debe ser un texto largo con lenguaje complicado y formulaciones generales, por el contrario, debe ser muy concreta, clara y accesible a cualquier persona. Entre más fácil de entender sea, mayor claridad se tiene.

Para la elaboración gráfica de la estrategia proponemos una matriz que permite visualizar rápidamente lo que se quiere, cómo y con quién. Se pueden formular diferentes objetivos en tanto problemas de comunicación se detecten y se prioricen para un lapso específico.

Objetivo 1:

Lo que piensan las audiencias o públicos	Agenda temática	Tácticas	Lo que espero que piensen las audiencias

- ♦ **Cronograma y presupuesto.** Con base en el cuadro anterior se elabora el cronograma de actividades y los costos que ellas requieren. Es importante hacer el cálculo para todo el periodo de tiempo asignado, que en principio puede ser de un año para considerar si en realidad se tienen los recursos para llevarlas a cabo o si hay que modificar las propuestas en razón de los recursos con que se cuenta. Hay que considerar también que al calcular los recursos no solo debe contarse con el aspecto económico sino con los recursos humanos que se requieren, tiempo e infraestructura. En esta planeación se toma la decisión final de la viabilidad de las tácticas. Así, aunque se haya propuesto elaborar un periódico mensual, si no se pueden garantizar recursos regulares para la publicación, es evidente que hay que cambiar de táctica.
- ♦ **Evaluación.** El diseño de la estrategia no está completo si no tiene previsto momentos de evaluación regulares y precisos. En cualquier proyecto, pero con mayor énfasis en comunicación, es crucial evaluar regularmente para medir el impacto de la estrategia y definir si las tácticas están siendo efectivas o no. Es recomendable dar un tiempo moderado para que las audiencias estén expuestas a los mensajes el tiempo suficiente para que pueda generarse un proceso de doble vía, de construcción colectiva. Teniendo en cuenta esto, es importante hacer evaluaciones cada tres o cuatro meses que permitan medir el impacto de la estrategia e introducir los correctivos necesarios. Muchas veces hay equivocaciones de lenguaje o de sensibilidad hacia las audiencias que sólo se evidencian al exponer la estrategia. Es cuando se hace la evaluación que se puede sentir el desfase y corregirlo.

Por ejemplo, si se va a desarrollar una campaña de derechos de los jóvenes con grupos juveniles de un barrio, es necesario conocer aspectos racionales y emocionales de la población. ¿Qué opinan sobre los derechos humanos en general? ¿Y sobre sus propios derechos? ¿Quiénes suponen que los violan? ¿Y en qué situaciones? Y otros aspectos relativos a las opiniones, percepciones y prejuicios que tienen sobre el tema. Sin embargo, una estrategia de comunicación que soporte la campaña necesita saber también el tipo de música que les gusta, las actividades que desarrollan en su tiempo libre, los lugares de encuentro, el tipo de lenguaje que utilizan, entre otros aspectos.

El conocer estos elementos permitirá diseñar tácticas que lleguen donde ellos están disfrutando, y que los mensajes sean recibidos con mayor agrado, y no como una imposición de académicos de activistas de derechos humanos. Además, permitirá hacer mayor énfasis sobre los prejuicios que se tienen tanto respecto del tema como de quienes proponen la campaña.

Tanto el nombre de la campaña como los contenidos y forma de desarrollarlos, se alimentan del conocimiento del público con el que se va a trabajar, en este caso los grupos juveniles del barrio elegido. La estrategia puede nacer del trabajo con puntos focales de estos grupos a partir de sus necesidades, gustos y conocimientos.

[2] COMUNICACIÓN ¿ALTERNATIVA?

Comunicación sin apellido

Esas formas de comunicación que andan sueltas por ahí

Medios de comunicación comunitaria

*¿Cómo puede una organización utilizar los medios ciudadanos
y comunitarios?*



INTRODUCCIÓN

Desde los años 60 y 70, lo alternativo en comunicación se ha entendido como “lo otro” contrapuesto a la comunicación dominante. Es aquella producción que surge de una gran cantidad de grupos sociales excluidos de los espacios de decisión y debate público en la sociedad, así como de los flujos de información que circulan masivamente. Las diferencias sociales, la exclusión, la concentración del poder en manos de unos pocos, se reflejan también en el ámbito de la comunicación. Estas desigualdades y el contexto latinoamericano de ese momento, dieron lugar al nacimiento de múltiples experiencias de comunicación barrial, popular, participativa, local y contestataria.

Según Mar de Foncuberta y Gómez Mompert, la denominada “comunicación alternativa” “ha nacido a partir de sectores de oposición de izquierda, por lo general organizados, que han necesitado buscar una alternativa a fin de encontrar un modelo de comunicación, o simplemente una práctica que sirviera a sus intereses ideológicos”¹.

Pero hoy, a comienzos del siglo XXI, si bien se conservan enormes brechas sociales, y prevalecen la inequidad y la exclusión, los retos para la comunicación son diferentes. La globalización, las tecnologías de la información, el surgimiento de otras culturas juveniles, la ruptura de las fronteras, de los estados-nación, el surgimiento del ciberespacio, han generado nuevos lenguajes y nuevas formas de apreciación de la realidad que nos llaman también a formas creativas de resistencia y de participación en lo público.

Esa comunicación conocida como alternativa, popular o de base, ahora se ha replanteado. Ya no se la puede seguir entendiendo como la comunicación que se hace de manera artesanal, dirigida a un público reducido, marginal, o en contra de los medios masivos. Las nuevas formas de relación demandan propuestas originales que también pueden ser masivas, autosostenibles, e incluso, rentables.

El nuevo rumbo le apuesta a la conformación de una ciudadanía fortalecida, que participa de la construcción de la agenda pública, y es veedora de la gestión pública. La comunicación se realiza con criterios de equidad e inclusión social.

¹ De Foncuberta, Mar y Gómez Mompert, J.L. Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías. Editorial Mitre. Barcelona, 1983.

COMUNICACIÓN SIN APELLIDO

La comunicación que se realiza no responde a la pregunta acerca de contra quién o contra qué se habla y se actúa, sino al tipo de mensaje que se propone, a la forma de expresarlo y a lo que éste genera.

Es una comunicación que considera al 'público' no como un receptor pasivo, sino como colectivos que pueden y deben ser también productores de mensajes. Son sujetos con los que se entra en relación, no grupos de gente a los que hay que señalar el camino a seguir o explicar lo que se debe decir, pensar y hacer.

Una propuesta de comunicación muestra la realidad desde diversas ópticas y puntos de vista para que la gente tenga la mayor cantidad de elementos de juicio para formarse una opinión. Ahora, la

Comunicar no es tomar la voz para representar ni reemplazar a los que no son visibles públicamente. Es abrir espacios para su expresión.

posición ideológica o política del medio se hace explícita en las secciones editoriales, de modo que quien recibe los mensajes conoce con claridad la opinión de quienes los elaboran. No tiene sentido repetir la historia de medios en los que se presenta una sola versión, la línea correcta, la que sí es.

La comunicación es participación y no consumo, se refiere a sujetos sociales y no a consumidores o usuarios. En vez de estar al servicio de una ideología o de un interés económico particular, está al servicio del interés general y alimenta la esfera pública, al fomentar la circulación y confrontación de intereses privados que se hacen públicos, es decir, de todos.

¿Cuál es su objetivo? Generar un ambiente democrático en donde los diferentes grupos sociales estén representados simbólicamente y donde sus propuestas sean escuchadas. La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de las comunidades y para los cambios sociales.

¿Cómo puede haber sistema democrático sin expresión de las minorías? Es importante que estos grupos se hagan visibles, expongan sus puntos de vista y los argumenten. También que se legitimen sus formas expresivas y de comunicación, reflejo de sus culturas. La comunicación debe aportar en la construcción de agenda pública incluyente. No es sólo cuestión de medios, es cuestión de procesos comunicativos que generen diálogos sociales.

Hacer comunicación es una opción de quienes van a producir los mensajes, más que una definición por población o número de ejemplares de una publicación. Es la apuesta por la expresión múltiple, diversa y creativa de las comunidades. Es promover la controversia de visiones en el escenario público. Es aportar a que la toma de decisiones que atañe a lo público sea transparente. Es ejercer control al poder tanto a nivel local y regional, como nacional. Es evidenciar los riesgos, consecuencias y



oportunidades para el país de lo que sucede en el mundo. Es trascender el día a día, para dar cuenta de procesos, no sólo de hechos. Es construir democracia.

ESAS FORMAS DE COMUNICACIÓN QUE ANDAN SUeltas POR AHÍ²

Las comunidades se comunican permanentemente. El combo de la esquina, el *graffiti*, la plaza de mercado, el parche, la reunión, el bar, la tienda, el bus, son lugares en los que se comparte el tema del día, se narran cuentos, se difunde el chisme... se teje la historia de la comunidad.

Existen tantas formas de comunicación como comunidades: desde los espacios de encuentro de la vida cotidiana hasta las narraciones populares, la música, el teatro y las imágenes. También hacen parte de la comunicación los cuentos, las imitaciones, las exageraciones, los mitos y las leyendas.

Ver estas formas de comunicación nos permite acercarnos a una población y conocerla, como si, al estilo indígena, pusiéramos el oído en el piso para saber lo que está pasando. En ellas se percibe la memoria colectiva, se expresa la creatividad, la rebeldía, los anhelos y los sentidos de la identidad popular. Quien está interesado en comunicar ideas, en hacer propuestas y generar movilización en una comunidad específica, debe fijarse en todas esas formas de comunicación que andan sueltas por ahí.

² Nombre tomado de Raúl Leis y Luis Felipe Ulloa.

PARA TENER EN CUENTA:

Investigar los hechos, las comunidades y las culturas.

Confrontar fuentes y opiniones.

Consultar fuentes provenientes de diversos sectores sin quedarse únicamente con la versión oficial.

Garantizar espacio para todos los grupos sociales.

Relacionar lo que ocurre en las localidades con los niveles nacionales e internacionales y no conformarse con la información tradicional de agencias de prensa y comunicaciones oficiales.

Indagar por lo que pasa en zonas semejantes en el mundo, sin limitarse a los países o regiones privilegiados por las transnacionales de la información.

Destacar las acciones de la comunidad más que las de personas aisladas.

Resaltar los liderazgos naturales, que no necesariamente coinciden con altos cargos y nombramientos.

Hacer seguimiento a las informaciones y casos que se presenten. Encontrar la relación entre lo local y lo global, entre lo extraordinario y lo ordinario, entre los hechos puntuales y los procesos.

¿PARA QUÉ LE SIRVE LA COMUNICACIÓN A LA COMUNIDAD?

Informarse de sus asuntos: necesidades, derechos, actividades, problemas y formas organizativas.

Comprender cómo funciona la sociedad: qué instancias públicas hay, cuáles son los espacios y formas de participación de la ciudadanía, cómo se responde a sus necesidades, entre otras.

Relacionarse: establecer vínculos tanto al interior de la comunidad como con las poblaciones vecinas que pueden vivir situaciones semejantes.

Organizarse: intercambiar ideas sobre posibles soluciones a sus necesidades y abrir espacios para las propuestas colectivas.

Apoyar la acción y el desarrollo: animar las actividades de la comunidad.

Hacer seguimiento y control al manejo de los recursos públicos: estar al tanto de cómo debería funcionar lo que es de todos, interrogar y debatir lo que se considera cuestionable y denunciar aquello que no está funcionando bien.

Comunicar los logros que se han conseguido: los avances, las mejoras en las organizaciones de base, la cultura que se recupera, la identidad que se afianza.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Los medios de comunicación comunitaria son espacios para promover la interlocución, tanto al interior de la comunidad, como fuera de ella. Estos permiten poner en relación a toda la localidad y tienen la ventaja de tener, en muchos casos, mayor credibilidad y legitimidad por sus contenidos y su lenguaje cercanos a la gente. Aún cuando hay diversas modalidades de propiedad, participación, programación y funcionamiento, todos ellos tienen algo en común: la función social.

La función social de los medios comunitarios parte del fomento a la participación de las comunidades en las que se inscribe, de abrir canales para la expresión y circulación de la palabra excluida, de contribuir a la solución de los problemas más sentidos del municipio, de generar procesos de fortalecimiento de las identidades locales, sin perder la capacidad de dialogar con la diferencia.

Un tercer aspecto que define que un medio sea comunitario es que, de una u otra manera, se garantice que el interés común es el protagonista y que se puedan generar consensos productivos. Al hacerse escenario común en el que confluyen distintos actores y puntos de vista, los medios de comunicación comunitarios tienen la posibilidad de ejercer el papel de tramitadores de conflictos sociales.

La mayoría de estos medios de comunicación están ubicados en zonas de conflicto armado, en las que el papel de los medios ciudadanos se hace a la vez más significativo y más difícil de realizar. El conflicto enmudece y el silencio es la muerte de la democracia. Por eso, ellos son la posibilidad de darle un respiro al miedo y al aislamiento. Al mismo tiempo, el hecho de estar al frente de un

medio que llega a muchos, lo convierte en blanco de las presiones por parte de los actores armados y de los grupos de poder.

