



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Comunicación para el Desarrollo

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Comunicación para el Desarrollo

Guía didáctica

| Carrera | PAO Nivel |
|----------------|-----------|
| ▪ Comunicación | VIII |

Autoras:

Mier Sanmartín Catalina
Maldonado Quezada Aida Yadira



P E R I _ 3 0 5 7

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Comunicación para el Desarrollo

Guía didáctica

Mier Sanmartín Catalina
Maldonado Quezada Aida Yadira

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.
Telefax: 593-7-2611418.
San Cayetano Alto s/n.
www.ediloja.com.ec
edilojacialtda@ediloja.com.ec
Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-446-0



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato**. **Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos:** **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.** **Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Datos de información..... | 8 |
| 1.1. Presentación de la asignatura | 8 |
| 1.2. Competencias genéricas de la UTPL..... | 8 |
| 1.3. Competencias específicas de la carrera | 8 |
| 1.4. Problemática que aborda la asignatura | 9 |
| 2. Metodología de aprendizaje..... | 10 |
| 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje..... | 12 |
| | |
| Primer bimestre..... | 12 |
| | |
| Resultado de aprendizaje 1 y 2 | 12 |
| | |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje..... | 12 |
| | |
| Semana 1 | 12 |
| | |
| Unidad 1. Comunicación y comunicador para el desarrollo..... | 12 |
| 1.1. El comunicador para el desarrollo | 13 |
| 1.2. Objetivos y utilidad | 14 |
| 1.3. ¿Qué conocimientos necesita para ser un comunicador para el desarrollo?..... | 16 |
| 1.4. ¿Cuál es la contribución de la comunicación para el desarrollo?... | 17 |
| Autoevaluación 1 | 19 |
| | |
| Semana 2 | 21 |
| | |
| Unidad 2. Mapa funcional de la comunicación para el desarrollo y el cambio social..... | 21 |
| Autoevaluación 2..... | 23 |
| | |
| Semana 3 | 25 |
| | |
| Unidad 3. Comunicación y desarrollo | 25 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 27 |
| 3.1. Teorías para la Comunicación y el Desarrollo..... | 28 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 30 |
| Autoevaluación 3..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| Semana 4 | 33 |
| Unidad 4. Corrientes históricas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social | 33 |
| 4.1. Modernización | 33 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 34 |
| 4.2. Corriente de la convergencia y la multiplicidad | 38 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 40 |
| Autoevaluación 4..... | 41 |
| Semana 5 | 42 |
| Unidad 5. Desarrollo y subdesarrollo..... | 42 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 45 |
| Autoevaluación 5..... | 46 |
| Semana 6 | 47 |
| Unidad 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible..... | 47 |
| Semana 7 | 49 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 54 |
| Autoevaluación 6..... | 55 |
| Actividades finales del bimestre | 57 |
| Semana 8 | 58 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 58 |
| Segundo bimestre | 59 |
| Resultado de aprendizaje 1 y 2 | 59 |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje..... | 59 |
| Semana 9 | 59 |
| Unidad 7. Planificación de la comunicación | 59 |
| 7.1. Proceso entero de la comunicación | 59 |

| | |
|--|------------|
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 62 |
| 7.2. ¿Qué es la planificación de la comunicación? | 63 |
| 7.3. ¿Cómo planificamos? | 64 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 71 |
| Autoevaluación 7 | 73 |
| Semana 10 | 74 |
| Unidad 8. La comunicación como un proceso de mediación discursiva | 74 |
| 8.1. ¿De qué comunicación hablamos?..... | 74 |
| Semana 11 | 83 |
| Unidad 9. Inferencias metodológicas para la planificación | 83 |
| Autoevaluación 8..... | 88 |
| Semana 12 | 90 |
| Unidad 10. Etapas del proceso de planificación de la comunicación | 90 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 94 |
| Semana 13 | 95 |
| Unidad 11. La planificación estratégica: momentos de la realización | 95 |
| 11.1.Construcción hipotética de las realidades..... | 98 |
| Autoevaluación 9..... | 102 |
| Semana 14 | 104 |
| Actividades de aprendizaje recomendadas | 112 |
| Autoevaluación 10..... | 114 |
| Semana 15 | 117 |
| Semana 16 | 124 |
| Autoevaluación 11..... | 129 |
| Actividades finales del bimestre | 131 |
| 4. Solucionario | 132 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 5. Referencias bibliográficas | 148 |
|-------------------------------------|-----|



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del Humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- El estudiante de la carrera de la Comunicación en el transcurso de su formación profesional adquiere las siguientes competencias:

- Comprensión de la ética, como una descripción del ser humano, un camino hacia la excelencia transferible a la práctica profesional y los diversos campos de vinculación laboral.
- Integración solidaridad y cooperación en el trabajo interdisciplinario, que permite reforzar y ampliar los campos del conocimiento.
- Utilización de diversos lenguajes para comprender y expresar sus ideas y pensamientos para la construcción de nuevos aprendizajes.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La comunicación para el desarrollo o cambio social apunta conocer el escenario social y cuál es el papel del comunicador como generador de procesos, transformaciones culturales a partir de la acción colectiva de las comunidades, gobiernos locales, empresa privada y pública. Dirigir efectivamente las estrategias de comunicación que permitirán reconfigurar los contextos a través de encuentros alternativos para que se gane autoconfianza, cohesión, cuidar la cultura y generar ambientes de paz.



2. Metodología de aprendizaje

En esta asignatura se empleará la metodología del método de caso, es importante que su aprendizaje sea a través del análisis de situaciones problemáticas, la resolución debe estar anclada en la presentación de soluciones con fundamentos teóricos o experiencias de acuerdo con el contexto.

Ustedes como profesionales en formación pueden trabajar en pequeños grupos para analizar, comparar, contrastar sus posibles soluciones con las de otros; trabaja colaborativamente y que exista una toma de decisiones en grupo (Tec de Monterrey, 2021).

Por otro lado, es fundamental que ustedes asuman el protagonismo y la capacidad de autoaprendizaje. Que el espacio de aprendizaje les permita desarrollar el sentido de la observación, la autocrítica, la evaluación y autoevaluación del proceso de aprendizaje.

Parte de las acciones que se desarrollan en la taxonomía de Bloom, según Irene de Puig está “como punto de partida y motivación para el aprendizaje: la observación, la experimentación, la comparación, la relación entre causas y efectos, la generalización, la clasificación, la definición, el resumen, el esquema, la recesión y la composición, el trabajo en equipo, el debate, la resolución de problemas y la interpretación de datos organizados en diferentes tipos de textos y gráficos”.

A continuación, le invito a revisar tres dimensiones que Irene de Puig propone sobre el desarrollo del pensamiento crítico (Miró-Miró, 2017):

- No hay transformación social sin pensamiento crítico.
- Ser crítico es ir a contracorriente.
- Criticar es formular juicios.

- El pensamiento crítico descansa sobre criterios.
- El pensamiento crítico es autocorrectivo.
- El pensamiento crítico es sensible al contexto, a las particularidades y a la unicidad.
- Deben de combinar con el pensamiento crítico, la creatividad y el cuidado.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 1 y 2



Primer bimestre

- Comprende y destaca la importancia de la comunicación en la interculturalidad, el ambiente, el desarrollo social, la ciudadanía y la democracia.
- Utiliza la comunicación como herramienta de mediación para la resolución de problemas.

