



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL LITORAL**

TALLER

**LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS Y
PRÁCTICAS DE EXTENSIÓN**



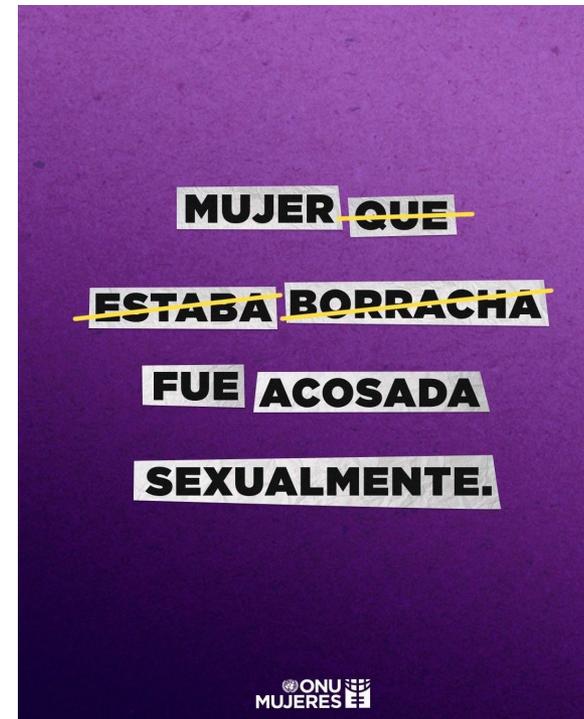
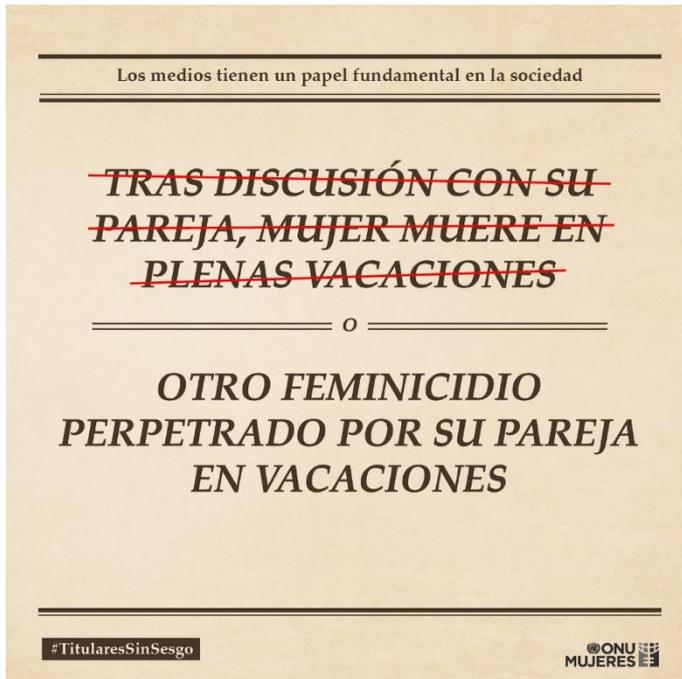
¿Qué entendemos por *comunicación*?

	Modelo instrumental	Modelo relacional
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	Transmisión de información	Producción social de sentido
ACTORES QUE DAN SENTIDO A LA REALIDAD	El emisor único productor de sentido	Diversos actores sociales productores de sentidos
INSTANCIA CLAVE DE PRODUCCIÓN DE SENTIDO	Medios masivos de comunicación	Mediaciones tecnológicas y sociales
SABERES A TENER EN CUENTA	Saberes científicos, fuentes privilegiadas de saber-poder	Saberes científicos y “vulgares”
PERSPECTIVAS DE ABORDAJE DE LA REALIDAD	Perspectiva disciplinar	Perspectiva transdisciplinar

¿Qué entendemos por *comunicación*?

Mediante la comunicación se **construye una trama de sentidos** individuales y colectivos que van generando modos de **entender y actuar** en los territorios.