Otra característica importante de los medios comunitarios es la participación. Esta no tiene un límite o un formato establecido; se da de diferentes maneras. Hay experiencias en las que la co-

munidad organizada participa en todo el proceso: es propietaria de los equipos, adjudicataria de la licencia, administra, define la programación y la produce. En otros casos, la participación es directa y la comunidad produce algunos programas. Algunas organizaciones hacen parte de la junta de programación de un medio de comunicación. Las llamadas telefónicas de la audiencia para hablar o concursar en programas específicos son otro ejemplo de participación. Como se puede ver, en la variedad está la riqueza.

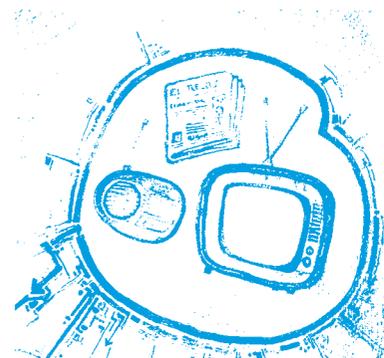
La sostenibilidad social es la razón de ser y el respaldo de los medios comunitarios. Paradójicamente, algunos medios no lo han entendido así y tienen mínima relación con las organizaciones de base. Pero, ¿cómo conseguirla? Entre otras, con la participación de la comunidad y la elaboración de un proyecto comunicativo que responda a las necesidades de todos y todas. Hay sostenibilidad social cuando la comunidad ha asumido el medio de comunicación como suyo.

Los medios comunitarios deberían abrirse un espacio de reconocimiento social y político por parte de los diferentes grupos, fuerzas e instituciones que actúan en la comunidad. Que la gente los reconozca como una institución que favorece y construye la democracia. A pesar de las presiones que reciben por el hecho de vivir en medio de actores armados, hay experiencias importantes de manejo ponderado de la política, acceso a diferentes líneas políticas y formas creativas para ejercer el periodismo en forma democrática y así adquirir credibilidad.

Por las características mismas de estos medios, la sostenibilidad cultural debe ser una condición intrínseca: conocer la comunidad, reflejar su expresión, sus formas de vida, así como sus manifestaciones artísticas. En ellas deberían darse a conocer las creaciones e intérpretes locales, teniendo en cuenta la diferencia de edades y de estilos. La programación debe responder, tanto en contenido como en forma, a la manera de vivir y relacionarse la comunidad.

¿Cómo puede una organización utilizar los medios ciudadanos y comunitarios?

Siendo los medios ciudadanos y comunitarios una herramienta para el desarrollo local, son una gran oportunidad para que las organizaciones pongan a circular los temas que consideran de relevancia para la comunidad y sus maneras de comprenderlos. En gran parte, la cobertura que hacen o no hacen los medios de eventos y temas que manejan los sectores sociales populares depende de qué tanto las organizaciones se comunican con ellos y de si establecen una relación adecuada.



Relación de las organizaciones con los medios ciudadanos y comunitarios

Son muchas las posibilidades que tiene una organización social en su relación con los medios de comunicación comunitaria, pues las organizaciones manejan un contenido importante para su programación. La relación de las organizaciones con los medios comunitarios debe ser cercana para facilitar la creación de tejido social en la localidad. Aquí mencionamos algunas posibilidades de participación de las organizaciones en los medios.

► Ser fuente de información

Para radio, prensa y televisión comunitarias, las organizaciones sociales son fuente importante de información. Las emisoras comunitarias suelen presentar programas noticiosos varias veces al día, y los canales de televisión suelen tener un informativo diario. Cuando se va a realizar un evento, cuando sucede un hecho que trascienda a lo público, y cuando ocurren en otras partes del país actividades o sucesos de relevancia, entre otras, son situaciones en las que las organizaciones deberían acudir a los medios comunitarios con un comunicado de prensa. Sólo cuando esto se ha hecho se puede de veras esperar que sea difundido y –en caso contrario– hacer control social al medio.

Otros espacios informativos se dedican a programas que tratan temas en profundidad. En ellos se puede proponer desarrollar los temas que trabaja la organización, especialmente cuando alguna coyuntura les da actualidad. Para esto se debe ofrecer a la emisora un material completo, con datos significativos, referencias de otras partes del mundo, puntos de vista y posibles personajes a ser entrevistados, locales y de otras regiones.

► Tener un espacio en el medio

Cuando se tiene un espacio permanente en un medio de comunicación se genera la posibilidad de cautivar un público, al que se puede formar e informar. Tanto en medios impresos como en televisión y radio, es posible alquilar un espacio permanente. Esto le deja rentabilidad social a la organización y rentabilidad económica al medio.

Producir un espacio se puede dar de muchas maneras. Un ejemplo es cuando un líder o una lidereza de una organización social es autor o autora de una columna editorial en un medio impre-

so. Otro ejemplo es cuando la organización gestiona, como una forma de alquiler, el espacio para producir un programa de radio o de televisión, o una página en un periódico o revista.

En cualquier tipo de espacio al que se acceda, es la organización la que hace la producción del mensaje, es decir, pasa a ser directamente generadora de opinión pública. Adquiere mayor credibilidad cuando pone un tema en la esfera pública y lo analiza, no sólo desde su punto de vista, sino con invitados que puedan tener maneras distintas de entenderlo. Si la organización es capaz de generar debate y participar en él sin privilegios, entonces sus opiniones y propuestas se hacen legítimas. Una opinión pública fuerte se forma a partir de la controversia, no de la influencia.

► Tener una página en un periódico o revista comunitarios

Para redactar un artículo vale la pena recordar que los medios escritos tienen una página dedicada exclusivamente a la parte editorial, en la que se consigna la opinión del autor en forma clara y abierta. Cuando se trata de un artículo inserto en la parte periodística, el periódico aclarará –seguramente– que es un espacio pago por una institución. Para su redacción, es bueno conservar la línea periodística y dejar la opinión para el lugar que corresponde.

Hay tantas maneras de escribir un artículo como géneros periodísticos existen. Para esta situación, los géneros más apropiados son: entrevista, reportaje, crónica y encuesta de opinión, en la que se contrasten diferentes maneras de pensar un tema.

ENTREVISTA.

Este es un género bastante conocido por todos. Se aborda a una persona experta en un tema con preguntas que lo lleven a explicarlo. Como hemos insistido, la credibilidad de una organización surge de conocer los argumentos con los que genera controversia. Una excelente propuesta sería en un mismo artículo entrevistar a alguien que represente las ideas de la organización, y a alguien que represente las ideas contrarias y presentarlos en igualdad de condiciones.

REPORTAJE.

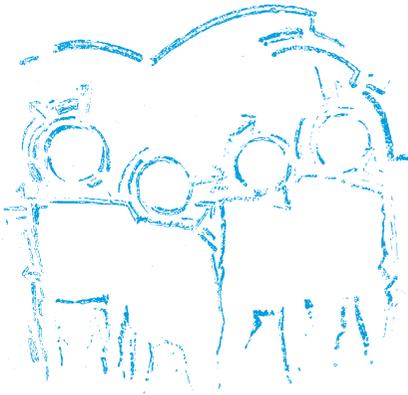
El reportaje entra en profundidad en un asunto a partir de la investigación periodística. Habla con sus personajes y recoge información de aspectos variados. Tiene la intención de dar a conocer un tema, casi hasta la saciedad. Explora, indaga, y lo presenta en lenguaje periodístico, es decir, separándose del tema, como un observador.

CRÓNICA.

La crónica es el género de los sentidos. Es una narración descriptiva de una historia: describe con detalle los lugares donde ocurre, los personajes que la componen teniendo en cuenta los olores, colores, sensaciones, sonidos, texturas y sabores que allí aparecen. La crónica es un excelente género para presentar historias de vida.

ENCUESTA DE OPINIÓN.

Puesto que el interés de las organizaciones con frecuencia es el de generar opinión pública frente a aspectos poco trabajados por los medios de comunicación convencionales, la encuesta de opinión es un género que abre buenas posibilidades. Pueden hacerse encuestas masivas aplicadas a un número representativo de la población, sistematizarlas, analizarlas y presentarlas. O se puede, también, hacer encuestas a un número muy reducido de personajes representativos de la sociedad y divulgar sus opiniones, de manera que el lector se forme una idea propia frente al problema.



► Producir un programa de radio

Antes de comenzar el proceso de producción de un programa de radio, es necesario hacer un trabajo de campo para conocer el perfil de la audiencia que se quiere tener, conocerla y relacionarse con ella. Esto le permite diseñar un programa y una estrategia significativa, tanto para la organización como para la población.

Antes de elegir la emisora en la que se quiere tener un programa de radio, se analiza el público al que se quiere dirigir y se evalúa la emisora que mayor audiencia tenga entre ese público. También se estudian la hora y el día más apropiados para la emisión y se negocia con el medio.

La radio contempla una amplia variedad de géneros y estilos de programas. Se puede escoger realizar un informativo, un magazín, un programa de entrevistas, una radionovela, un programa de reportajes, de crónicas, un conversatorio, concursos, o una mezcla de estos en un programa dividido por secciones.

Así como los concursos, las radionovelas son bastante atractivas para la audiencia. Varios locutores pueden dramatizar un problema social mediante una puesta en escena, con personajes y situaciones comunes a los que están tras la radio.

Para hacer radio no se necesita tener una habilidad especial. Es un mito creer que el micrófono es de quien habla mucho, o se expresa muy bien. Precisamente, la radio, como todo medio comunitario, es un canal para la expresión de las personas, no de los locutores. Es una ganancia para la sociedad cada vez que una persona toma una iniciativa de comunicar, especialmente cuando se refiere a temas que contribuyen a la construcción de un mejor país.

Cuando una persona entra al mundo de la radio, generalmente pierde pronto el miedo al micrófono. Puede tomar talleres, capacitarse, y cada vez su experiencia será mejor. La radio debería realizar procesos de capacitación a los grupos interesados para que las producciones sean de calidad. Toda voz es susceptible de mejorar. Sólo algunas recomendaciones: evite hablar muy rápido, ponga énfasis en vocalizar y utilice un vocabulario informal, cálido, que le llegue a la gente.

La información de su organización es interesante e importante. Busque modelos de programas que le agraden, y huya de los ladrillos. Sea creativo, ameno, y agradable a la audiencia

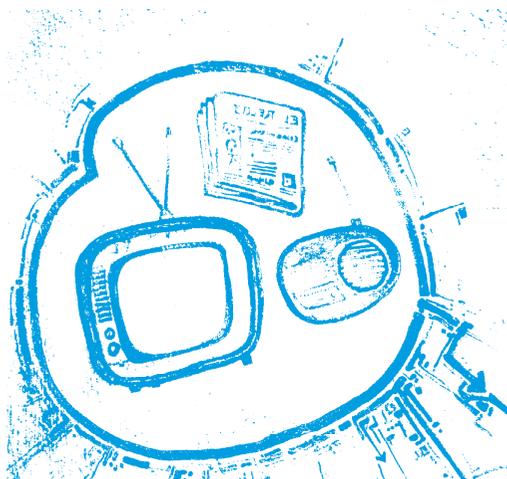
¿Qué se necesita para hacer un programa de radio?

Para tener un programa de radio se debe contar, entre otros aspectos, con:

- ♦ Una persona responsable del espacio:
 - A quien le guste la radio.
 - Con habilidad para dar y tomar la palabra así como para preguntar.
 - Con capacidad de escucha.

- ♦ En su preparación del programa, esta persona:
 - Presenta a la organización propuestas de temas para el programa, y opciones para desarrollarlas.

- Define las propuestas, así como los voceros para cada tema, en consenso con los miembros de la organización.
 - Convoca a los personajes invitados
 - Elabora el guión del programa
 - Investiga previamente hasta tener dominio del tema y de las diferentes maneras de entenderlo.
- ♦ Una dinámica importante al interior de la organización en la que sus miembros se apropian del espacio radial: están atentos a conseguir información, a crear, a participar, a relacionar, a utilizarlo como su lugar de privilegio para comunicarse con la comunidad.
 - ♦ Presupuesto para financiar el espacio radial.



ALGUNOS PASOS PARA DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL

1. Defina si se hace en vivo o pregrabado.
2. En caso de tener varias secciones el programa, identifique muy bien cuáles son. Algunas posibilidades son: entrevista (sea con invitado al estudio, o entrevista telefónica); encuestas pregrabadas; llamadas de los oyentes en vivo; sección de cartas; campañas; música; radionovela; crónica; reportaje; noticias; chats; información de internet, entre otras muchas posibilidades.
3. Elabore el “cabezote” (grabación de identificación del programa que se pasa siempre al comenzar).
4. En caso de tener secciones, grabe también un cabezote de presentación de éstas.
5. Elabore el guión. En radio se habla en forma espontánea. Únicamente se lee cuando es preciso dar un texto en forma literal. Sin embargo, se elabora la planeación del programa y se definen las palabras clave que indican la información o ideas que se van a presentar en cada momento del programa. El guión es un cronograma de cómo se desarrollará el programa. Este incluye:
 - Introducción del programa. Únicamente las palabras clave. Incluir nombres, apellidos y cargos de los invitados.
 - Horas exactas para cada sección o momento.
 - Definición de en qué momento va cada parte del programa.
 - Tiempo de duración para las entrevistas, sean en vivo, o pregrabadas
6. Seleccione la música que identifica el programa, así como la música de fondo. También la música que se utilizará en los intermedios. Esta sirve para relajar al oyente y animar el programa.