Empecemos planteándonos qué conocemos como comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social. ¿Cuál es la función que nosotros como comunicadores tendremos en los procesos o proyectos que se implementen en las comunidades? Con estas interrogantes iniciamos esta ruta que nos permitirá tomar decisiones acertadas y fundamentalmente ampliar nuestras posibilidades como comunicadores.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Comunicación y comunicador para el desarrollo

El trabajo en el quehacer para el desarrollo presenta un desafío para diferentes áreas del conocimiento y sin lugar a dudas, la comunicación es una de ellas.

La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Se trata de buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial. Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, Roma 2006

La tarea para que usted logre una participación de la población donde se intenta construir procesos es compleja, por lo que va a requerir un involucramiento permanente que permita un verdadero cambio en mejorar la calidad de vida de las y los habitantes (Ríos, 2020).

1.1. El comunicador para el desarrollo

Luis Ramiro Beltrán mencionaba que este oficio es fascinante porque envuelve creatividad y exige dinamismo, por otro lado, es delicado porque se ocupa del proceso sin el cual no pueden existir ni la sociedad, ni la cultura (Beltrán, 2013, pág. 19), como bien enfatiza este autor, ustedes se están especializando para producir e intercambiar bienes culturales, ser facilitadores de la comunicación de los demás.

Beltrán menciona diferentes vehículos que tenemos que aprender a dominarlos: hablar, escribir, diseñar, dibujar, pintar, fotografiar, filmar, entender la música, el teatro, la escultura y la arquitectura, pero también, considerará la investigación social, a la documentación como una manera de entender los contextos que nos rodean, de manejar y aprovechar la información, de potenciar nuestras destrezas.

Figura 1.

Mujeres recolectando semillas – proyecto ProAmazonía UTPL.



Nota: La fotografía corresponde al proyecto de Productos Forestales no Maderables UTPL

1.2. Objetivos y utilidad

Recordemos que la palabra comunicar significa “poner en común”, es decir, compartir con los demás. Cuando nos comunicamos compartimos información de todo tipo: emociones, ideas, conceptos, consejos, necesidades, órdenes, etcétera, nos convertimos en un puente entre los seres humanos.

En la siguiente figura le animo para que pueda recordar que se debe tener presente cuando esté pensando en la comunicación como profesión.

Figura 2.

La comunicación como profesión.



Y nuevamente, volvemos a las palabras que el maestro Beltrán señalaba: en esta profesión pocos piensan que la teoría es primordial y le dan preferencia a la práctica.

Ramírez, Ricardo; Quarry, (2014, p. 41) enfatizan en que al tener muchas interpretaciones en la palabra “comunicación” se presenta una confusión:

- 1. La comunicación puede improvisarse en cualquier instante;
- 2. Comunicación es lo mismo que medio;
- 3. Los Departamentos de Comunicación en las agencias tienen un claro propósito;
- 4. La comunicación versa sobre el envío de información; y
- 5. La información realiza el trabajo.



Todos estos puntos estimados estudiantes pueden ser evaluados por cada uno de ustedes. Voy a referirme a uno de ellos para que se entienda en qué momento nos equivocamos cuando aplicamos el término comunicación y que esta llegue a hacer efectiva.

En uno de los casos que expone **Ramírez y Quarry** (2014b) sobre las necesidades que surgen del área de comunicación, a veces están alejadas de lo que se debe hacer por reducir costos, pero esto paga un alto precio ya que las estrategias diseñadas seguramente no tendrán éxito total.

Cuando Ricardo trabajaba en la FAO, cada semana los departamentos técnicos pedían un programa de radio o video. Cuando él preguntaba quiénes eran los destinatarios, qué conocía realmente la audiencia y a qué medios tenían acceso (**las preguntas básicas al planificar una comunicación**), se le respondía que hacer una valoración de ese tipo era demasiado costosa, ellos solo querían un video (...).

Wendy cita un caso diferente en Pakistán. Allí, el gerente de un proyecto sobre el agua decidió que podía ser “útil” hacer un video documental sobre el uso del agua. Sin ninguna investigación o idea sobre qué debía lograr el video, se contrató un producto y se realizó un video bastante costoso. Después de mostrarlo a los dirigentes del sector del agua, el video no les interesó y quedó en el olvido en un estante como testimonio del pobre resultado que puede lograrse con una mala intervención comunicativa. De haber sido honesto, el gerente hubiera dicho que quería un video para enseñarle a la agencia patrocinadora que él estaba haciendo su trabajo y que tenía un resultado que mostrar. En otras palabras, fue un acto de relaciones públicas disfrazado de producto para mostrarle a los dirigentes (...).

1.3. ¿Qué conocimientos necesita para ser un comunicador para el desarrollo?

Entrar en este campo de acción requiere de un amplio discernimiento, a continuación, detallo los conocimientos y formación que necesitará ir cultivando el comunicador para el desarrollo:

1. Conocimiento en planificación de la comunicación.
2. Conocimientos y experiencia en metodología de investigación participativa.
3. Conocimiento de metodología y técnicas de producción de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
4. Conocimientos básicos y experiencia en pedagogía.

Por otro lado, ustedes requerirán explorar y potenciar habilidades y actitudes como:

1. Trabajar en equipo.
2. Trato horizontal; respeto y valoración de las formas organizativas y de los conocimientos y formas de interpretar la realidad de sus interlocutores.
3. Desarrollar habilidades como facilitador de procesos de enseñanza aprendizaje.
4. Sensibilidad para comprender la realidad y el contexto donde se trabaja.

1.4. ¿Cuál es la contribución de la comunicación para el desarrollo?

Desarrollo institucional

1. Generar una cultura democrática, desde el fortalecimiento y articulación de las organizaciones sociales y las instituciones.
2. Capacitar para negociar y complementarse a la hora de planificar y ejecutar proyectos de desarrollo humano.
3. Fomentar y consolidar instituciones con capacidad de abrirse al diálogo y al intercambio.
4. Promover la construcción de redes de mayor confianza y gestión compartida.

Desarrollo local o regional

1. Promover el desarrollo de la comunidad, incluyéndolo en la agenda de la mayor cantidad de actores sociales.
2. Contribuir en la generación de las condiciones básicas de desarrollo: información y capacitación; formación de actitudes y articulaciones favorables entre actores locales; acciones de incidencia en la generación de políticas públicas orientadas a satisfacer necesidades de la población.
3. Planificar e implementar proyectos para potenciar la capacidad económica, fortalecer la identidad cultural y el diálogo político de la localidad o región.

Diálogo y articulación de actores

1. Implementar hábitos de interrelación entre actores: instituciones gubernamentales, empresas, medios de comunicación, legisladores, gobernantes, etc.
2. Promover acciones específicas de apoyo mutuo y colaboración.
3. Estimular la construcción de redes.