—
¿Qué sentidos crean y comunican cada una de estas piezas?

¿Qué miradas están proponiendo sobre “la realidad”?

¿Qué maneras de actuar proponen una y otra?



La *comunicación* en los proyectos y las prácticas

Trabaja sobre las significaciones y las percepciones sociales del tema/problema.

Crea escenarios y condiciones para facilitar los consensos y negociaciones necesarias.

Atraviesa todo el proceso de diseño, ejecución y evaluación.

Interviene en distintos momentos: Desde las convocatorias, la difusión, los contenidos de materiales, la elección de los medios, hasta la apropiación social de conocimientos.



La *comunicación comunitaria*

Prácticas de comunicación que tienen por sujeto a los grupos populares y que buscan alterar las relaciones de poder hegemónicas, al potenciar la expresión de quienes habitualmente no tienen la posibilidad de ejercer su derecho a la comunicación.



Objetivos de la comunicación comunitaria

- Brindar herramientas de análisis para que se interpreten los discursos que circulan en distintos ámbitos y el modo en que afectan esos discursos a la comunidad y a sus vidas.
- Que los actores/ participantes de los proyectos se transformen en productores de sus propios discursos y que construyan sus propias miradas sobre el territorio, sus necesidades, problemas, anhelos y aspiraciones.



Planificación de la comunicación

1 - Aproximación diagnóstica

Reconocer:

ACTORES involucrados o que deseo involucrar en el proceso (matrices socioculturales -lógicas de funcionamiento- de personas, grupos e instituciones clave, etc.).

MODOS de comunicarse (formas de comunicación, códigos, redes de interacción, etc.).

ESPACIOS de circulación de la comunicación (lugares de intercambio, circulación, etc.). No necesariamente espacios físicos.

SABERES de esos actores (visión del problema, conceptualizaciones, etc.).



2 - Objetivos

Objetivos **del proyecto/práctica** -> Objetivos **de comunicación**

Ejemplo PEIS Ayudar-T

Objetivo del proyecto:

Diseñar y desarrollar productos de apoyo para personas con discapacidad motriz y/o sensorial.

Objetivo de comunicación:

Dar a conocer el proyecto a posibles empresas/personas interesadas en sumarse como padrinos y/o voluntarios.



2 - Objetivos

Ejemplo “Práctica: Separación de residuos en el relleno sanitario de Santa Fe junto a la Asociación Civil Dignidad y Vida Sana”

Objetivo del proyecto:

Generar un espacio de intercambio de saberes capaz de modificar conductas de riesgo de los vecinos en relación con la manipulación de residuos.

Objetivos de comunicación:

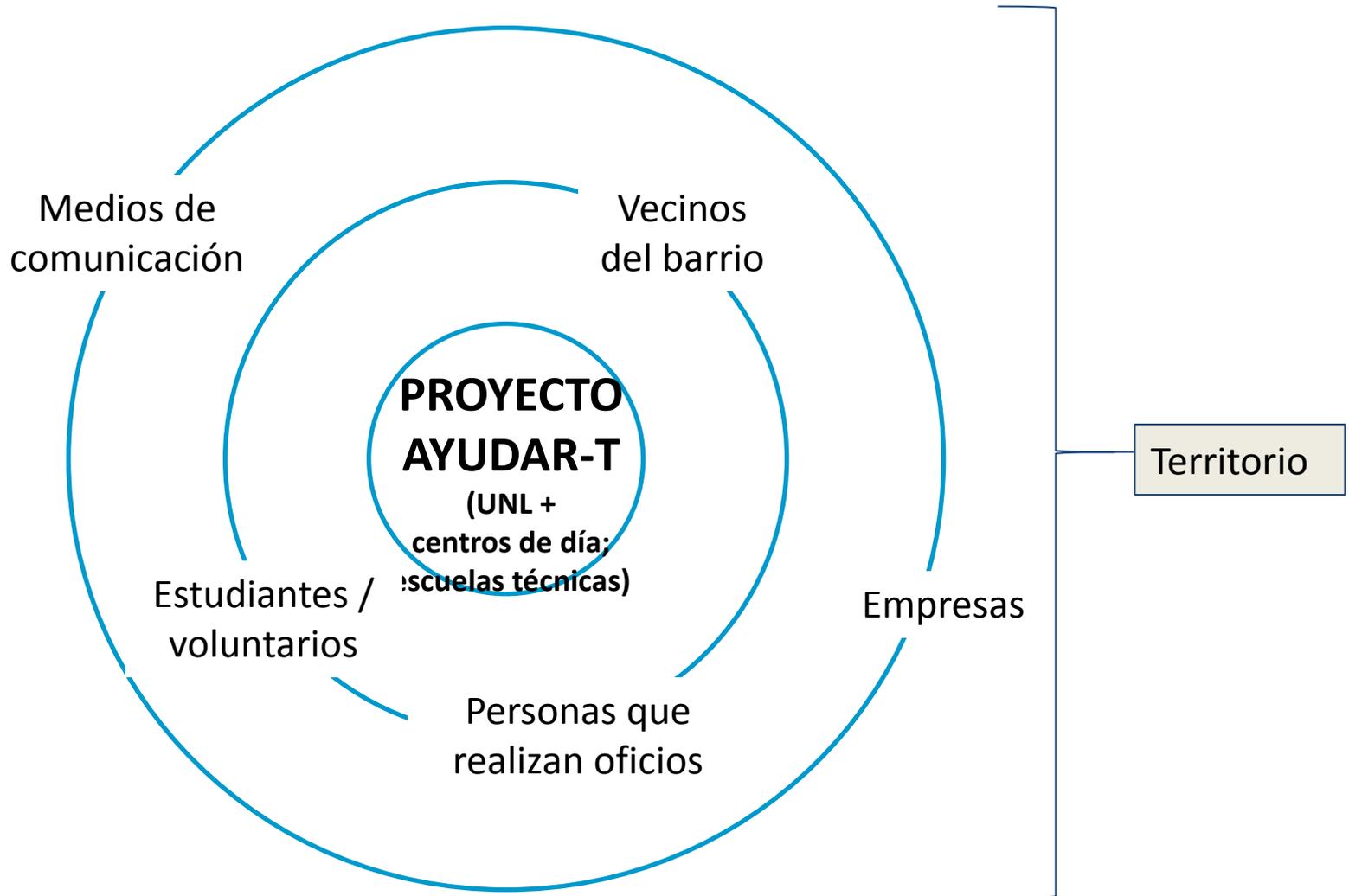
Sensibilizar a los vecinos del barrio sobre la importancia de la separación de residuos en origen.



3 - Destinatarios o grupos de interés

Son aquellas personas o grupos con los que necesitamos **construir/fortalecer vínculos**, es decir, comunicarnos para llegar con nuestras acciones y alcanzar los objetivos propuestos.





4 - Diseñar las estrategias

Describen cómo se va a trabajar para el logro de los objetivos: **qué hacer, para quiénes, con quienes, y de qué manera.**

Tener en cuenta para esto los recursos necesarios:

Tiempos, recursos humanos y técnicos, recursos económicos.



5 - Mensaje clave

Qué necesitamos **comunicar** a cada uno de los **grupos de interés**.

Definición de:

- Las piezas (ej. folletos, afiches, flyers digitales, spots, videos..)
- Los medios (radio, tv., prensa gráfica, redes sociales, etc..)



Relación con la prensa

A partir de las características del proyecto cultural y de los destinatarios, diseñar un mapa de medios

Algunas preguntas clave para analizar el mapa de medios de nuestro proyecto:

- ¿A qué periodistas podemos tener acceso?
- ¿A qué tipo de medios se adecúa mejor nuestra propuesta y por qué?





UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL LITORAL