► Producir un programa de televisión

Alquilar o ganarse un espacio en un canal de televisión comunitaria puede hacerse para una emisión especial, o puede ser un espacio fijo, de periodicidad definida, lo que significa que cultiva una audiencia que va a estar allí pendiente del programa.

Para producir un programa de televisión también es necesario realizar un trabajo previo de reconocimiento de su público para diseñarlo a partir de allí.

En la parte técnica es preciso alquilar cámara y camarógrafo, en algunos casos luces y tener transporte para poder desplazarse. Existen varios formatos para un programa de televisión, que representan posibilidades apropiadas para una organización:

ENTREVISTA. Se invita a una o varias personas al estudio. Hay un conductor del programa que se encarga de hacer las preguntas, hilarlas y sacar conclusiones. Puede ser en vivo o pregrabado. Las entrevistas suelen hacerse en interiores, pero también es posible hacerlas en exteriores, cuidando muy bien el sonido.

REPORTAJE. Se hace a partir de un/a invitado/a al que se entrevista, ya sea en directo o en una grabación. Mientras la persona habla se presentan imágenes que ilustran lo que dice. El contenido se presenta a partir de la entrevista y de textos pregrabados.

CRÓNICA. Narración en imágenes y texto que describe una historia. La cámara acompaña al personaje, lo sigue ilustrando sus acciones, sus gestos y su relación con el entorno. Se acompaña de un texto grabado y, en algunas partes, de la propia descripción que hace el personaje. En este género se puede realizar un programa completo, o una parte de él. Muchos temas se pueden trabajar al estilo crónica. Algunos ejemplos son: el tema de género a través de la historia de una mujer; el tema de jóvenes, acompañando a alguno en sus actividades; el tema campesino, en un recorrido con uno de ellos.

DEBATE. Es el género de opinión. Se invita a varios personajes, con un conductor de programa que

PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE TV

Los pasos básicos a seguir en la realización de un programa son:

PREPRODUCCIÓN:

- Investigación.
- Preparación del tema.
- Elaboración del guión técnico que indica lo que es necesario preparar para recopilar el material del programa. Allí se establece qué grabaciones se van a hacer, los planos que se van a utilizar, el tiempo de cada grabación, entre otros aspectos.
- Elaboración del guión literario. Este es el plan del programa, tal como va a salir. Contiene los textos que se van a grabar y una guía sobre lo que se va a decir y hacer en cada parte de la grabación.

PRODUCCIÓN:

- Grabación. Se puede hacer en orden diferente al que será emitido, de acuerdo con las facilidades de grabación. Es fundamental llevar una guía (script) de tiempo, donde se indique el orden de lo que se ha grabado, para facilitar luego la búsqueda de las imágenes. Los elementos técnicos más claves de la grabación son la luz y el sonido.

POSTPRODUCCIÓN:

- Grabación de audios, a partir de la lectura de textos, cuando el programa no es totalmente en vivo.
- Generador de caracteres. Se elaboran las frases que van escritas en la pantalla. Por ejemplo, el nombre de las personas que participan para ponerlos en la pantalla en el momento en que hablan. En generador de caracteres se escribe también todos los datos del programa que pasan al final, indicando también las personas que han participado en su realización.
- Edición. Es el ordenamiento de las imágenes, audios y generador de caracteres en un casete máster, de acuerdo con lo previsto en el guión literario. De la edición sale el producto final.

plantea un tema y modera la intervención de ellos expresando sus opiniones al respecto. Puede ser en vivo o pregrabado.

DOCUMENTAL. Es la investigación y narración acerca de asuntos e historias que afectan la vida de las personas, para profundizar en su comprensión. En el documental nada es ficticio. Todo su contenido es compilado a partir de testimonios que se expresan ante la cámara y se ilustra con imágenes. Implica conocer a fondo una situación, los personajes, lugares y factores que en ella han influido, planteando nuevos elementos para su comprensión.

MAGAZÍN. Se trata de un programa fresco, compuesto por una secuencia de secciones variadas, entre las que se pueden combinar secciones informativas, educativas y de entretenimiento.

► Distribuir artículos, cassetes y videos



Otra manera de estar presente en los medios es a través de la producción de materiales. Se pueden enviar artículos a periódicos o revistas; grabaciones para radio en casetes y se distribuyen a las emisoras; videos para enviar a los canales de televisión. Después de entrar en contacto directo con quienes reciben la producción, si estos la aprueban, le buscarán un espacio para su transmisión.

▶ Pautar

En caso de que haya un evento para promocionar, la publicidad en los medios comunitarios tiene un gran efecto, difícilmente despreciable. Al hacer el presupuesto de un evento, la pauta publicitaria es un rubro a considerar, cuya relación costo-beneficio es siempre favorable. Por otra parte, una institución que paute de vez en cuando en el medio establece una relación de mutuo beneficio, que abre puertas a la hora de informar.

PAUTAR

EN LA RADIO.

Entre los medios comunitarios, la radio suele tener buena audiencia, entre otras razones, porque se puede escuchar en cualquier momento del día, en forma simultánea a la realización de otras actividades. Esto significa, a su vez, que algunos oyentes tienen sólo concentración parcial en lo que escuchan. Sin embargo, el formato publicitario de la radio es bastante llamativo, atrae la atención fácilmente, y se presenta en forma repetitiva lo que va creando memorización del mensaje. Es necesario revisar el tipo de público al que se quiere llegar, para escoger el programa en el que se ubica la pauta.

PAUTAR EN UN MEDIO

IMPRESO.

Los medios impresos tienen un público muy definido. Esta es una ventaja para pautar allí, cuando es ese el público al que se quiere llegar. El hecho de estar impreso garantiza que las personas van a captar más fácilmente el mensaje, lo van a tener a la mano, lo podrán consultar en cualquier momento, incluso, cuando tienen mayor disponibilidad para la concentración. Los medios impresos son una excelente vía para transmitir mensajes que profundizan un tema. Por ejemplo, la publicación de una carta abierta.

PAUTAR EN TELEVISIÓN.

Una pauta en televisión tendrá un público altamente concentrado, lo que es una ventaja. Es preciso conocer qué características tiene ese público y evaluar si responde al interés de la organización. La producción de un comercial de televisión es dispendiosa en algunos casos. El mensaje televisivo tiene alto impacto debido a la combinación de sonido e imagen.

► Ser miembro de la Junta de Programación

Cada emisora y canal de televisión comunitaria tiene una Junta de Programación. De acuerdo con normas del Ministerio de Comunicaciones, estos deben dar participación abierta a organizaciones

LAS PRIMERAS VOCES DE LA RADIO COMUNITARIA EN BOGOTÁ.

Un noticiero comunitario que se distribuía en casetes grabados para ser emitido a través de los altoparlantes de las juntas de acción comunal en la localidad de Usme y que se escuchaba los domingos en la mañana, fue el comienzo hace más de 10 años de la radio comunitaria en Bogotá. Escuchar la voz del vecino, del líder comunal, de la madre comunitaria, motivó el sueño de una emisora en el dial. Este sueño se fue multiplicando en otras localidades. En algunos barrios como San Cristóbal, los casetes se escuchaban en buses y colectivos. En Patio Bonito, por ejemplo, se utilizaba una bicicleta con una corneta a bordo, y mientras recorrían la comunidad, informaban qué estaba pasando en el sector. En otros barrios como Ciudad Bolívar, Rafael Uribe, Suba, Santa Fe y Tunjuelito también los comunicadores populares se valieron de altoparlantes para llegarle a la gente.



sociales en la Junta de Programación, con el ánimo de generar procesos democráticos en los medios. Espacios como estos es importante utilizarlos. Siendo miembro de la Junta de Programación de una emisora o de un canal comunitario, la organización podrá presionar para que los medios realicen un trabajo periodístico que responda a las necesidades de los sectores sociales y de la comunidad en general.

► Crear un medio

También existe la posibilidad para una organización, o la unión de ellas, de crear un medio nuevo, sea un periódico comunitario, una emisora comunitaria, o un canal comunitario de televisión.

Mientras mayor número de medios comunitarios con calidad haya, más puertas se abren a la democratización de la comunicación, y más posibilidades tendrá la comunidad de expresarse, de estar bien informada, de construir en colectivo.

Cuando se tiene interés en la creación de un medio comunitario nuevo, es el Ministerio de Comunicaciones el encargado de dar las pautas para ello, su reglamentación, sus posibilidades, así como de adjudicar la licencia respectiva.

Puesto que el fin de las emisoras comunitarias es generar un ambiente en el que los diferentes grupos sociales estén representados simbólicamente, y en el que sus propuestas sean escuchadas, es muy positivo que éstas proliferen y, que las organizaciones sociales creen experiencias nuevas.

Cuando la organización se dedica a producir comunicación debe tener presente el proceso de retroalimentación: permitirle a la audiencia que se comunique con el medio, que opine, hable, critique y proponga. Esto se puede hacer dándole relevancia a las cartas que se reciben y a las llamadas telefónicas; también, permitiéndole a la comunidad proponer sus propios programas y participar en ellos, publicar columnas de opinión o reportajes de su interés; abriendo espacios en los que la audiencia escoja el tema del que se quiere hablar, o la réplica que desean realizar.

3

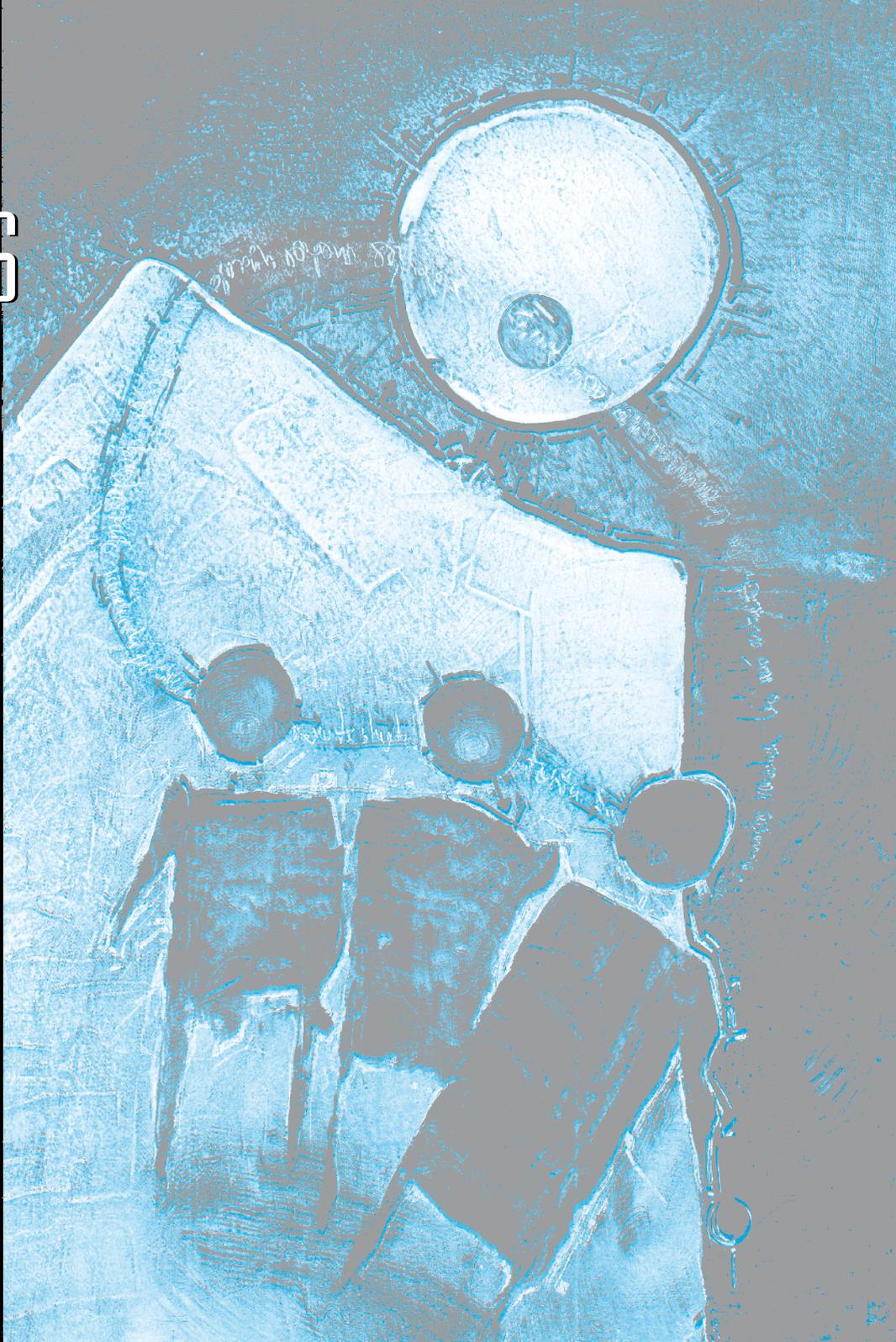
MEDIOS MASIVOS

¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA?

LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿QUÉ INFORMACIÓN PUEDE ENCONTRAR DIFUSIÓN EN UN MEDIO?

¿CÓMO EJERCER LOS DERECHOS DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS MASIVOS?



¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA?

Medios de comunicación masiva son aquellos medios escritos, audiovisuales o electrónicos, cuyos mensajes llegan a una gran cantidad de personas. No está determinado cuál es el tamaño de la audiencia que permita definir a estos medios, pero lo cierto es que llegan con sus informaciones de manera casi simultánea a una amplia zona geográfica: a todo un municipio, una ciudad, una región, a un país, o a varios países. Por ser tan amplia su audiencia, fijan su atención en temas que interesan a grandes cantidades de personas a la vez, aunque también tienen espacios dedicados a audiencias específicas. Entre los medios masivos, los hay de carácter privado, y de carácter público en la radio y la televisión.

Transmitir información por los medios de comunicación masiva

Un hecho que afecta a una población sólo puede ser conocido cuando la población habla de él, cuando el hecho es nombrado. Y existe mayor posibilidad de que sea atendido, en la medida en que más cantidad de gente hable de él.

La información que se transmite a través de un medio masivo causa mayor impacto, puesto que se vuelve tema de conversación entre un público más amplio.

Por esa razón, es necesario que los sectores sociales populares desarrollen estrategias para lograr incorporar en los grandes medios contenidos que reflejen sus realidades.

Esta estrategia debe tener en cuenta que es necesario competir con otra información para lograr un espacio, sea en el periódico, la radio o la televisión. También, debe considerar que en estos medios existen intereses económicos y políticos. Por lo tanto, es preciso encontrar maneras efectivas de abrir espacios en ellos para los sectores sociales populares.

Debemos recordar que los medios no son sólo transmisores de información, sino que a través de ellos también se entretiene y educa a las audiencias. Teniendo en cuenta esas características, se puede pensar en buscar la difusión de contenidos alternativos a los que usualmente transmiten y en formas alternativas de presentar los contenidos. Los dramatizados, los concursos y toda clase de programas pueden llegar a ser un mecanismo adecuado para dar a conocer un hecho, una propuesta, una historia, una realidad, un grupo.

¿Cuándo un tema es de interés público?

“La dimensión de lo público es el alma de la sociedad, considerada como espacio de hallazgo y de aprecio al otro, escenario para la aparición de los derechos, de la política y de la ética” (Javier Darío Restrepo).

A través de los medios se ejerce el periodismo, una de cuyas características fundamentales es la de tener responsabilidad social, según está definido no sólo en el artículo 20 de la Constitución Nacional, sino en diversos códigos y conceptos de carácter internacional (Código de Estrasburgo o Código

Europeo de Deontología del Periodismo, Opinión Consultiva OC-0/85 de 1985 emitida por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, entre muchos otros).

El debate sobre qué significa tener responsabilidad social y cómo ejercerla es inacabable, pero ese concepto puede extenderse a todo tipo de programas y contenidos que se difundan por los medios de comunicación, tanto masivos como comunitarios.

Lo mismo pasa con la discusión acerca de lo que es el interés público: ¿es acaso lo que el director de un medio define que puede interesar a una mayor cantidad de público? Y, en ese caso, ¿la información que afecta a una minoría, no importa?

Frente a la definición del “interés público” se presenta gran controversia. Hay quienes entienden el “interés público” como equivalente a “lo que entretiene a muchos”, en otras palabras, lo que “vende”. Considerarlo de esta manera sería privilegiar el mercado sobre la construcción de sociedad.

Interés público es lo que puede aportar en la construcción de ese escenario común, que nos liga como sociedad. Puede ser que afecte a una persona, a una minoría, o a la mayoría, si tiene que ver con lo público, debe ser considerado de interés general.

Lo importante cuando se decide hacer pública una información, es tener claro para qué se quiere que ésta sea divulgada y qué efecto se espera que consiga.



LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para toda organización o grupo de personas es muy importante establecer una relación con los medios de comunicación, canal a través del cual se relaciona con la sociedad. Esta relación debe darse con personas en los diferentes niveles de poder en el medio pues, si bien directores y jefes de redacción o editores orientan en gran medida la información que se quiere divulgar, los y las periodistas tienen un poder importante en la toma de decisiones. Ellos y ellas sugieren temas en el consejo de redacción y, de la manera como los presenten, pueden o no convencer a sus editores de la importancia de determinado tema. Muchas decisiones diarias de un medio de comunicación masivo no vienen de la cúpula, sino de los reporteros.

En los medios de comunicación se deben tener en cuenta varios tipos de espacios: informativos, educativos, de opinión, culturales y de entretenimiento. Todos ellos pueden ser abordados por las organizaciones con diferentes estrategias. Cuando se trata de transmitir una información de actualidad que se desea divulgar, se recurre a los espacios informativos.

Espacios informativos

Información es todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirige, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. La información, en sentido estricto, no incluye opiniones personales del periodista, ni, mucho menos, juicios de valor.

En radio y televisión, los espacios informativos son los noticieros, algunos magazines informativos y programas de entrevistas. En prensa, las secciones noticiosas como nacionales, internacionales, deportivas y culturales, entre otras.

Espacios culturales y de entretenimiento

Los espacios de entretenimiento son programas dramatizados, de concurso y algunos magazines en los que se tocan temas importantes para la cultura y la sociedad, sin responder necesariamente a un hecho informativo. En estos espacios, la opinión de los periodistas puede aparecer en juego y, en algunos casos, motivan a seguir una corriente o apoyar una causa.

Los programas de entretenimiento, con frecuencia, invitan a voceros de comunidades a presentar actividades culturales. Una organización o un movimiento puede sugerir que se incluya la referencia a una situación específica que afecta a un determinado sector social. Esto puede tramitarse a través de guionistas o directores de dramatizados. En los canales y emisoras regionales y locales también se pueden abrir estas opciones.

En los periódicos (nacionales, regionales o locales) existen magazines culturales, revistas o separatas en los que bien se podría procurar la difusión de actividades, temas o propuestas.

Estos son sólo unos ejemplos, pero pueden idearse muchas otras formas de difusión masiva a través de los medios de comunicación, con contenidos de interés para los sectores sociales populares: cuñas difundidas con código cívico en radio o TV, información a través del Boletín del Consumidor, volantes o separatas incluidos en un periódico, entre otras. Estas formas de difusión son de más bajo costo.

En algunas ocasiones se pueden lograr alianzas estratégicas con medios de comunicación para realizar foros u otro tipo de actividades, con lo cual se garantiza la difusión.

En diversos medios masivos existen Gerencias de Mercadeo Social a las que se puede acudir en busca de alianzas o de sugerencias para difundir un tema.

En esta búsqueda de opciones, la creatividad no tiene límites.

Los criterios para realizar contactos con los guionistas, directores, coordinadores de programas, secciones o divisiones diferentes a las noticiosas, son los mismos a los que nos hemos referido en el caso de los periodistas.



¿QUÉ INFORMACIÓN PUEDE ENCONTRAR DIFUSIÓN EN UN MEDIO?

Cada persona y organización maneja información interesante de acuerdo con su campo de acción. Para que un tema resulte difundido a través de un medio de comunicación influyen varios aspectos, entre ellos:

- Que sea considerado de interés público por los periodistas del medio.
- Que haga parte de la agenda informativa del medio. (Por ejemplo, un debate sobre cultura difícilmente saldrá en el diario económico. Pero, a su vez, una propuesta de un líder político de corriente ajena a la del medio, tendrá que pasar todo un proceso de decisión. Una denuncia de un sector social no pasa tan fácilmente como un comunicado del Gobierno). Son agendas en ocasiones cuestionables que influyen enormemente en el resultado de la difusión de una información.
- Que cumpla con criterios de una buena información como:
 - **COYUNTURA.** Estar ligado a un tema de actualidad.
 - **PROPOSITIVA.** Contener propuestas, hechos, datos concretos, más que afirmaciones generales.
 - **CLARIDAD.** Dar respuesta a varias preguntas: qué, cómo, cuándo, quién, dónde y por qué.
 - **SENCILLEZ.** Utilizar un lenguaje fácil de entender por cualquier persona.
 - **CONCRECIÓN.** Economizar palabras. Una frase que utiliza menos palabras y explica bien lo que se quiere decir, se vuelve más contundente y con posibilidades de que la publiquen sin editar.



ALGUNOS EJEMPLOS DE INFORMACIÓN QUE PUEDE SER PRODUCIDA POR LOS SECTORES SOCIALES POPULARES:

- La posición del sector frente a un hecho.
- Un hecho que afecta a un grupo de personas.
- La violación de los derechos fundamentales de una o varias personas.
- Historias humanas o historias de vida que reflejan valor, gran esfuerzo, optimismo, frente a realidades duras.
- Propuestas frente a temas que afectan a las comunidades y al país.

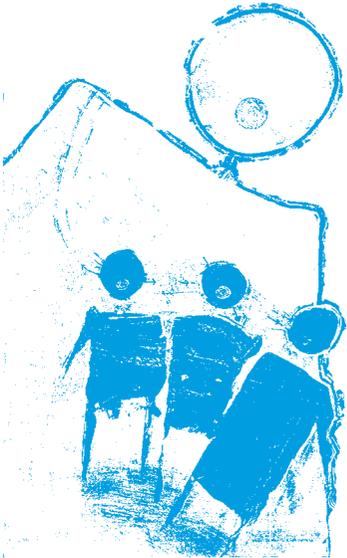
- **IMPACTO:** contener frases que generen impacto sin que distorsionen el mensaje que se quiere transmitir. Una frase llamativa puede ser recogida por el periodista.
- Los periodistas no tienen por qué saberlo todo. Gran parte de los errores cometidos no son mal intencionados.
- **BREVEDAD:** un comunicado de prensa debe tener la extensión de una página.

Formas de enviar información a un medio

► Boletín o Comunicado de Prensa

El comunicado consta de:

- | | |
|-----------------------|--|
| Membrete. | Se escribe en hoja membreteada o con un diseño que identifique la organización. Debe llevar los datos de la sede de la organización. |
| Fecha del comunicado. | Día de envío del comunicado. Debe enviarse al menos un día antes del evento. O el mismo día cuando la organización debe reaccionar ante un hecho imprevisto. |
| Título. | Condensa la noticia y llama la atención. |
| Primer párrafo. | Da la noticia respondiendo al qué, cómo, dónde, cuándo, quién y por qué. Incluye la información que genere más impacto. |
| Desarrollo. | El segundo párrafo desarrolla la idea principal y amplía detalles sobre el evento o la opinión que se quiere manifestar. Es muy posible que los periodistas no lean más allá del segundo párrafo, así que estos deben contener lo más importante. Luego se escriben párrafos (no más de dos) que |



dan contexto y sirven para explicar la situación. Los comunicados pueden incluso ser de un solo párrafo.

Mayores informes. Siempre se finaliza con la precisión de “Mayores informes”, en el que se dan datos concretos de la o las personas que pueden ser entrevistadas para ese tema específico: nombre, cargo, número de teléfonos y correo electrónico.

Destinatario. Al momento del envío, por fax, correo electrónico, o ambos, se debe escribir el nombre del periodista a quien va dirigido el comunicado y la sección a que pertenece. Una vez enviado el fax, confirmar su recibo directamente con el periodista por vía telefónica.

► Carpeta

La carpeta de prensa es el paquete de documentos que se entrega al periodista para darle a conocer toda la información pertinente sobre el evento que se organiza. Esta contiene:

- El comunicado de prensa que anuncia el evento. El nombre y número del celular de quien coordina el evento es fundamental. Debe estar siempre disponible.
- Los elementos comunicativos que se hayan elaborado como afiche, plegable, programa, otros.
- En caso de no estar contenido en los elementos comunicativos impresos, la carpeta debe contener la programación del evento y el nombre de las personas que participan como ponentes, o que se destacan en él, con una biografía de un párrafo de extensión. Es importante indicar cómo y cuándo se pueden entrevistar estas personas.
- Puede contener también algún documento académico sobre el tema.

La documentación se presenta, generalmente, en una carpeta sencilla y sobria, marcada en su parte externa con la identificación del evento.

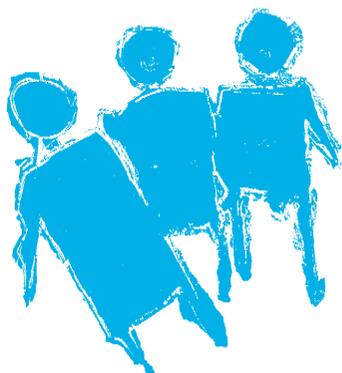
▶ Ruedas de prensa.

