

Estrategia de comunicación - Mapa conceptual

Comunicación, sociedad, cultura y educación no sólo son conceptos definitorios de la vida humana sino claramente concatenados. Así como el lenguaje configura el pensamiento, la interacción social requiere de procesos comunicacionales para concretarse, lo que se ve agudizado porque en dicha interacción sólo existe aquello que tiene un nombre, una representación visual o sonora compartible. Como plantea J. Habermas "gran parte del devenir social depende del accionar comunicativo". O dicho de otro modo, el intercambio comunicacional forma parte y es constitutivo de la vida de todo grupo de personas reunidas en torno a un propósito o actividad.

Metafóricamente, comunicarse es lograr "entrar en la orquesta". Y esta orquesta implica siempre acción y carácter colectivo. Por lo tanto, acción y comunicación van de la mano. Asimismo, penetrar en el área de lo comunicacional implica, necesariamente, adentrarse en dimensiones culturales, entendiendo por cultura los valores y representaciones que poseen comunidades y/o grupos. Por ende, trabajar en lo comunicacional, es necesariamente indagar en las representaciones, actitudes, nociones y preconceptos vinculadas a prácticas sociales concretas. Entender los modos de comunicación es acceder a las pautas culturales. E indagar en las pautas culturales es introducirse en los modos de "hacer cosas" y en los modos de "construir sentido", de construir identidades tanto individuales como sociales.

A su vez, el acto comunicativo y el hecho educativo se relacionan de una manera directa debido a que el primero es instrumento del segundo y contribuye de manera significativa a que la educación cumpla con su cometido de desarrollar capacidades o competencias en la persona receptora a partir de los mensajes de la persona emisora, lo que requiere de códigos y canales que sean pertinentes tanto para quien lo recibe como con relación a los contenidos. Asimismo, entre las capacidades a desarrollar por la educación, es central la competencia comunicacional que refiere a la capacidad para producir y entender mensajes de distinta índole que, más allá de su corrección, sean apropiados al contexto en el que se realizan.

Ahora bien, los cuatro conceptos también comparten la intencionalidad, el afán por conseguir algo, lo que refleja la función instrumental del lenguaje. Es decir, suponen reconocer que, cada vez que decimos algo (mediante lenguaje oral, escrito o en imágenes) estamos comunicando ideas, necesidades, percepciones que afectan en algo y en alguna medida al otro, a la persona o comunidad receptora, Y que también cuando no decimos estamos habilitando en el otro la emergencia de ideas, percepciones y opiniones.

Como ya sabemos, las relaciones sociales y la cultura requieren de la perspectiva de género para ser comprendidas cabalmente lo que conduce al correlato y la pertinencia entre comunicación, género y equidad social

La premisa de partida es que las representaciones que los diferentes actores intercambian entre sí a través de unos medios dados, proceden de dos fuentes: los discursos dominantes y circulantes previos y circundantes al sujeto y las características concretas de este sujeto, incluyendo los discursos y prácticas que le son propios. Esto indica que las personas no son receptoras pasivas que reciben mensajes y se ajustan a ellos para decodificarlos en un único sentido. Los mensajes - y en este caso los estereotipos y marcas de género, raza, etnia, condición rural o urbana - son introyectados por mujeres y varones, condicionan su mirada sobre sí mismos pero también ellos interpretan en forma activa estos mensajes, los pueden aceptar, rechazar, reformular y recrear según sus propios esquemas interpretativos. La contrapartida entonces es que, a través de la emisión de nuevos mensajes, direccionados a revisar y cuestionar los previos y dominantes, los estereotipos y sesgos de género y sociales pueden ser identificados primeros y modificados luego.

El éxito de la comunicación, entonces, no radica tanto en la eficacia con que el mensaje emitido se ajusta a un medio y a códigos ya preestablecidos o previamente compartidos sino en la capacidad de generar instancias de intercambio y puesta en común entre sujetos que apunten a la revisión y a la transformación de lo estatuido previamente. Nos comunicamos para lograr cosas y logramos cosas en la medida que podemos establecer las relaciones comunicacionales adecuadas.

En esta línea, una primera cuestión a tener en cuenta es que una estrategia comunicacional constituye un proyecto comunicativo que, como tal, debería integrar un campo mayor constituido por la planificación de proyectos sociales y, en nuestro caso, las políticas o proyectos formativos.

La comunicación es una práctica social relevante y los proyectos comunicativos - por desarrollarse en escenarios sociales concretos y en función de objetos sociales- han tomado del campo de la planificación y evaluación de proyectos sociales parte de sus herramientas, así como también del área del marketing social. A su vez, los proyectos sociales y los comunicativos apuntan directamente a modificar situaciones de partida.

Frecuentemente, la eficacia y resultados de las políticas sociales, y concretamente en el ámbito del empleo y la formación profesional, se ven afectados por la falta o por la insuficiente apropiación por parte de las poblaciones destinatarias pero también por los diversos actores involucrados de sus intenciones, objetivos y procedimientos, es decir por la inadecuación o por la débil efectividad de los mensajes circulantes. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional.