Educación desde los medios masivos

1. Poner a disposición de la sociedad civil conocimientos que habiliten una gestión adecuada de medios.
2. Abrir espacios de reflexión para analizar el papel de los medios en la construcción de culturas ciudadanas y en pro del desarrollo.
3. Diseñar sistemas y redes compartidas de información, interacciones e influencias mutuas

Igualdad y complementariedad de géneros

1. Replantear los valores establecidos, desnaturalizando lo dado.
2. Fomentar nuevas formas de relación social más justas e igualitarias.
3. Pensar alternativas conjuntas de cambios y participación política de la mujer.
4. Abrir espacios para la construcción de identidades nuevas, en relación con los otros y con los medios.



Autoevaluación 1

1. La labor del comunicador para el desarrollo no se relaciona con:
 - a. Apoyar a los sistemas de comunicación recíproca.
 - b. Apoyar a los sistemas internos de la comunicación organizacional.
 - c. Entiende las necesidades de los sectores que requieren atención y son vulnerables.
2. Señale una habilidad o actitud que debe tener el comunicador para el desarrollo _____.
3. () Las preguntas fundamentales que debe responder el comunicador cuando planifica la comunicación son: qué, cuándo, dónde, cómo.
4. La siguiente frase “Las ideas guían las prácticas y las prácticas refinan las ideas”, la afirmó:
 - a. Alfonso Gumucio.
 - b. Luis Ramiro Beltrán.
 - c. Ramírez y Quarry.
5. () El envío de información a los medios es la clave para el comunicador para el desarrollo.
6. () La contribución del desarrollo institucional intenta promover la construcción de redes.
7. ¿Cuál es la contribución de la comunicación para el desarrollo desde lo institucional?

8. () Estimular la construcción de redes permite la igualdad.

9. () La comunicación para el desarrollo permite improvisar en cualquier momento.
10. () Las ideas y la práctica permiten la competencia profesional.

[Ir al solucionario](#)

Avanzamos a la semana 2, revisaremos cuál es el mapa funcional de la comunicación para el desarrollo y el cambio social que fue propuesto por la Organización Panamericana de la Salud, la Fundación Rockefeller y *The Change Project*/ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.



Semana 2

Unidad 2. Mapa funcional de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

Habíamos empezado esta asignatura acercándonos al rol que tiene el comunicador para el desarrollo o cambio social.

En 2000 y 2001, representantes de la Fundación Rockefeller, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AID) y el Proyecto CAMBIO de esta última institución analizaron la utilidad de aplicar modelos de competencias al campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

En este sentido, el *Institute of Health Care Development* del Reino Unido entiende por competencia “la capacidad de funcionar según las normas del trabajo, frente a una gran variedad de circunstancias y de responder a exigencias cambiantes” (Irigoin, María; Tarnapol, Paula; Whitacre, Faulkner, Dana M.; Coe, 2002).

En el caso de los proyectos de comunicación para el desarrollo los escenarios serán diferentes y cambiarán de acuerdo a las circunstancias y contextos.

Dentro de las tendencias futuras encontraron que hay áreas que requieren atención para generar competencias en los comunicadores para el desarrollo como: la tecnología, el financiamiento, la filosofía, la política, la cultura y el comercio. Le invito a revisar la página 13 del “Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: conocimientos, habilidades y actitudes en acción” (*Ibid*, 2002).

"Utilizar la comunicación para facilitar los esfuerzos de las personas por lograr mejoras sostenibles en el bienestar individual y colectivo", es algo importante que el documento anteriormente citado estableció como propósito clave de la Comunicación para el desarrollo y cambio social.

El mapa funcional pretende utilizar la comunicación para facilitar los esfuerzos de las personas por lograr mejoras sostenibles en el bienestar individual y colectivo.

Le invito a revisar la siguiente presentación:

[**Mapa funcional de la comunicación**](#)

Realice la siguiente autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 2

En la siguiente autoevaluación se han propuesto algunas preguntas, intente responderlas.

1. () El mapa funcional utiliza la comunicación para mejorar el bienestar individual y colectivo.
2. La capacidad de funcionar según las normas del trabajo, frente a una gran variedad de circunstancias y de responder a exigencias cambiantes, se refiere a:
 - a. Crear competencias.
 - b. Mapa funcional.
 - c. Mapa de actores.
3. () Una de las funciones dentro del mapa funcional es ejecutar planes de comunicación.
4. () El mapa de derecha a izquierda responde a qué hay que hacer para lograr un determinado propósito principal.
5. () Las funciones deben formularse con una visión amplia del contexto del sector a intervenir.
6. () El mapa funcional representa un primer paso clave en la formulación de una norma de competencias, aceptada para el campo de las comunicaciones para el desarrollo.
7. () Los actores y socios deben involucrarse en el diseño, la construcción y ejecución de materiales.
8. () Una de las funciones clave del mapa funcional es asegurar que los resultados de la investigación se presenten de manera útil y accesible.

9. () A inicios del siglo XXI se analizó la posibilidad de aplicar modelos de competencias al campo de la comunicación para el desarrollo.
10. () La comunicación permite mejorar sosteniblemente el bienestar individual y colectivo a través del mapa funcional.

[Ir al solucionario](#)

En esta semana vamos a comprender de qué se trata la propuesta de comunicación para el desarrollo y el giro que hacia la comunicación para el cambio social. Empecemos...



Semana 3

Unidad 3. Comunicación y desarrollo

Partamos de un concepto necesario para adentrarnos en este maravilloso mundo de la comunicación para el desarrollo ¿Qué es?

Para Cadavid (2014) la mención *para el desarrollo* ubica a la comunicación en función de un modelo, como un instrumento. Por ello, Morales Amézquita, (2017, p. 245) señala que se ha venido reemplazando por el énfasis *para el cambio social*, evocando las connotaciones de transformación participativa que caracteriza este campo de la comunicación.



En el siguiente [video](#) les invito a ver la entrevista a Alfonso Gumucio, especialista en comunicación para el cambio social, quien menciona cuál fue el aporte de América Latina en la comprensión de la comunicación para el desarrollo al colocar especial énfasis en la participación social de las comunidades locales. (Servindi, 2013)

Figura 3.
Alfonso Gumucio.



Nota: Entrevista realizada en el 2013.

Como puede observar, Gumucio habla de cómo la escuela de comunicación para el desarrollo ha tenido diferentes fases en América Latina, una de ella es la fase de participación, no se puede hacer comunicación sin participación y esta debe hacerse de la mano de las comunidades.

Quiero compartir una reflexión de Ramírez, R. y Quarry (2014) sobre la Manada del Caribú Kaminuriak en la cual se demuestra cómo pueden ser superados los desacuerdos económicos, sociales y culturales entre los tradicionales beneficiarios de los recursos y los científicos. Finalmente, como se pueden llegar a consensos que permitan generar debate con los gobiernos y que sean las comunidades quienes se empoderen y logran mantener el bienestar de la población. “Lo conseguido en cuarenta años es a lo que se le podría denominar el poder de la Comunicación para el Desarrollo”.

Los nombres que Ramírez, R. y Quarry (2014) señalan para reflejar las ideas sobre el desarrollo son: Comunicación de Apoyo al Desarrollo, Comunicación del Desarrollo, Comunicación para el Desarrollo Humano, Comunicación Social, Comunicación para el Cambio Social, Comunicación Estratégica, entre otras.