Las ruedas de prensa son otra manera de dar a conocer una información u opinión a los medios de comunicación en casos muy particulares. Las ruedas de prensa suelen ser una manera clásica de llevar la información a los periodistas, pero es preciso contar con ellos. Su voluntad de asistir, los recursos para su movilización, el tiempo disponible, el espacio en el medio para publicar la información, son variables que hay que manejar para garantizar el éxito de la rueda de prensa.

Una rueda de prensa puede ser más efectiva en la medida que la convocatoria tenga relación directa con la noticia del día, o se haya anunciado la presencia de un personaje público.

¿Qué se debe tener en cuenta para una rueda de prensa?

- La hora: es aconsejable realizarla a una hora que dé tiempo a los periodistas de regresar a sus sedes, elaborar su informe y emitirlo. Se debe tener en cuenta en qué medio y en qué horario quiere el sector o la organización que salga la información. Si prefiere el noticiero de TV de medio día, por ejemplo, debe citar la rueda de prensa máximo a las 10:00 am.; si prefiere el de la noche, se cita por la tarde; si quiere que la información salga en un diario de prensa escrita, debe citarla a más tardar a las 3:00 pm. porque las notas que se incluyen en la edición nacional deben estar escritas a las 5:00 pm.
- El lugar: el lugar, en lo posible, debe ser agradable, amplio y de fácil acceso. Distribuir las mesas en el salón en forma de U, y ubicar a los voceros al frente. Detrás de ellos debe estar el pendón de la organización.
- Debe haber un coordinador de la rueda de prensa que explique la dinámica de presentaciones y coordine el orden de las preguntas de los periodistas.
- Las declaraciones deben estar centralizadas en máximo dos o tres voceros, para que los periodistas puedan utilizar las voces de todos. Hay que recordar los criterios de economía de palabras y sentido pedagógico de las declaraciones.



- Es importante no dejarse sacar del tema que interesa difundir. Los periodistas tienen derecho a preguntar sobre cualquier otro tema, pero el entrevistado o vocero debe tener la habilidad de no dejarse sacar del tema, así como de evitar alterarse por alguna pregunta incómoda que le formulen.
- Generalmente no hay refrigerios en una rueda de prensa. Si los hay, deben darse al final, de manera que no perturben las declaraciones.
- Desayunos o almuerzos de prensa. Son ruedas de prensa con desayuno o almuerzo incluido. En todos los casos la puntualidad es vital.

► Reuniones informales o *briefings*

Se realizan cuando una organización o alguno de sus dirigentes quiere explicar una situación a un grupo de periodistas o a uno de ellos. También, cuando quiere intercambiar información sobre un tema específico. Lo que allí se diga no es para publicar, pero ayuda a aumentar el conocimiento mutuo y a profundizar en un tema. Estas reuniones contribuyen al cabildeo con los medios y a generar confianza entre las partes.

► Entrevistas y declaraciones

- En algunas ocasiones un medio masivo se interesa por entrevistar específicamente a una persona de un sector social popular. Hay que tratar de explicar los hechos con claridad, y hablar lo más corto que se pueda.
- En otras oportunidades la organización interesada puede buscar que un medio de comunicación entreviste a alguno de sus dirigentes para que incluyan su declaración dentro de la información relacionada con un tema específico. Por ejemplo, si se debate el proyecto gubernamental de reforma agraria, los sectores sociales populares deben procurar que la opinión de alguien de su organización o de un académico amigo quede incluida en el despacho respectivo. Para eso es necesario buscar al periodista que maneja el tema y explicarle por qué es importante incluir esa opinión.

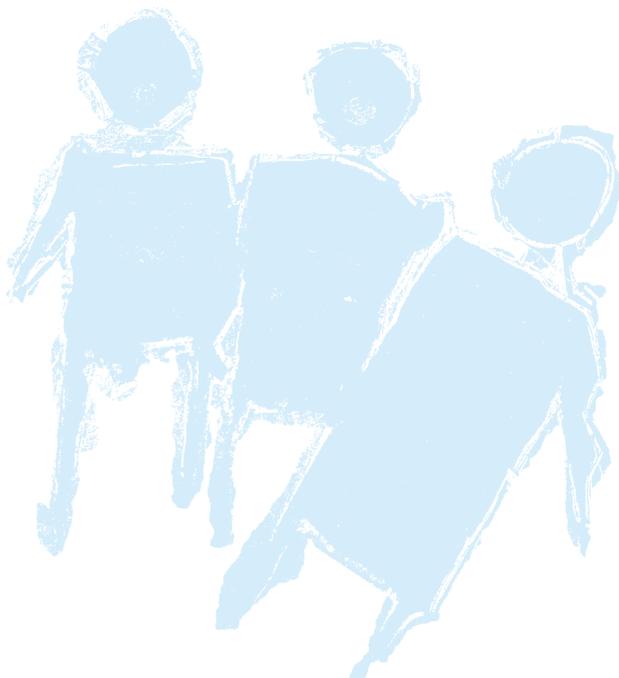
Criterios para conceder declaraciones a medios masivos:

- Debe hablar el vocero designado por la organización, para referirse específicamente al tema motivo de interés.
- El vocero debe prepararse, conocer a fondo la situación que va a presentar, tener conceptos y criterios claros al respecto, manejar datos y cifras y mostrarse seguro frente al tema.
- Debe definir un solo mensaje para transmitir y repetirlo de diferentes formas para garantizar que quede claro.
- El vocero debe estar disponible para atender el llamado de un periodista. Nunca pedir que lo llamen más tarde.
- Debe prepararse para decir lo sustancial en muy pocas palabras. Debe ensayar cómo hacerlo antes de encontrarse con el periodista (así sea vía telefónica). Puede hacerlo frente al espejo o, mejor, frente a alguien que no sepa del tema para ver si lo que dice es entendible y atractivo para cualquier persona.
- Es mejor limitarse a lo necesario y evitar comentarios informales que pueden generar malos entendidos. Nunca hable sobre lo que no quiere que le publiquen, así esté en un ambiente de confianza.
- En caso de que haga un comentario informal, es necesario aclarárselo de manera explícita al periodista, aunque es mejor abstenerse de ir más allá de lo concreto.
- Si la información puede generar un riesgo para la integridad personal o la vida del entrevistado o de alguna otra persona, es mejor pedir la reserva del nombre explícitamente.
- El entrevistado no debe dejarse sacar del tema de su interés. De manera diplomática hará que las preguntas que no tienen que ver con el objeto de la entrevista, obtengan respuestas que sí tienen que ver con el punto de su interés.

- El periodista tiene como función tratar de averiguar cosas. El entrevistado no se debe molestar por las preguntas sino hacerle ver al periodista que los temas centrales son otros. Es importante siempre evitar disgustos con los periodistas.

► Eventos especiales

Muchas veces se necesita organizar un evento especial para promover una idea. Puede ser una obra de teatro, una marcha, una jornada de movilización, un acto cultural. A los periodistas se les invita al evento a través de llamadas telefónicas y comunicados, o invitaciones especiales en algunos casos para que entrevisten y tomen fotos o imágenes del evento.



PARA TENER EN CUENTA

El mensaje que usted debe transmitir es UNO. Este debe quedarle claro a los periodistas. Entregue información que apoye ese mensaje como:

- Cifras
- Ejemplos de la vida cotidiana
- Hechos
- Investigaciones de expertos

Al enviar el mensaje usted está transmitiendo información, no defendiendo una causa. Utilice un lenguaje informativo y no proselitista.

Evite tratar al periodista como si conociera el tema de antemano. Trate de ser lo más claro posible enfatizando en el mensaje que quiere dar.

Es importante crear confianza de los periodistas con la organización, tanto respecto de la información que se difunde como de la confiabilidad de los líderes que se promueven. La relación con los periodistas no puede estar sujeta exclusivamente a la publicación o no de nuestra información. Hay que entender que la relación con los medios va más allá de una coyuntura o un evento.

Trate siempre al periodista como un profesional que se va a formar una opinión independiente con la información que usted le da. Él le dará un tratamiento del tema de acuerdo con lo que considera apropiado.

Cómo relacionarse con quienes toman decisiones en los medios de comunicación masivos

► En los espacios informativos

• Con directores

La relación con los directores de medios se da en forma de lobby o cabildeo. Esto puede concretarse a través de una cita inicial que solicita el director de la organización con el director del medio, para presentarse y presentar el trabajo de la organización. Luego, se buscará consolidar esta relación haciéndose visible esporádicamente cuando su organización tiene una información delicada o significativa para reportar.

• Con jefes de redacción y/o editores

Los jefes de redacción y/o editores tienen una participación decisiva en la toma de decisiones frente a los temas noticiosos. También inciden en la definición de las fuentes que se van a consultar para la recolección de información. Por eso es importante enviarles también copias de los boletines o comunicados.

Cuando se quiere difundir una información especial, es importante contactarlos para interesarlos en el tema. Pero esto no es suficiente. Es preciso contactar también al periodista y cautivar su interés. Hay que evitar que el reportero que cubre la información se pueda sentir desplazado por sus superiores

• Con periodistas

En los consejos de redacción, que generalmente se realizan en la mañana y en la tarde, los periodistas proponen temas y se definen los cubrimientos. Por eso, cuando se trata de la difusión de una actividad preparada con anticipación, se debe tener al periodista bien informado y motivado en forma oportuna, de manera que sea el representante de la propuesta ante el consejo. Si es así, se esmerará por hacer un buen cubrimiento. Cuando el jefe de redacción también ha sido informado, éste avalará con mayor facilidad la propuesta.

HERRAMIENTAS

A ELABORAR:

1. Directorio de periodistas.
2. Comunicado de prensa
3. Carpeta de prensa

Entrega de información a los periodistas. Se necesita:

- Elaborar un comunicado de prensa
- Definir el periodista que cubre la información que se está promoviendo.
- Enviar el comunicado a nombre del periodista a través del fax y el correo electrónico, según la base de datos previamente elaborada. Cuando se trata de un evento preparado con anticipación se lleva la carpeta impresa hasta la sede de cada medio de comunicación y se entrega personalmente o se deja con la secretaria debidamente marcado con el nombre del destinatario.
- Posteriormente se llama por teléfono a cada periodista para verificar el recibo de la información y para motivarlo a su cubrimiento.
- En algunos casos es preferible entregar la información mediante una cita personal dentro o fuera del medio.
- En los casos pertinentes, suministrar información más completa (folletos, libros. etc) sobre el tema de interés del comunicado, o de la organización en general.
- Relacionarse con los y las periodistas como personas que necesitan conocer a fondo el tema que se les presenta. Ofrecerles un panorama amplio de información y esforzarse por transmitir la información más relevante acerca del tema en forma concisa, precisa y clara.



Herramientas para facilitar el envío de información a los medios

Directorio de periodistas: una base de datos que incluya direcciones y teléfonos de todos los medios de comunicación de la ciudad, región, país, e internacionales que interesen al sector o la organización.

- Por cada medio se debe incluir: director, jefe de redacción, editores y periodistas de secciones en las que se pueda incluir información de los sectores sociales populares.
- De cada persona se averigua: teléfono (de oficina, casa y celular), correo electrónico, fax.
- Clasificar la base de datos por el tema que cubre cada periodista: orden público, paz, política, economía, cultural, ambiental, etc. Toda esta información se puede conseguir por teléfono.
- Es necesario actualizar de manera permanente la base de datos, pues es conocido el alto grado de rotación que hay en los medios.

Aparatos de transmisión de la información: Si la organización social no tiene computador o carece de internet, el uso del fax, del teléfono o la mensajería será fundamental para transmitir información.

Otros: Una grabadora, casetes y pilas harán falta para grabar ruedas de prensa o declaraciones para enviarlas oportunamente a medios radiales y escritos. Si hay disponibilidad económica, la organización debe estar en capacidad de facilitar fotos e imágenes.

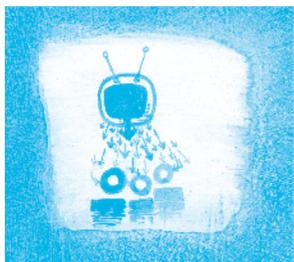
Agenda particular de cada sector u organización:

Eventos.

Teniendo en cuenta el cronograma de cada organización o sector, y los hechos de los cuales se conoce su futura fecha de realización, se puede elaborar una agenda de eventos informativos. Por ejemplo: la conferencia de afrocolombianos, la marcha de mujeres, la movilización campesina, son eventos programados con anterioridad para los que se puede pensar una estrategia de comunicación de cara a los medios. Otros eventos con fechas conocidas como la posesión del Presidente de la República, permiten preparar un pronunciamiento específico sobre algún anuncio del mandatario.

Temas.

Las organizaciones tienen temas que desean posicionar en la opinión pública. Es importante elaborar un cronograma tentativo para el desarrollo de estos temas con fechas de coyuntura para su visibilización. También se debe decidir el tipo de medio en el que se quiere que salgan publicados para ir trabajando con ellos.