Si la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención social, más aún lo es cuando el objetivo es incorporar mejorar la empleabilidad y la ciudadanía, incorporar la perspectiva de género a las políticas de empleo y formación, como condición para mejorar su calidad, pertinencia y equidad. Si, además, se busca incorporar a grupos poblacionales en condiciones de pobreza y vulnerabilidad, o abordar la discriminación basada en la multiculturalidad, los desafíos se multiplican.

Desde esta convicción, en el modelo de referencia se avanzó hacia la revisión del rol y el lugar de la Comunicación en la implementación de una política formativa pasando de concebirla como un servicio puntual - fundamentalmente vinculado a la "venta" de la oferta y contratado externamente - a un componente de carácter transversal y una herramienta para la gestión de una política de mejoramiento de la calidad y la equidad.

La dimensión comunicacional puede ser concebida como una parte (o tramo) específico de un proyecto, en cuyo caso se incluirá el diseño de acciones y piezas comunicacionales para una finalidad concreta en un momento determinado (por ejemplo difundir, informar, sensibilizar, etc.).

O como una dimensión transversal, como práctica y objeto de trabajo que atraviesa todos los componentes de la intervención y, por lo tanto, acompaña toda la vida del proyecto, en sus distintas líneas de acción.

Concebir la Estrategia de Comunicación simultáneamente como práctica y como herramienta supone postular que, así como se pueden facilitar situaciones y resultados de diverso tipo mediante la planificación y ejecución de acciones pertinentes, es posible propiciar un modo de comprensión, apropiación y de generación de cambios planificando y materializando mensajes. Así, la comunicación concebida como herramienta de gestión acompaña los decires del proyecto en todas las dimensiones en las que éste se despliega. Así se propone su abordaje desde este modelo de referencia.

Desde esta concepción, la Estrategia de comunicación debe ser coherente y funcional a los criterios conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada.

Refiere al conjunto de prácticas e instrumentos planificados de intercambio comunicacional dirigidos a:

- mostrar una realidad nueva; informar sobre asuntos de relevancia para las distintas poblaciones en cantidad y calidad suficiente;
- cuestionar y revisar lo previo: generar opinión. Los destinatarios (sujetos, ámbitos, instancias) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo opiniones sobre los asuntos que le son propuestos;
- modificar prácticas y actitudes: tomar decisiones respecto a los objetivos y temas del proyecto comunicacional. Implica una modalidad interactiva y participativa de la gestión por cuanto los asuntos abordados son asuntos propios de la población destinataria y, por ende, requiere mecanismos y espacios de discusión y toma de decisiones.

Es el componente responsable de divulgar y posicionar a la institución de formación y su política ante las diversas poblaciones involucradas: actores del entorno productivo y social, personal institucional, sujetos de atención. Pero también tiene la responsabilidad fundamental de incidir en la promoción de una cultura de la igualdad y de la calidad de vida, en la revisión de discriminaciones y estereotipos.

Para cumplir con este rol, se requiere:

➤ **conocer:** los perfiles, expectativas y necesidades de las poblaciones destinatarias, sean personas o entidades. Todo lo obtenido mediante la doble pertinencia se configura en insumo central para uno de los desafíos comunicacionales básicos: lograr que se perciba la articulación entre lo que ofrece la propuesta formativa y las realidades y demandas de sus potenciales usuarios;

➤ **valorar y/o generar todos los espacios posibles de intercambio y reflexión** que conduzcan a la apropiación y enriquecimientos de los criterios conceptuales y de las propuestas metodológicas de la política y de la institución o centro formativo. De este modo las acciones comunicativas dejan de ser meramente informativas (lo que ocurre con mucha frecuencia cuando se contrata un servicio externo y puntual) para constituirse en herramienta para hacer y lograr cambios, para configurarse en instancias de formación, transferencia y diseminación de la propuesta pedagógica, a partir de las cuales se elaborarán los productos comunicacionales más funcionales, específicos y adaptados al para qué de la intervención y a las peculiaridades de las poblaciones destinatarias.

Así concebida y desde un enfoque sistémico, la Estrategia de Comunicación adquiere condición articuladora y transversal orientada hacia el logro de un nuevo escenario, deseado y más satisfactorio:

➤ actúa en conjunto y apoya técnicamente todas las actividades y productos desarrollados por los otros componentes para transversalizar género, innovar metodologías y prácticas desde los enfoques de calidad y equidad asegurando que las modalidades, el lenguaje, los diseños, etc. respondan a un discurso unívoco y distintivo;

➤ es responsable de fortalecer la identidad de programa o del centro formativo y de dotarlos de una orientación centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario. Debe encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado;

➤ tiene un rol sustancial para que la formación profesional se posicione como herramienta proactiva del cambio cultural, de la mejora de la calidad de vida de varones y mujeres y del combate a la discriminación.