Alfonso Gumucio enfatiza que la comunicación es un proceso y no una receta, que al fortalecer la participación y el diálogo de las comunidades se permite una toma de decisiones y que se gesten innovaciones, de ahí que en 1997 se presenta la propuesta a Comunicación para el Cambio Social, que recoge todo lo que se había trabajado en la propuesta de Comunicación para el Desarrollo y la apropiación de los medios de comunicación por las comunidades, que no solamente debe estar

expresado en abrir el micrófono, sino que ellos tomen la decisión de qué tipo de comunicación quieren.

En este sentido, los medios comunitarios se convierten en espacios fundamentales, a través de la apertura para la creación de diferentes emisoras lingüísticas, como ha sido el caso de México sus políticas públicas han favorecido el desarrollo de las comunidades étnicas. En América Central la situación es otra, la política está dirigida hacia la persecución de periodistas, cierre de medios, hay un problema de apertura a una comunicación libre hacia las comunidades, puntualmente uno de los casos señalados es el de Guatemala.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para profundizar en este tema le invito a realizar las siguientes lecturas y actividad:

Lecturas:



- Mauro Cerbino, propone el capítulo “El espacio común de la comunicación”, en el libro “Por una comunicación del común”. Le invito a leerlo desde la página 115.
- Revisar la Ley de Comunicación y los artículos relacionados con los medios comunitarios.

Actividad:

- Realizar una línea de tiempo sobre la comunicación comunitaria en Ecuador.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), una de las instituciones que ha trabajado en facilitar procesos de diálogo social y el desarrollo de planes de Comunicación para el Desarrollo, señala que “La comunicación resulta esencial para el desarrollo sostenible, porque implica directamente a las personas y a las comunidades en los procesos de toma de decisiones que afectan a sus propias vidas y al desarrollo futuro. (FAO, n.d.).

La Comunicación para el Desarrollo es el uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas tomar plena conciencia de su situación y de sus posibilidades de cambio, para ayudar a las personas a planificar acciones para el cambio y el desarrollo sustentable, ayudar a las personas a adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar sus condiciones y las de la sociedad y mejorar la efectividad de las instituciones (Fraser y Restrepo-Estrada, 1998, citado en Ramírez, Ricardo; Quarry, (2014).



¿Cree usted que este concepto ubica como protagonista al proceso o al producto?

Les invito a revisar brevemente la página de esta institución ([FAO](#)) y su labor en comunicación para el desarrollo.

3.1. Teorías para la Comunicación y el Desarrollo

Existen corrientes teóricas que abordan el ámbito de la comunicación para el desarrollo, en el siguiente artículo que les invito a revisar, se hace referencia a dos grandes enfoques teóricos, Servaes (2000) los clasifica en: modelos de difusión/mecanicista (modernización, teoría de dos pasos propuesta por Lazarsfeld), y el modelo participativo/orgánico que pone énfasis en la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización participativa en todos los niveles – internacional, nacional, local e individual.

En el siguiente artículo quiero invitarlo a que realice un acercamiento a los conceptos clave de la comunicación para el desarrollo y el cambio social desde sus orígenes, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, hasta esta década.

Lectura:



Le invito a leer el siguiente artículo de Alfonso Gumucio-Dagron sobre “[Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo](#)”

Es fundamental entender el papel que nosotros como comunicadores tenemos en los diferentes problemas que el mundo plantea con relación al medioambiente, la pobreza, la educación, etc., en muchas ocasiones las actividades que se nos encomiendan están ligadas a aspectos técnicos y no se gestan de la génesis de los proyectos, como señala Waisbord (2007, citado en Ramírez, Ricardo; Quarry, 2014) desempeñamos un papel secundario y esto se puede entender a través de las interpretaciones que Ramirez y Quarry presentan:

- i. la comunicación puede improvisarse en cualquier instante (adoptan métodos de marketing para el desarrollo social);
- ii. comunicación es lo mismo que medio (concebido como el producto elaborado sin conocer el destinatario, un producto de relaciones públicas que no se conecta con el público objetivo);
- iii. los departamentos de comunicación en las agencias tienen un claro propósito (no confundir relaciones públicas con comunicación participativa, no hay comunión entre las dos);
- iv. la comunicación versa sobre el envío de información (basada en un enfoque intervencionista donde no se debe confundir el envío de información con el intercambio de ideas y valores a través del diálogo; y,
- v. la información realiza el trabajo (pero vista y trabajada a profundidad, con una participación activa de la comunidad como primera fuente de referencia).



Me gustaría que reflexionase sobre esta pregunta ¿Usted cree que cada contexto requiere de un enfoque hecho a la medida?

Escriba su respuesta, está iniciando este camino de la comunicación para el desarrollo, al final del semestre le invitaré a buscar su respuesta y ver si la idea que tenía sobre este tema sigue siendo igual.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Miremos muy cerca de su entorno, en primer lugar intente describir cuáles son las necesidades de su barrio, cuál cree que es la percepción de los habitantes, qué problemas existen.
2. Luego, tómese un tiempo y visite a sus vecinos, converse y conozca cómo ellos perciben sus dificultades frente a los problemas que tiene el barrio.
3. Ahora compare si lo que escribió tiene relación con lo que logró conocer a través de la comunicación participativa.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Vamos a resolver algunas interrogantes con relación a esta unidad y verificar cuál es el nivel de conocimiento que se ha adquirido a lo largo de estas semanas.



Autoevaluación 3

1. En la teoría de la Modernización:
 - a. Los medios de comunicación no eran necesarios para la difusión de pensamientos ideológicos.
 - b. Los medios de comunicación que prevalecían eran la radio y los periódicos.
 - c. Los medios de comunicación eran vistos como el potencial para actuar como agentes clave del cambio.
2. En la década de los años 90, se destaca la teoría del desarrollo participativo:
 - a. Un proceso donde los medios de comunicación asumen una participación activa en las comunidades.
 - b. Los medios de comunicación son manejados por los gobiernos y sus políticas de desarrollo.
 - c. Un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo.
3. La perspectiva de “otro desarrollo” que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, se caracteriza por:
 - a. Los medios de comunicación pierden su protagonismo y se transfiere la responsabilidad al gobierno.
 - b. Los medios son suficientes para inculcar nuevos patrones en el estilo de vida de las personas.
 - c. Los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas.
4. () La FAO es una de las organizaciones que ha trabajado con la comunicación para el desarrollo ante los desafíos del cambio climático, manejo de recursos naturales, seguridad alimentaria.

5. La siguiente frase “la comunicación es un proceso y no una receta” la sostiene:
- Amparo Cadavid.
 - Alfonso Gumucio.
 - Luis Ramiro Beltrán.
6. Señale los dos tipos de modelos propuestos por Servaes:
-

7. () En la Ley de Comunicación vigente se exige que las personas que trabajan en medios de comunicación comunitarios tengan título profesional.
8. () El modelo difusiónista pone énfasis en la importancia de considerar a las culturas y la democratización participativa en todos los niveles.
9. () Comunicación estratégica es uno de los nombres que se emplea para hablar de desarrollo.
10. () Las actividades encomendadas al comunicador inician desde la génesis de los proyectos.

[Ir al solucionario](#)

Avanzamos a la semana 4, vamos a revisar qué conocemos como desarrollo y subdesarrollo, pobreza y riqueza.