Términos relacionados con los medios masivos

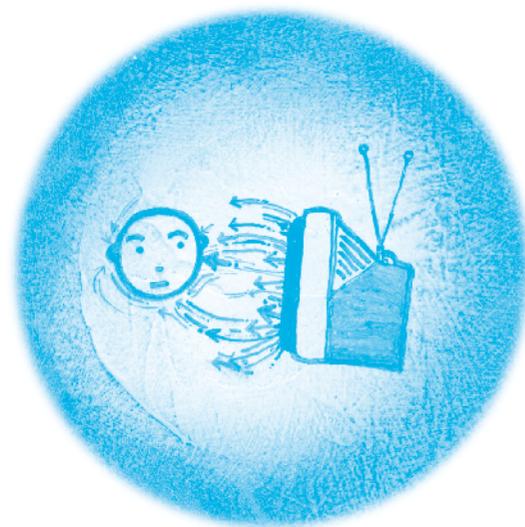
Chiva:	Noticia exclusiva.
Rating:	Audiencia, cálculo del porcentaje de personas que escuchan o ven un programa determinado. Las mediciones de audiencia han permitido, por ejemplo, establecer que los horarios triple A (de 7: 00 p.m. a 9:30 p.m.) son los de mayor audiencia, entre semana. En los programas emitidos a esas horas el precio de la pauta publicitaria es mayor.
Declaraciones <i>off the record</i> :	Cuando una fuente habla de declaraciones <i>off the record</i> se refiere a declaraciones que no van a ser utilizadas para el artículo. Se trata de información que le sirve al periodista para entender un tema, aunque no la publique.
Reserva de la fuente:	Cuando una declaración puede poner en riesgo la integridad personal del entrevistado o su vida, es mejor mantener en reserva su nombre. En algunas historias de vida se acostumbra cambiar el nombre de los personajes para no exponerlos. Al final del artículo se aclara que se ha utilizado un nombre ficticio.
Recuadro:	Es un pequeño cuadro dentro de un artículo, que se utiliza para llamar la atención sobre una información complementaria. Por ejemplo, cuando se cuenta la historia de un desplazado, en el recuadro se pueden incluir cifras sobre desplazamiento.
Edición nacional:	Los ejemplares que envía un periódico a todo el país. Generalmente esta edición se cierra más temprano. En el caso de El Tiempo, a las 5:00 p.m.
Edición local:	Circula en la ciudad donde se elabora el periódico. El cierre es más tarde.

Breves:	Las notas de un párrafo o máximo dos, que salen al lado izquierdo o derecho de una página. Son notas pequeñas que tienen alta lecturabilidad. En ellas se incluye información que no tuvo cabida como artículo grande, pero que se considera importante.
Editar:	Escoger las frases clave del entrevistado para incluirlas dentro de un texto o un informe de radio o TV. Casi nunca en un informe se incluye todo lo que dijo un personaje, no se hacen transcripciones, máxime cuando se trata de una nota en la que se incorporan declaraciones de varios personajes. Cuando la información se presenta con el formato de entrevista los textos son más largos pero también se editan. La edición se hace por razones de espacio y de estilo. En un periódico primero se diseña la página, se decide en dónde va cada nota, dónde va la foto y cuánto espacio se da a cada tema. Luego sí se incluye el texto. Muchas veces es necesario quitar las muletillas al entrevistado. En TV, el editor, el director o el jefe de redacción, decide cuántos segundos se dedican a cada información. A veces se elaboran informes de 30 segundos. En radio sucede lo mismo, el periodista tiene que escoger la frase clave para transmitirla.
Titular:	El título de la noticia, despacho, crónica o entrevista. También está limitado por espacio según el diseño de la página y por el impacto que el medio le quiera dar a determinada información.
Lead (lid):	El primer párrafo de la noticia. Debe decir lo más importante y, generalmente, aclarar las principales dudas del lector (qué, quién, dónde, cuando, porqué).
Hablar en <i>off</i> :	En TV se habla en <i>off</i> cuando el periodista o el personaje habla pero no se ve su imagen sino la del hecho que describe.
Confidencial:	Secciones que manejan todos los medios masivos. Revistas, periódicos,

programas de radio y noticieros de TV tienen secciones de confidentiales o de secretos, donde cuentan informaciones que generan curiosidad; a veces son noticias que no tuvieron cabida dentro de la sección informativa.

Falso directo:

Una grabación que se hace en radio y TV para ser transmitida durante la emisión del noticiero, dando la impresión de que es directo. Generalmente se hace porque el entrevistado así lo prefiere o porque el medio quiere ganar tiempo para organizar mejor su trabajo.



CÓMO EJERCER LOS DERECHOS DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS MASIVOS

En la Constitución Nacional de 1991 existen varios artículos relacionados con los derechos a la comunicación, la forma de protegerlos, el ejercicio del periodismo, el derecho a solicitar información a las autoridades estatales, el espacio electromagnético por el que radio y televisión emiten sus señales, entre otros temas. Los artículos son los siguientes:

- El derecho a informar y ser informado: art. 20.
- La libertad e independencia del periodismo: art. 73.
- Uso del espacio electromagnético: arts. 75, 76, 77.
- Acceso a información de entidades públicas: art. 74.
- Derechos cuya protección se debe alegar cuando una información nos vulnera: todas las personas nacen libres e iguales ante la ley (art.13), intimidad personal y familiar (art.15), derecho a la honra (art.21), al debido proceso (art.29), acción de tutela (art.86), acciones populares para defender derechos colectivos (art. 88).
- Ningún derecho humano ni libertad fundamental puede ser suspendido en ningún momento, ni siquiera bajo la declaratoria de conmoción interior: art.214.
- Solicitud de información a autoridades públicas: arts. 23 y 74.
- El bien común como límite a las actividades económicas y a la iniciativa privada: art. 333.

Otras protecciones:

- Los menores de 18 años tienen derecho a no mostrar su rostro en los medios de comunicación masiva y a no dar declaraciones. (Código del menor)

- Todas las personas pueden pedir reserva de su nombre y de su rostro.
- Cuando una persona investigada resulta inocente al final del proceso (judicial o disciplinario) puede exigir al medio que publique esa información con un despliegue similar al que vincula su nombre a la investigación.
- Hay que tener en cuenta algunos criterios: la información es diferente de la opinión. Un columnista puede emitir sus opiniones sin las restricciones que tiene un periodista, pero tiene también el límite del derecho a la intimidad y a la honra de las personas a las que se refiera.
- Si una información tiene que ver con la intimidad de alguien es necesario pedir autorización para publicarla.
- No todo lo que es cierto es difundible, porque existen el derecho a la intimidad y a la honra.

El defensor del lector y de los televidentes

Desde hace algunos años se volvió común en los medios de comunicación contratar a una persona que se encarga de defender los derechos de los lectores o de la audiencia, de atender sus reclamos y de analizar el manejo informativo del medio para llamar la atención sobre los errores que se puedan cometer. A ellos puede acudir el lector o el televidente, a través de cartas, correo electrónico o vía telefónica, para hacer sus reclamos o comentarios.

Actualmente en Colombia existen los siguientes defensores:

- El Tiempo: Teléfono: 2940100 (Bogotá). E-mail: clamen@eltiemp.com.co
- El Espectador: Teléfono: 4232300 Bogotá.
E-mail: fidelcano@elespectador.com
- Canal RCN: Teléfono: 4 23 9315 (Btá). E-mail: defensor@canalrcn.com



- Canal Caracol: Tel: 6 43 04 30 (Bogotá.) E-mail: defensor.televidente@caracoltv.com.co
- El Colombiano: Teléfono: 3315252 (Medellín). E-mail: defensordellector@elcolombiano.com.co

En caso de rectificación o reclamo:

Lo más indicado es enviar una carta con documentación y prueba. Esta se dirige según el conducto regular. El conducto regular es:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1° Al periodista que manejó la información | 2° Al editor de la sección respectiva |
| 3° Al defensor del lector o del televidente | 4° Al jefe de redacción |
| 5° Al editor general | 6° Al director |

Por fuera de los medios hay otras instancias que respaldan a la audiencia cuando de ejercer el derecho a la comunicación se trata:

La Comisión Nacional de Televisión.

Es una entidad autónoma creada por la Constitución Política con el fin de dirigir y administrar el servicio público de televisión de conformidad con el marco legal establecido por el Congreso Nacional. La Constituyente de 1991 dotó de total autonomía e independencia a la entidad encargada de intervenir en el manejo del espectro electromagnético usado para televisión.

El Círculo de Periodistas de Bogotá.

Asociación de periodistas creada con el ánimo de generar capacitación, opinión, controversia y organización entre el gremio y la audiencia.

Defensoría del Pueblo delegada para las comunicaciones.

Área de la Defensoría del Pueblo que se encarga de tramitar violaciones a los derechos humanos relacionados con la comunicación.

Organizaciones que defienden y promueven la Libertad de Prensa:

Fundación para la Libertad de Prensa, FLIP.

Su misión es promover el ejercicio de la libertad de prensa en Colombia, como garantía del derecho a la información de toda la sociedad. Para esto, la FLIP se dedica sistemáticamente al seguimiento de la libertad de prensa en todas las regiones del país y al desarrollo de actividades que contribuyan a garantizar la protección de la vida e integridad del periodista y el ejercicio libre y responsable de su profesión.

Fundación Antonio Nariño.

La Fundación Antonio Nariño posee una red de alerta de la Fundación para la libertad de prensa. Es una respuesta rápida, global y coordinada a las violaciones de la Libertad de Prensa, que ayuda a poner en evidencia, en todo el mundo, específicamente a los responsables de violaciones a los Derechos Humanos.

Fescol.

La Fundación Fescol trabaja junto a los movimientos sociales aportando al fortalecimiento de la cultura democrática. Entre sus áreas de acción se encuentra el de medios de comunicación.

Fundación Social.

Su misión es trabajar por modificar las causas estructurales de la pobreza en Colombia. Como parte de su labor en la construcción de lo público, la Fundación Social ha trabajado el tema de la Comunicación.

Planeta Paz.

Proyecto que apoya a los sectores sociales populares para la paz en Colombia. PLANETA PAZ promueve la democratización de la comunicación, el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión.

Medios para la Paz.

Corporación constituida por un grupo de periodistas que busca la construcción de una cultura de paz desde su oficio.



[4]

MEDIOS DIGITALES

¿QUÉ ES INTERNET?

¿CÓMO EXPLORAR UNA PÁGINA WEB?



¿QUÉ ES INTERNET?

Es una red de computadores que se extiende alrededor del mundo y que permite la comunicación entre personas, eliminando las barreras geográficas. Además, ofrece gran cantidad de información a la que se puede acceder desde cualquier lugar.

De otro lado, internet facilita medios de comunicación digital con bajos costos para el usuario, tales como el correo electrónico y los salones de charla virtual (chats), entre otros.

Al finalizar el 2006, internet estaba formado por aproximadamente mil millones de usuarios y 43 millones de computadoras conectadas en todo el mundo.

¿Qué puede encontrar en Internet?

La característica principal de internet es la posibilidad para que el usuario sea emisor y receptor de información, utilizando distintas formas tales como texto, audio, fotografía y video. A esta gama de posibilidades se le denomina multimedia.

¿Qué es multimedia?

La palabra multimedia proviene de «media» en latín es el plural de «medium». Por tanto «multimedia» significa lo mismo que «multimedios», es decir, el uso de múltiples medios.

En otras palabras, se tiene una integración total de mensajes de distinta naturaleza: texto, video, fotografía y audio.

Esto implica interacción entre el usuario y el producto, interactividad del usuario sobre el producto, de tal manera que él pueda determinar la manera de consumirlo.

Además, Internet ofrece la posibilidad de desarrollar medios interactivos, es decir, el usuario puede establecer una relación activa con la información que contiene el medio. La interactividad tiene cinco características importantes: 1) permite al usuario «navegar» siguiendo un camino propio y personal; 2) le posibilita elementos de información adicionales; 3) le proporciona retroalimentación sobre su actividad; 4) facilita la construcción de estructuras relacionadas con la temática; y 5) le permite probar o experimentar modificando variables o características de los eventos.

En el caso de las revistas, que tienden a disfrutar de cierres más largos que los de periódicos o medios radiales y televisivos, sus reporteros utilizan más tiempo en el correo electrónico. Los reporteros y editores que cubren ciencia y tecnología comúnmente emplean más de una hora al día enviando y recibiendo correos.

De otro lado, la revista Forbes, en su edición del 11 de marzo de 2003, publicó un informe según el cual los presidentes y directores generales de las compañías a nivel mundial prefieren internet al periódico para informarse a primera hora del día. Esta es la tendencia que empieza a ganar terreno en distintos países. Según los datos recogidos por la firma, el acceso a internet sigue creciendo en todos los puntos del planeta, pues cada vez más gente entra a navegar durante periodos más largos.

Mundialmente, el número de individuos con acceso a Internet desde el computador del hogar se incrementó de 498,2 millones de personas en el último trimestre de 2001 hasta 531,3 millones en el primer trimestre de 2002. América del Norte es la región que más concentra población cibernauta (usuario de internet), contando con un 34 por ciento del total, seguida por Europa y Oriente Medio con un 27 por ciento, Asia y el Pacífico con un 21%, y Latinoamérica con un 2 por ciento.