Semana 4

Unidad 4. Corrientes históricas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

La Segunda Guerra Mundial marca un despegue en torno a las corrientes centradas en la comunicación con proyección al desarrollo: la teoría de la modernización, la de la dependencia y, finalmente la de la convergencia.

4.1. Modernización

A partir de 1945 la corriente de la modernización toma forma y la concepción de la comunicación y las estrategias informativas por parte del gobierno estadounidense giran en torno a esta teoría.

Gumucio-Dagron, (2011, p. 28) enfatiza estimados estudiantes que este modelo tenía como característica la verticalidad y que estos modelos emergentes de las experiencias independentistas de África, Asia y América Latina están íntimamente ligados con el acontecer político y social, y en un sentido más amplio, con los valores y expresiones de las identidades culturales.

Tres elementos históricos favorecieron esta corriente:

1. Tras la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos surge como potencia, mientras Europa Occidental se debilita tras la guerra. Aparece el Plan Marshall.
2. La Unión Soviética extiende su movimiento comunista a Europa Oriental, China y Corea.
3. El Tercer Mundo se abre paso debido a la desintegración de los imperios coloniales europeos. África, África y América Latina se liberan.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a realizar una búsqueda y revisar de qué se trataba el Plan Marshall.

Gumucio-Dagron, (2011, p. 30) enfatiza que la propaganda sirvió en los años cincuenta y sesenta para desalentar a los países del Tercer Mundo a establecer acuerdos de cooperación con el bloque soviético.

La modernización de los países del Tercer Mundo incluía ayuda en forma de capital, tecnología y experiencia que permitiría mejorar el nivel de vida de la población más empobrecida. En ese momento tanto Estados Unidos como la Unión Soviética no contaban con agendas geopolíticas.

Las etapas que tiene una sociedad para desarrollarse económicamente se ven reflejadas en la teoría económica del historiador norteamericano Walter Rostow, revisémoslas:

1. La sociedad tradicional;
2. Recondición para el despegue, sociedad transicional;
3. El proceso de despegue;
4. El camino hacia la madurez tecnológica;
5. Una sociedad de alto consumo masivo.

La modernización se entiende como el proceso que lleva a las sociedades tradicionales hacia la modernidad y que se refleja en una serie de cambios generales: urbanización, industrialización, secularización, racionalidad, diferenciación social, aumento del alfabetismo, extensión de los medios de comunicación, mayor control del entorno natural y social, crecimiento económico, una más compleja división del trabajo, un desarrollo político expresado en mayor movilización social y participación política. (Bula Escobar, 1994)

Este modelo tiene como representantes a Daniel Lerner, W. Scharamm y Everett Rogers.

4.1.1. ¿Qué papel jugaron los medios en la modernización?

- a. Ayudaban al desarrollo, pero con un modelo vertical, jerárquico y unidireccional.

- b. Los medios de comunicación contribuirían a remover los estados psicológicos y culturales que mantenían en el subdesarrollo a las sociedades tradicionales, crea empatía con la modernidad. (Fernández Viso, 2013).
- c. Se convierten en un aspecto fundamental para que se produzca un cambio y que demarque las etapas de crecimiento económico favorable al proceso de modernización.

4.1.2. Dependencia / Desarrollo

Un grupo de países (periferia) condiciona el desarrollo y expansión de otros países. Raúl Prebisch es el precursor del modelo de desarrollo, que surgió en la década de los cincuenta y que fue impulsada por investigaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).



Economista argentino, fue Secretario General de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe ([CEPAL-UNCLAS](#)) y posteriormente de la Comisión de las Naciones Unidas para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio Desarrollo, [UNCTAD](#) (United Nations Conference on Trade and Development).

Nacido en Tucumán, estudió en la Universidad de Buenos Aires donde trabajó de profesor. Fue también presidente del Banco Central de Argentina hasta que en 1948 fue nombrado secretario general de la CEPAL.

Se le considera el fundador y principal exponente de la escuela económica llamada “estructuralismo latinoamericano”. Desarrolló las tesis de la “Teoría de la Dependencia”. (Junta de Andalucía, n.d.)

A través de la explicación de Dos Santos, (2020, p. 255) se puede comprender claramente a qué nos estamos refiriendo cuando se habla de dependencia:

es una situación en la cual un cierto grupo de países tiene su economía condicionada por el desarrollo y la expansión de otra economía a la cual la propia está sometida. La relación de interdependencia entre dos o más economías, y entre estas y el comercio mundial asume la forma de dependencia cuando algunos países (los dominantes) pueden expandirse y auto impulsarse, en tanto que otros países (los dependientes) sólo lo pueden hacer como reflejo de esa expansión, que puede actuar positiva o negativamente sobre su desarrollo inmediato. De cualquier forma, la condición básica de dependencia conduce a una situación global de los países dependientes que los sitúa en retraso y bajo la explotación de los países dominantes.

En 1970, se crea un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, recuerdan que eso revisaron en la asignatura de Derecho a la Comunicación, de no ser así los invito a leer el Informe Mc Bride: un solo mundo, voces múltiples.

Este informe se publica en 1980, el objetivo era analizar los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas. Así mismo este documento promovía la paz y el desarrollo humano. Seguro lo estudió anteriormente en la asignatura de Derecho a la comunicación e información.

4.1.3. ¿Qué papel jugaron los medios en la corriente de la dependencia?

- a. Scharamm (1967) tiene una mirada de los medios como agentes, destinados a informar a la población, canalizar y orientar los debates, así como enseñar destrezas fundamentales en esta etapa de la modernidad. Según Fernández Viso, (2013, p. 137) el Tercer Mundo no podía dejar de incluir la creación de medios.
- b. Everett Rogers es quien inicia la teoría fundadora de la comunicación para el desarrollo, estudia cómo la comunicación juega un papel trascendental en los procesos inducidos de desarrollo: "Difusión de innovaciones".

- c. Las Naciones Unidas a través de la Agencia de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) emplean a los medios como instrumentos persuasivos de apoyo a proyectos de desarrollo (1960-1970).
- d. El Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) nace de una iniciativa de la Unesco que impulsaba el establecimiento de centros de formación en comunicación en países con menos desarrollo, impulsada esta iniciativa a partir de la posición de Scharamm de incrementar fondos para el sistema de medios de comunicación.
- e. La comunicación como herramienta de apoyo al desarrollo centrada en la idea de una comunicación organizada se convierte en punto clave para conseguir las metas de instituciones y proyectos en campos como la salud, educación, agricultura, entre otros.
- f. Aparecen los medios comunitarios como una respuesta a una comunicación alternativa que permita equilibrar la participación en los medios de información.

4.2. Corriente de la convergencia y la multiplicidad

En el punto 4.1 ustedes pudieron ver que tenía como característica el crecimiento de algunos países o regiones de forma desigual y otros que fortalecen su tasa promedio.

Qué puntos son los que aborda esta corriente:

- Promover la participación popular.
- El desarrollo debe germinar desde el interior de cada sociedad.
- Promueve la igualdad de oportunidades.
- Contempla el respeto a la cultura y valores locales.

¿Cómo se integra la comunicación?

Es vista como un proceso de diálogo y debate basado en la tolerancia, respeto, equidad y justicia. Tiene como bandera la incorporación y

participación que requiere contacto continuo, compromiso compartido y promesas a los colectivos o sociedad civil.

A este modelo se lo considera con una visión excesivamente utópica que requiere un cambio estructural del poder.

Como estudiante universitario, para poder interiorizar y comprender más sobre estas etapas y el debate entre difusión y participación, lo invito a explorar una bibliografía amplia sugerida por Ramírez, Ricardo; Quarry, (2014):

- La desaparición de la sociedad tradicional: modernización del Oriente Medio (1958), de Daniel Lerner.
- Difusión de las innovaciones (1962) de Everett Roger
- Medios de masas y desarrollo nacional (1964), de Wilbur Scharamm.

(...) América Latina se erigió en la comunidad intelectual que más elementos de análisis aportó a la discusión. En primer lugar, por su pionera aplicación al estudio de la comunicación social de las tesis de la dependencia y del imperialismo cultural, evidenciando que en los sistemas de medios de las sociedades menos avanzadas la mano invisible del mercado no trabajaba por el desarrollo, la democratización o el cambio social, sino a favor del mantenimiento del statu quo (Beltrán, 1973; White, 1989). En segundo lugar, por ser escenario de tempranas medidas legislativas (Chile, México, Perú y Venezuela) inspiradas en los principios de servicio público y democratización de la comunicación subyacentes en el proyecto de las PNC (Beltrán, 1976; Capriles, 1989; Fox, 1989, referidos en (Fernández Viso, 2013).

- Así mismo, para ampliar su conocimiento en relación con el papel que los medios de comunicación juegan en esta etapa, le invito a leer el [artículo](#) de Ana Fernández, “Medios de comunicación y modelos de desarrollo: de la modernización al buen gobierno”.
- Un documento que me gustaría invitarlo a revisar es el [artículo](#) de Jan Servaes “Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos”, en el mismo se pueden observar los cambios en relación con las teorías del desarrollo.



Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Defienda una de las tres corrientes señalando sus ventajas e inconvenientes de las otras dos. Usted deberá defender cuál es la corriente más adecuada para acabar con el subdesarrollo.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 4

De los siguientes enunciados indique si son verdaderos o falsos (emplee una V o F para completar); luego indique ¿a qué modelo pertenece la pregunta 4?

1. () La corriente de la modernización se centraba en que la superación del atraso se conseguiría imitando a los países desarrollados.
2. () Según el enfoque de la dependencia, el desarrollo de la periferia se experimenta cuando sus enlaces con el centro son más fuertes.
3. () Una de las críticas al modelo de convergencia es que es un enfoque excesivamente utópico.
4. () En la Ley de Comunicación vigente se exige que las personas que trabajan en medios de comunicación comunitarios tengan título profesional.
5. _____ contribuían al desarrollo con un modelo vertical, jerárquico y unidireccional.

[Ir al solucionario](#)

¡¡¡Avancemos!!!

Avanzamos a la semana 4, vamos a revisar qué conocemos como desarrollo y subdesarrollo, pobreza y riqueza.



Unidad 5. Desarrollo y subdesarrollo

Países pobres y países ricos. Una gran brecha.

Una de las preguntas con la que quiero comenzar es ¿ser rico en un país pobre o ser rico en un país pobre? Qué diferencia tiene este juego de palabras.

Iniciemos con un video para ver las diferencias e inequidades que hay en el mundo. En la página de YouTube de “Economía y Desarrollo” mencionan que “aunque existe una relación positiva entre el PIB per cápita y el índice de Desarrollo Humano, pensar en desarrollo implica una perspectiva más amplia de la sociedad y se debe considerar que no todo puede reducirse al nivel de riqueza. Por eso, se dice que el crecimiento es condición necesaria pero no suficiente para lograr el desarrollo”



¿Hay países que crecen, pero no se desarrollan?

Como pudo observar en el video es importante entender los conceptos de crecimiento y desarrollo, cómo se miden. Podemos darnos cuenta de que el PIB no solamente es un factor que puede mostrarnos el desarrollo de un país.

Pasemos a un ejemplo, ¿con qué cantidad de dinero cree usted que una parte de la población ecuatoriana vive diariamente? En el siguiente reportaje del programa “Visión 360” se presenta el círculo de la pobreza en Ecuador.



El Círculo de la Pobreza, Richard Carapaz | Visión 360 V Temporada

Cuando estamos hablando de pobreza el término está ligado con un factor económico que termina teniendo impacto en la vida social, cultural, educativa de una población. Cada país vive una realidad y no es fácil medir la pobreza que se vive en África con relación a la de Ecuador o Estados Unidos, son contextos totalmente distintos.

Le invito a revisar la página [Economipedia](#) y ver las características que tienen los países subdesarrollados o menos desarrollados

La definición técnica que se le da al subdesarrollo es (Economipedia, s.f.)



Un país subdesarrollado, o país menos desarrollado, es aquel que tiene un nivel bajo de **producto interno bruto (PIB) per cápita** y presenta impedimentos estructurales para su **crecimiento económico** sostenido. Así, muestra, por ejemplo, elevados índices de desigualdad y corrupción

Para Dos Santos (2020) el subdesarrollo es un producto de una situación mundial que se explica por la expansión del capitalismo en el mundo.

Sunkel & Paz (1970) manifiesta que “Quienes hablan del “subdesarrollo” tienden a concebir el fenómeno como una situación estructural e institucional característica, como una etapa en el proceso histórico de desarrollo. Los que prefieren la expresión “países en vías de desarrollo” acentúan más bien las posibilidades de aprovechamiento del potencial productivo de una sociedad. Poner el acento sobre la “dependencia” es preocuparse esencialmente por las características que adquieren las relaciones económicas, tecnológicas y políticas entre los países desarrollados y subdesarrollados”.



Miremos el video que el famoso Youtuber Luisito Comunica muestra en uno de sus viajes a Egipto “[la ciudad cubierta de basura](#)”, pero que la población encuentra una forma de vida y de sustento a partir de un segundo uso. ¿En qué se puede visibilizar el subdesarrollo?

Las características de estos países en vías de desarrollo se presentan en:

- Elevado índice de desempleo.
- Inestabilidad política y elevada corrupción.
- Crecimiento demográfico no controlado.
- Nulo desarrollo industrial.
- Recursos naturales desaprovechados.
- Bajo índice de escolaridad en todos los niveles.
- Escasez y baja calidad de servicios de salud.
- Inequidad social y desigualdad de género.

- Fuerte inseguridad.
- Carencia de un sistema institucional sólido.
- Elevados índices de pobreza.
- Desigualdades en el acceso a tierra, ingresos y niveles de vida.

A diferencia de los países desarrollados, que según Lara 2015; Castillo 2011 se caracterizan por:

- Bajo índice de desempleo.
- Bajo índice de corrupción.
- Elevadas ganancias para los inversionistas.
- Desarrollo industrial sólido.
- Elevadas tasas de importación y exportación (superávit comercial).
- Estabilidad política.
- Elevado índice de escolaridad.
- Servicios de salud de calidad generalizados.
- Equidad social e igualdad de género.
- Inseguridad social mínima garantizada.
- Cuidado del medioambiente.
- Sistema institucional sólido.