Para la empresa de medición de audiencias, el incremento de sesiones y de tiempo pasado en conexión con internet demuestra que los internautas están incluyendo cada vez más la red “en su dieta diaria de medios”.

Entre las páginas más visitadas aparecen, en un orden que no ha variado desde 2002: Yahoo a la cabeza, seguido de MSN Hotmail, AOL Time Warner, Microsoft y Terra-Lycos.

El caso latinoamericano

De acuerdo con la investigación adelantada por la firma consultora Júpiter Communications de Estados Unidos, en los próximos años el panorama de internet en Latinoamérica cambiará radicalmente. Según la consultora, la penetración de internet en la zona durante los próximos años será significativa y experimentará un crecimiento superior al de Europa, Asia o Estados Unidos.

De acuerdo con el estudio, en el 2000, 9 millones de personas tenían acceso a internet en la región. Se calcula que al finalizar el año 2003, 38 millones de personas tenían acceso a internet.

En Latinoamérica, 9 de cada 10 periodistas tienen acceso o alguna experiencia con internet. Así lo estableció una encuesta realizada en el año 2002, por el informativo digital Pulso del periodismo que edita el Centro de Prensa de la Universidad Internacional de la Florida.



En Latinoamérica, solo el 14 por ciento de los periodistas cita el alcance internacional de internet como una razón de su mayor uso. En Colombia (21 por ciento) y en Perú (28 por ciento), donde los acontecimientos recientes han hecho de la reacción mundial un aspecto importante de las noticias, los periodistas hacen hincapié en la cobertura internacional de internet, lo que les ha permitido observar cómo ve el mundo la realidad de estos países.

Internet en Colombia

En enero de 2007, la Comisión de regulación de telecomunicaciones (CRT) dio a conocer en su Informe Sectorial de Telecomunicaciones, el primer semestre de 2006 un incremento del 15% en el número de suscriptores de Internet respecto a diciembre de 2005, con un total de 792.296 suscriptores entre conmutados y dedicados.

En relación con la distribución de usuarios en Suramérica y México, se observa que la mayor concentración de usuarios se encuentra en Brasil 34,28% y México 24,65%. Por su parte, Colombia con un 6,27% se mantiene estable en el quinto lugar de la Región, con 5.475.000 de usuarios.

Los Sectores Sociales Populares y el Internet

Pese a la dificultad que tiene la conexión a Internet en algunas regiones de Colombia, el uso de esta nueva herramienta ha ganado espacio en los Sectores Sociales y ya hace parte de su cultura comunicativa.

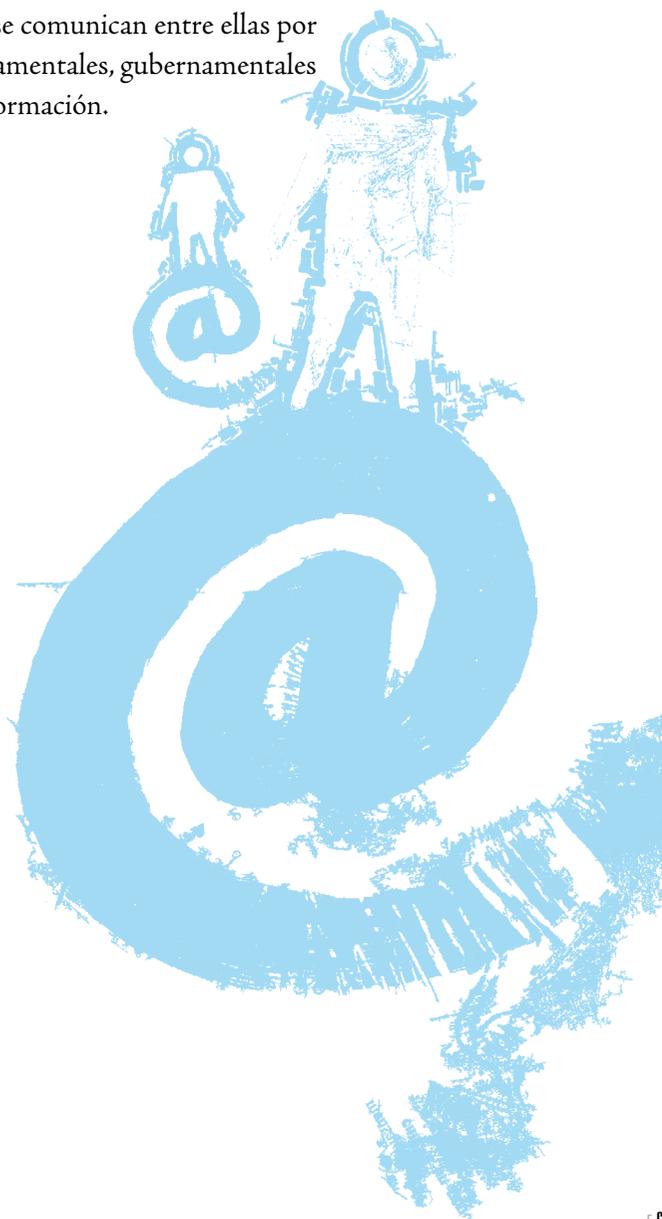
Los Sectores Sociales que utilizan con mayor frecuencia Internet son Ambientalistas, Campesinos, Jóvenes, Lesbianas - Gays - Bisexuales y Transgeneristas (LGBT), y Mujeres. Además, manifiestan que tener una página Web es un mecanismo de visibilización y comunicación.

Al hablar sobre la funcionalidad de Internet, los líderes sociales expresan que Internet es un medio de comunicación alternativo y revolucionario que bien manejado puede apoyar la construcción de organizaciones, a la vez que representa una forma de democratizar la información y realizar consultas a varias personas de manera rápida, en muy poco tiempo.

Sobre el correo electrónico, dicen que es una manera ágil para comunicarse al interior de sus organizaciones o con otras instancias, aunque es una herramienta relativamente nueva para los Sectores Sociales.

Otra ventaja que han encontrado en este nuevo medio es la posibilidad de establecer comunicación con organizaciones y líderes de otros países, factor que ha dado fluidez a las relaciones internacionales.

Es el caso de las organizaciones de derechos humanos que no sólo se comunican entre ellas por vía electrónica, sino que aprovechan las redes internacionales no gubernamentales, gubernamentales y las de instituciones como Naciones Unidas y la OEA para enviar información.



¿CÓMO EXPLORAR UNA PÁGINA WEB?

Cuando usted ya está conectado a Internet, debe indicarle al computador hacia qué lugar de la Red quiere dirigirse. Es decir, a qué página quiere llegar.

Cada sitio que hace parte de Internet tiene una dirección que se debe colocar en la parte superior de la pantalla. Allí hay una ventana denominada dirección o URL. Después de suministrar la ubicación de la página se presiona la tecla <Enter> y el sitio seleccionado aparecerá en el monitor.

Dentro de una página Web, puede utilizar los vínculos, que son la conexión con otro sitio de Internet y que generalmente se distinguen por ser de letras azules subrayadas. También se identifican porque al pasar el cursor sobre ellos, éste toma la forma de una mano. Basta con hacer clic (picar) sobre un vínculo para ampliar la información o viajar hacia otro lugar de la Red.

Además, las páginas Web traen una guía de botones o títulos que le indican al cibernauta los contenidos o secciones que hacen parte de ese sitio. Estos botones o títulos son la puerta para llegar a esa información.

El correo electrónico

El correo electrónico es el servicio más empleado de los que ofrece Internet. El objetivo de este servicio es permitir el intercambio de mensajes entre usuarios de la red. Estos mensajes pueden incluir textos y gráficos, así como anexar cualquier tipo de archivo.

Una de las ventajas más significativas de este servicio es que permite que personas alejadas geográficamente puedan comunicarse de manera rápida y económica.

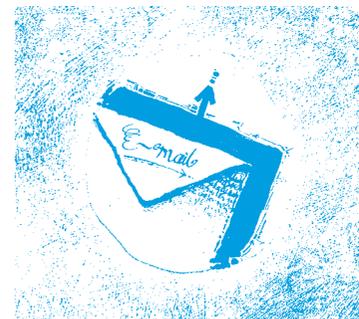
Esta comunicación no necesita que el destinatario esté pendiente de la pantalla de su computador cuando le envían un mensaje, pues los mensajes recibidos se guardan en un buzón que el usuario puede descargar cuando se conecta a Internet, desde cualquier computador.

Existen varios sitios que ofrecen el servicio de correo electrónico de manera gratuita: Hotmail (www.hotmail.com), Yahoo (www.yahoo.com), Terra (www.terra.com), Gratismail (www.gratismail.com), Webmail (www.webmail.com), Mixmail (www.mixmail.com) y Tutopia (www.tutopia.com) son los más conocidos a nivel mundial. En cualquiera de estas páginas el usuario interesado puede ingresar y crear su cuenta de correo electrónico y empezar a beneficiarse con las ventajas de esta tecnología.



Consejos para manejar su correspondencia electrónica

- La dirección electrónica del destinatario: verifíquela antes de proceder al envío
- El asunto (*subject*) es vital: es el espacio para que informe a su destinatario el motivo de la comunicación. Del impacto que este tenga depende el interés que genere. El asunto debe ser un resumen concreto y directo del contenido global del mensaje.
- El contenido es clave: si el asunto del mensaje debe ser ‘corto y sustancioso’, el texto central también debe serlo. No se trata de usar lenguaje telegráfico, sino de ir directo al grano. No sature de información a sus receptores, pero trate de adelantarse a las preguntas que podrían surgir de su mensaje inicial y responderlas de una vez para evitar largos cruces de mensajes. Sobre todo si tiene múltiples destinatarios.
- Empiece por el principio: no trate de impresionar a los receptores de su mensaje generando suspenso en los primeros párrafos del texto. Lo más seguro es que perderá al lector.
- Sobre los archivos anexos (*attachment*): muchos usuarios de correo electrónico han optado por evitar sistemáticamente los archivos anexos en los mensajes, para esquivar los conocidos “virus” que pueden dañar su información o sus equipos. Salvo que sea estrictamente necesario, no los envíe. En caso de ser necesario el archivo adjunto, informe a su destinatario en el mensaje sobre la existencia de ese material anexo.
- Identifíquese: siempre ponga su nombre al final de los mensajes de correo electrónico. Un texto que le permita al destinatario saber quién es usted, para quién trabaja y cómo puede localizarlo.
- El formato: muchos expertos sugieren que los mensajes de correo electrónico se deben escribir en formato de texto plano (sin negrillas, ni tipos de letra), opción que no ofrece muchas alternativas en cuanto a los estilos tipográficos, pero que garantiza que todos los usuarios puedan intercambiar información sin problemas.



- Algunas normas de conducta:
 - No escriba en mayúsculas fijas. Son más difíciles de leer y dan la impresión de que está gritando.
 - Si recibe un mensaje que le causa disgusto, cálmese antes de responderlo.
 - No escriba en sus mensajes cosas que no diría en público.
 - En la medida de lo posible, responda siempre los mensajes que recibe.
 - No acose a sus destinatarios. Aunque el correo electrónico es un medio inmediato, no siempre se puede pretender que la respuesta también lo sea.
 - No reenvíe chistes, cadenas, solicitudes y fotografías.

- Múltiples destinatarios: envíe múltiples copias del mismo mensaje solamente a las personas que realmente puedan estar interesadas en recibirlas. Cuando envíe un mensaje a varias personas que no se conocen entre ellas, escriba las direcciones en el campo Con Copia Oculta (CCO o BCC). Seguramente, algunas de ellas no querrán que su dirección llegue a todas las personas que usted escogió como destinatarios de su mensaje.

¿Dónde puede montar su página Web?

En la red existen varios portales que ofrecen al usuario espacio libre para alojar sus páginas. Estas posibilidades se pueden encontrar en www.yahoo.com, www.tripod.com, www.universitarios.org, www.gratisweb.com y www.multired.com, entre otros.

Cuando acceda a uno de estos servicios busque la guía tutorial que ofrece el sitio respectivo y siga cada uno de los pasos:

El procesador de textos Word, ofrece una excelente y práctica ayuda para editar páginas Web sencillas. Para ello, usted puede ir al menú archivo, elegir la opción Nuevo. Cuando se abra el cuadro de diálogo, escoja la plantilla de páginas Web y allí el programa le muestra distintas alternativas para el diseño de su sitio en Internet. De aquí en adelante, usted podrá ir incorporando textos y el programa paso a paso le irá dando las indicaciones necesarias para la terminación de la página.

Tenga en cuenta que las partes fundamentales de una página son: el título, el cuerpo del documento y el remate de cierre. Es decir aquella parte donde el lector puede identificarle y saber quien es el autor del texto y cómo contactarlo.

En cuanto al diseño de la página se recomienda no utilizar colores luminosos ya que leer en pantalla no es igual a leer en un medio impreso y los ojos del usuario se cansan más rápido.