La CEPAL trabajó en un documento de Horizonte 2030: La igualdad en el desarrollo sostenible que tiene como objetivo impulsar un cambio estructural progresivo que aumente la incorporación de conocimiento en la producción, garantice la inclusión social y combata el cambio climático. (Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL), 2016)

La pandemia ha sido la ventana más grande de las desigualdades y la que abrió la brecha más profunda en la población mundial, las condiciones de trabajo de una parte de la población, frente a otra que tiene que salir a ganarse su sustento diario, la educación privilegiada de unos pocos, frente a la falta de recursos económicos y tecnológicos para acceder al conocimiento.

Figura 4.

Imágenes que representan las inequidades.



Nota: Imagen 1 memendroid.com. Imagen 2: Hony Deby. Imagen 3: Salomón.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a revisar en la página de la CEPAL los índices de pobreza y las diferencias entre países ricos y pobres.

- Buscar información sobre datos de desarrollo de países ricos y pobres. Seleccione un país desarrollado y uno en subdesarrollo. Buscar estadísticas, factores que generan la brecha.
- Busque bibliografía relacionada con los países seleccionados.
- Elabore una infografía con estos datos.

Considere para la siguiente actividad la visualización de todo el material propuesto en esta unidad.



Autoevaluación 5

De las siguientes afirmaciones responda V o F.

1. () El crecimiento económico no es una condición necesaria para lograr el desarrollo.
2. () Los países desarrollados tienen elevados índices de corrupción y desigualdad.
3. () Dentro del libro Horizonte 2030, las Naciones Unidas señalan tres desequilibrios en los que se basa el modelo actual: sesgo recesivo en la economía internacional, aumento de la desigualdad y deterioro ambiental.
4. () Promover el desarrollo consiste en el crecimiento económico.
5. () Las personas que viven en pobreza son fundamentales en la toma de decisiones de una sociedad.

[Ir al solucionario](#)

Avanzamos a la semana 6, revisaremos qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible y por qué son importantes para los países que están comprometidos con un cambio equilibrado y equitativo en el mundo.

Llegamos al final del primer bimestre, revisaremos uno de los objetivos más importantes que tienen los países en el mundo, lograr el desarrollo sostenible en diferentes sectores. Empecemos...



Unidad 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Partamos del concepto de sostenibilidad, me gustaría que antes de revisar el significado, usted escriba que significa esta palabra y con qué la relaciona.

Empecemos con algo de historia... La Comisión Brundtland se constituye por la Asamblea General en 1983 y presenta en 1987 un informe llamado "Nuestro Futuro Común" el término "desarrollo sostenible" ligado a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, plantea una agenda para proteger el medioambiente y trabajar por el desarrollo de países con menos posibilidades de crecimiento. La condición es abarcar tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental. (CEPAL, s.f.)

La ciencia y la tecnología dan pasos agigantados y en muchos casos los esfuerzos están centrados en proponer y ejecutar modelos que permitan un desarrollo equitativo. Asociaciones, ambientalistas, gobiernos, entre otros han incluido en su agenda la urgencia de buscar soluciones que detengan el cambio climático, la conservación de recursos.



Les propongo una lectura de Giuseppantonio de Vincentiis, para ampliar el conocimiento sobre la evolución que ha tenido del concepto de desarrollo sostenible. Aquí el [enlace](#)

Leonardo Izquierdo, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja propone una reflexión sobre el desarrollo sostenible y propone algunas preguntas en torno a quiénes son los responsables, qué le estamos haciendo al ecosistema, cuáles son los países que más están creciendo económicamente en el mundo, cuáles son las grandes multinacionales que incrementan el poder económico día a día.



Observemos esta [conferencia TEDx Talks](#).

En septiembre de 2000, los líderes mundiales se reunieron en Nueva York para adoptar una Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, con el objetivo de reducir la pobreza extrema, a través de ocho objetivos que formaron parte del objetivo de Desarrollo del Milenio:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir VIH/SIDA, paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medioambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible plantea 17 objetivos, 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas: económica, social y ambiental. Intentando integrar “ceros que cambien el mundo: pobreza cero, hambre cero, discriminación cero, degradación ambiental cero, etc.

Uno de los principios en los cuales se fundamentan estas propuestas es la educación, que debe venir acompañada de compromiso y no solo de sensibilizar a la población. La gestión del desarrollo tiene un estrecho vínculo con la comunicación y la educación. Solano, (2008, p. 9) manifiesta que el desarrollo no solamente debe ser reflejado en inversiones, sino que estas se traduzcan en beneficios para la población y menciona como ejemplo la construcción de un hospital que debe contar con las condiciones necesarias para que su funcionamiento sea sostenible. Concluyendo que el desarrollo si no es sostenible no es desarrollo.



Nuevamente, les invito a realizar la lectura de algunos conceptos básicos que debemos tener en esta relación entre estos tres elementos fundamentales para la gestión del desarrollo. Ubíquese en el [capítulo I](#), pág. 15 del libro “Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible” e intentemos entender por ejemplo la relación entre la gestión ambiental y la relación entre la comunicación, educación para el desarrollo sostenible.



Fuente: Unesco Quito.

Una de las mujeres que se ha convertido en símbolo internacional por la lucha en pro de la educación de las niñas luego de la represión a la que fue sometida por los talibanes, es la mensajera de la Paz, premio Nobel de la Paz en 2014, Malala Yousafzai (conozca su historia [aqui](#)), su lucha se ha concentrado en el objetivo 4, garantizar una educación inclusiva.



En su [video](#) invita a conocer cuáles son los ODS que son la hoja de ruta de los Gobiernos para contribuir a mejorar las condiciones de vida del planeta.

En la siguiente semana continuamos revisando los ODS.



Semana 7

Inicio esta semana con la presentación de los 17 ODS que se tienen como meta construir hasta el 2030.

Diferencia de los ODS y ODM

Según la Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible, (2017) La diferencia de los ODM/ODS radica en diferentes aspectos, en primer lugar, el enfoque de los ODM es el desarrollo social en comparación de los ODS cuyo énfasis es la sostenibilidad ambiental ligada al desarrollo social y económico de los países. Así mismo, los ODS tienen como ejes estratégicos 7 aspectos base para lograr un Desarrollo Sostenible, como son: *dignidad, personas, planeta, alianzas, justicia, prosperidad*; mientras que los ODM giran en torno a los primeros 5 aspectos mencionados anteriormente.

Dignidad: poner fin a la pobreza y luchar contra las desigualdades

Personas: garantizar una vida sana, el conocimiento, y la inclusión de mujeres y niños.

Planeta: proteger nuestros ecosistemas para el bien de todas las sociedades y el de nuestros hijos.

Alianzas: utilizar la solidaridad mundial como motor del Desarrollo Sostenible.

Justicia: promover sociedades seguras y pacíficas, y fomentar instituciones fuertes.

Prosperidad: desarrollar una economía fuerte, inclusiva, transformadora y sostenible.



Los ODS se han convertido para cada uno de los países una herramienta de planificación y seguimiento en los procesos que toman en busca de un desarrollo sostenible, inclusivo y reflejado en políticas públicas contextualizadas con la realidad de cada uno de los lugares donde se implementen.