¿Cómo escribir para Internet?

Escribir para Internet es diferente que producir textos para los medios impresos. Internet tiene su propia dinámica y sus propias formas de contar historias, circunstancia que ha generado en los usuarios unos comportamientos específicos frente a este nuevo medio de comunicación.

En el año 2000 la Universidad de Stanford (Estados Unidos) realizó un estudio sobre los hábitos de los internautas y estos fueron algunos de los resultados:

- Los visitantes de los sitios de noticias tienden a mirar primero los títulos y luego las imágenes.
- Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.
- La lectura es superficial pero cuando se encuentra algo de interés el usuario profundiza.
- La calidad del texto es importante para el usuario.

A partir de estas observaciones, surgen algunas recomendaciones para elaborar los contenidos que se publicarán en Internet. Estas pautas son compartidas por la mayoría de editores de periódicos en Internet y otros sitios de carácter documental.

- Sea breve. Escriba la mitad del texto que trabajaría para una publicación impresa. La investigación ha demostrado que en Internet la lectura es un 25% más lenta que en el papel.
- Escriba para poder encontrar las cosas. Los usuarios no leen largos bloques de texto. Use párrafos cortos, subtítulos, destacados y listas con puntos. Tenga en cuenta que el usuario busca palabras y frases claves sobre el tema de su interés.
- Utilice los vínculos para partir y extender la información más larga en otras páginas. Esto ayudará al lector en su exploración de la página.

- Comience por las conclusiones. Es decir, cuénteles primero lo más importante y a medida que desarrolla el tema suministre la información adicional. Esto permite que el usuario determine en los primeros instantes si el tema es de su interés o no.
- Entregue una sola idea en cada párrafo, pues generalmente se lee la primera idea de cada párrafo y no más.
- Conserve las oraciones y los párrafos cortos. La frase larga es enemiga de la buena lectura. Esto le ayudará a minimizar la puntuación.
- Corte la palabrería, exprese el máximo de información en pocas palabras. Sea concreto. Vaya la grano.
- Rompa los párrafos largos en listados.
- Los intertítulos marcan temas. Dividen temáticamente la historia.
- No piense solo en términos de texto. Recuerde que Internet maneja un lenguaje multimedia y usted puede utilizar series de fotografías, audio y video para contar su historia.
- Utilice verbos fuertes. Escriba decidir, en lugar de tomar una decisión; encuestar en lugar de hacer una encuesta; usar en lugar de hacer uso.
- Use la voz activa. Diga usted cometió un error. No diga un error ha sido cometido por usted. En el primer caso se hace énfasis en el quién, mientras que el segundo resalta la acción, el qué.
- En la medida de lo posible no utilice metáforas pues estas expresiones obedecen a parámetros culturales del país y su página puede ser vista en otros lugares del mundo, donde no entenderán la figura.

Los boletines electrónicos

A la hora de iniciar una publicación electrónica, lo primero que se debe tener en cuenta es que los problemas de los medios digitales son diferentes a los inconvenientes de los medios impresos. Aquí debe tener en cuenta las sugerencias de redacción para internet.

Otro factor interesante en este nuevo medio de divulgación es que el lector pasa a ser “socio” del autor del boletín, al manifestarle sus gustos y opiniones sobre el material recibido.

También debe tener en cuenta que el boletín electrónico facilita la construcción de comunidades virtuales. Un ejemplo de esto es un grupo de personas que recibe periódicamente un boletín digital sobre decoración a bajo costo y en el que se divulgan los consejos, prácticas y conocimientos de quienes interactúan a través de este medio de comunicación, sin necesidad de conocerse físicamente.

En otras palabras, los boletines electrónicos sirven para hacer circular información, intercambiar conocimientos y generar vínculos que ayuden a fortalecer un determinado proyecto, sin que para ello sea indispensable el contacto físico.

Cuando vaya a diseñar un boletín electrónico tenga en cuenta que allí está en juego la credibilidad y confianza de su público. Piense en las necesidades informativas de su posible lector.

Responda estas preguntas: ¿Por qué y para qué su destinatario recibirá esa publicación? ¿Cada cuánto tiempo saldrá?

Una recomendación muy importante: asegúrese de que quienes reciben su boletín están interesados en la información que usted produce. NUNCA envíe información si el destinatario no está interesado. Enviar información no solicitada a correos electrónicos que usted consigue de forma libre, sin autorización del propietario del buzón, le traerá más desventajas que ventajas. Por ejemplo, el destinatario del mensaje puede marcar su dirección electrónica como remitente prohibido y sus correos no llegarán. Además, lo pueden identificar como un productor de basura electrónica (spam), lo que va en contra de su credibilidad.

Estas son algunas secciones que puede tener en cuenta para su boletín:

- Editorial. Usted será percibido por sus lectores como experto en el tema. Con el tiempo empezarán a confiar en sus opiniones y en sus recomendaciones.
- Artículo principal. Sin duda este es el componente más común de los boletines y el de mayor

importancia, pues es el que contiene los mejores contenidos. Los artículos deben ser cortos y relacionados con la temática de su boletín.

- Noticias e historias. Mantenga a sus lectores actualizados con las últimas noticias de su sector. Informe sobre eventos o acontecimientos en el futuro cercano.
- Comentarios. Póngase en los zapatos de sus lectores. Esté al tanto de sus necesidades. Guíelos. Déles sus evaluaciones y comentarios de productos, libros, la última canción.
- Entrevistas. Publique entrevistas con expertos del sector. Sus lectores tienen mucho que aprender de la experiencia ajena.
- Invítelos a escribir. Sus lectores tienen mucho que decir y todos tenemos mucho que aprender.
- No cierre la vía
- Permita que sus lectores puedan comunicarse con usted. Facilite la comunicación de doble vía. Incluya en su boletín una dirección electrónica adonde le puedan escribir y periódicamente publique los mensajes más significativos para su audiencia, citando la fecha y el remitente.

NUNCA DEJE DE RESPONDER UN MENSAJE ENVIADO POR SU LECTOR.



¿Cómo sacar más provecho de los motores de búsqueda?

Los motores de búsqueda, también llamados buscadores, son herramientas que se utilizan cuando no se sabe con exactitud dónde encontrar determinada información.

El usuario entra a la página del respectivo motor de búsqueda, introduce las palabras clave relacionadas con el tema de su interés y consigue un listado de sitios que contienen información relacionada con su interés particular.

Algunos de estos motores de búsqueda son Lycos (www.lycos.com), Yahoo (www.yahoo.com), Altavista (www.altavista.com) y Google (www.google.com), que es el más utilizado en esta época por las características de servicio que ofrece.

No obstante, usted puede recurrir a otros motores de búsqueda si así lo prefiere. Lo más importante es suministrar a esta herramienta las palabras (parámetros) exactas con el fin de encontrar información precisa. Google comenzó a operar hace unos cuatro años y hoy se caracteriza por su rápido desempeño, amplio alcance y casi siempre efectiva tecnología de clasificación.

Cuando usted utiliza este buscador, obtendrá direcciones de sitios Web que abordan el tema consultado, documentos que puede descargar a su disco duro, imágenes y directorios en línea.

Prensa en Internet (on line)

Con el surgimiento de Internet como un nuevo medio de comunicación que elimina las barreras geográficas, rapidez de edición y bajos costos, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) se lanzaron a diseñar y montar sus respectivos sitios en la Red.

Hoy es muy fácil acceder a las ediciones de periódicos como El País y El Mundo (España), El Tiempo, El Espectador (Colombia), y CNN en español, entre muchos otros sitios, sin movernos de nuestro computador.

Muchos de estos sitios se han dedicado a publicar su versión impresa en Internet, sin hacer ningún manejo apropiado para el medio digital. Sin embargo, representan una posibilidad de información y documentación para los usuarios de la Red.

Algunos medios han trabajado en el uso del lenguaje y recursos de Internet en sus versiones digitales. Es el caso de CNN en español (www.cnnenespanol.com), El New York Times (www.nytimes.com/), El País de España (www.elpais.es), El Mundo de España (www.elmundo.es/) y Radio Nederland (www.rnw.nl/cgi-bin/home/homeInforma.pl) entre otros. En estos sitios el visitante puede encontrar información de texto, galerías de imágenes y archivos de audio y/o video que son parte de la información textual.

En otras palabras, estos sitios utilizan la información con lenguaje multimedia, es decir, la combinación del texto con audio, video y fotografía.

Los periódicos colombianos El Tiempo y El Espectador están reorientando su edición digital con estos criterios y ya se ven los primeros resultados.

Actualmente, quien ingrese a www.eltiempo.com.co en las horas de la mañana encontrará la información que publica su edición impresa, pero con un tratamiento digital, sobre todo en la parte de textos y títulos. En las primeras horas de la tarde, el visitante encontrará información relacionada con los acontecimientos registrados en la mañana, y al finalizar el día la página muestra nuevos contenidos que reflejan el desarrollo del acontecer nacional e internacional durante las últimas horas. Es decir, se adelanta un proceso de actualización permanente. Ahora es frecuente encontrar en El Tiempo digital carruseles de fotografías que ilustran los hechos.

Sus derechos en Internet

El acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), de las cuales Internet hace parte, ofrece a la sociedad la posibilidad de producir, editar, emitir y recibir información de manera muy rápida, circunstancia que ha llevado dichas tecnologías al campo del derecho a la información, pues todos tenemos el derecho a la comunicación y al acceso a Internet con bajos costos.

Aunque se habla de la autopista de la información, Internet no está abierto para todo el mundo, pues los intereses políticos y económicos que giran en torno a la información que por allí se transmite, continuamente se buscan mecanismos para regularlo y controlarlo.

Internet puede ser determinante como “espacio público” de la sociedad civil, pues a través de sus herramientas (chats, foros, tableros, correo electrónico) facilita y fortalece el diálogo entre los distintos sectores sociales.

Es en este contexto que nació el Centro de Recursos de Políticas y Derechos en Internet (<http://www.apc.org/espanol/rights/index.shtml>), creado para Organizaciones de la Sociedad Civil,

Organismos No Gubernamentales, activistas y defensores de derechos, académicos, estudiantes, comunicadores sociales y la comunidad de usuarios de Internet de América Latina y El Caribe. Este centro es una herramienta para la divulgación, promoción y defensa de los derechos de la sociedad en Internet.

El centro ofrece una completa documentación sobre el desarrollo de este tema en África y Europa, así como una amplia colección de documentos sobre proyectos de legislación para Internet y estadísticas en distintos países de América Latina.

Uno de los temas de estudio generalizado es el acceso al software libre, pues este tipo de recurso reduce los costos, ya que no es necesario comprar las licencias respectivas para utilizarlo. Asimismo, el software libre, también conocido como software de código abierto, se ha convertido en una puerta importante para facilitar el desarrollo tecnológico.

El caso colombiano

Específicamente en nuestro país, el uso de Internet como nuevo medio de comunicación, ha motivado el trabajo que adelanta un grupo de estudiosos y expertos en el tema a través de la Comunidad de Usuarios de Software Libre en Colombia (Colibrí).

Colibrí afirma que el software libre tiene licencia, de manera tal que sus usuarios tienen libertad de ejecutarlo, copiarlo, distribuirlo, estudiarlo, modificarlo y mejorarlo.

De este trabajo surgió un Proyecto de Ley, cuyo trámite ante el Congreso de la República lidera el Senador Gustavo Petro y que busca estimular el uso de software libre como mecanismo para fomentar el respeto a los derechos constitucionales de los ciudadanos e incentivar el desarrollo tecnológico de la nación.

Al interior de esta iniciativa se entiende que el software libre ofrece libertad para:

1. Ejecutar el programa para cualquier propósito.
2. Estudiar la manera en que el programa opera y adaptarlo a sus necesidades particulares.
3. Redistribuir copias del programa a quien desee.
4. Mejorar el programa y distribuir sus mejoras al público, de manera tal que toda la comunidad se beneficie.

Es importante resaltar que el software libre no atenta de ninguna manera contra los derechos de autor y de propiedad intelectual: no tiene nada que ver con la piratería, en tanto que los autores autorizan explícitamente a los demás a hacer uso de sus creaciones ofreciéndoles las libertades anteriores.

Esta iniciativa legislativa busca permitirle a los colombianos tomar un papel activo al adoptar tecnologías. No recibir nuevas tecnologías sin poder analizarlas a fondo. En otras palabras, la industria de software nacional quedará en capacidad de modificarlas y adaptarlas a las necesidades de las industrias locales.

¿Quiénes utilizan software libre en Colombia?

Varias universidades y empresas comenzaron a utilizar software libre al finalizar la década del 90. Actualmente, al interior de las universidades nacionales existen grupos representativos de usuarios de software libre. Tal es el caso de las universidades Javeriana, de Antioquia, Los Andes, la Nacional y la Escuela de Administración de Negocios, entre otras.

A nivel empresarial algunos de los usuarios son la Cámara de Comercio de Bogotá, la Bolsa de Bogotá, el Banco Popular, Colnodo y las Empresas Públicas de Medellín.