Para la Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL), (2016, p. 15) los ODS constituyen en un avance político que surge de debates amplios, en un contexto de multilateralismo democrático, en el cual participan activamente gobiernos y actores sociales. La CEPAL enfatiza

que este consenso tiene como eje principal la igualdad y el cuidado del medioambiente e incorpora otros temas que estaban ausentes en los Objetivos de Desarrollo del Milenio como: el derecho al empleo, la transparencia, la nueva ecuación entre Estado, mercado y sociedad.



Les invito a revisar el texto de la CEPAL. Horizontes 2030. La igualdad en el centro del desarrollo sostenible. Ubique el capítulo II, acápite D, me gustaría que leyese detenidamente que implica una transformación ambiental frente a la encrucijada que actualmente vive el planeta con el cambio climático.

El comunicador o periodista tiene, por otro lado, un papel fundamental, según Martha Arias, analista de sostenibilidad señala que los comunicadores deberían entender y explicar el por qué y cómo impactan los ODS, comunicar y no solo divulgar. Son actores fundamentales para promover la concienciación y movilización ciudadana.

Figura 5.
Objetivos de Desarrollo Sostenible.



En el siguiente recurso educativo usted encontrará cada uno de los ODS, léalos detenidamente y revise los indicadores que se plantean. Cuando se desarrollan proyectos de comunicación para el desarrollo es importante tomar en cuenta con cuál ODS queremos trabajar, por qué es importante trabajar y qué resultados queremos obtener.



Por ejemplo, si usted quiere trabajar un tema de género y comunicación en las escuelas rurales tiene tres ODS en los cuales puede enfocarse: ODS 4: Educación, ODS 5: igualdad de género y ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.

Por otro lado, si bien en los ODS no encontramos metas o indicadores que estén anclados en temas de comunicación, debemos entender que es un eje fundamental en cualquier proyecto o transversal con cualquier ODS. Sin embargo, no quiero dejar de mencionar que en el ODS 16, hay un indicador que está orientado a la libertad de expresión. La UNESCO ha integrado a este tópico como un tema fundamental para edificar democracias prósperas y fomentar la participación de los ciudadanos en la Agenda. (UNESCO, n.d.)

Revisemos ahora las metas del ODS 16, enfoquémonos en el punto 16.10 [metas del ODS 16](#)



16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales

Así mismo revisemos las estadísticas, los mensajes claves de la región sobre los temas que aborda este ODS, cuáles son los desafíos y oportunidades y que lecciones aprendidas y buenas prácticas se han trabajado hasta ahora. (CEPAL, 2005)



Si desea profundizar en algunas experiencias en el sector de Comunicación e Información (CI) de la UNESCO relacionadas con los ODS, lo invito a revisar la página de la [UNESCO](#).

A continuación, podrá revisar en el siguiente recurso cada uno de los Objetivos y algunos estarán acompañados de un video elaborado por el Grupo de Investigación de Comunicación y Cultura Audiovisual y la Cátedra UNESCO de Desarrollo Sostenible, bajo el nombre Ciudadanía Comunicacional y ODS.

[Ciudadanía Comunicacional y ODS](#)

Hay que considerar que los efectos de la pandemia hicieron dar un retroceso a algunos objetivos que estaban trabajándose por años.

En el siguiente *tweet*, el Banco Mundial advierte por ejemplo la situación de pobreza extrema como se ha visto amenazada por la pandemia.

Recordemos que el confinamiento trajo de la mano desempleo, quiebre en la economía de los países a nivel mundial, cierre de negocios, etc.

Figura 6.

Tweet sobre la situación de pobreza advierte Banco Mundial.

Banco Mundial @BancoMundial ...

La **#PobrezaExtrema**, el primero de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha disminuido continuamente durante casi 25 años.

Ahora, por primera vez en una generación, este progreso sufre su peor revés ▼ como resultado de la pandemia y agravado por conflictos y cambio climático.

[Translate Tweet](#)

bancomundial.org
El aumento de la pobreza extrema mundial

En relación a la educación les invito a leer un artículo publicado sobre **Pandemias y desarrollo sostenible**: El reto de educar para el nuevo mundo, de Esther Álvarez Bolaños.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Iniciemos con un ejercicio: enumeren los problemas que tiene el mundo: grandes y mundiales o pequeños y cotidianos. Escríbalos en un documento, revise noticias, eso le ayudará a identificarlos. En la figura No.4 tiene detallados todos los tópicos que abarcan los ODS.
- Seleccione un problema y piense qué solución podría darse, ayúdese en la búsqueda de iniciativas que ha tenido la UNESCO, el PNUD, UNICEF, etc.



Los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Para no dejar a nadie atrás, es importante que logremos cumplir con cada uno de estos objetivos para 2030. Si quieres saber más sobre algún tema o objetivo en especial, pincha sobre el objetivo que te interese. (Naciones Unidas, 2020).

Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 6

1. () El transporte público efectivo y de bajo costo es fundamental para la reducción de la pobreza y la desigualdad urbana.
2. Cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos nutritivos, para satisfacer sus necesidades alimenticias a fin de llevar una vida activa y sana estamos hablando de _____
 - a. Subalimentación.
 - b. Sostenibilidad de los sistemas productivos.
 - c. Seguridad alimentaria.
3. Complete el siguiente párrafo con las opciones en su lugar correcto:

Garantizar el acceso a _____ y de calidad puede ayudar a _____ a desarrollar _____ para obtener _____, que a su vez contribuirán a mejorar sus _____.

 - a. mejor trabajo
 - b. habilidades
 - c. condiciones de vida
 - d. educación equitativa
 - e. la población más vulnerable
4. () Los hombres y las mujeres comparten las mismas necesidades en el espacio público.
5. () La distribución equitativa de vacunas para COVID19 permite que las desigualdades se acorten.

6. () Los Objetivos del Milenio son igual a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
7. () Los Objetivos del Milenio se interrelacionan entre sí e incorporan desafíos globales.
8. () La pandemia no presentó problemas en la lucha contra la pobreza.
9. La fecha para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible es:
- a. 2050
 - b. 2045
 - c. 2030
10. ¿Qué son los Objetivos Mundiales del Desarrollo Sostenible?
-
-

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre

Recuerde que el trabajo final es fundamental para poder entender los tópicos abordados.

Video: Elevator pitch

Seguramente en este punto de la carrera habrán realizado un video con el formato de Elevator Pitch. En el caso que no lo haya realizado, comparto este video para que pueda ver de qué se trata.

- Alicia Ro, da algunas pautas que deben considerarse para realizar un elevator pitch [Ejemplo de Elevator Pitch para presentarte tú o un proyecto](#)
- Antonella Broglia, consultora de Infonomía y experta en comunicación y publicidad, explica cómo presentar una idea de forma convincente en tan solo 20 segundos. Este video forma parte del proyecto <http://www.educaixa.com/> de la Obra Social "la Caixa" [Elevator pitch. Tienes 20 segundos - eduCaixa](#)



¿Qué deberán ubicar en este video?

Enumeren los problemas que tiene el mundo: grandes y mundiales o pequeños y cotidianos. Escríbalos en un documento, revise noticias, eso le ayudará a identificarlos en relación con los ODS, seleccione uno y presente una posible solución.

- Hemos culminado el primer bimestre, todo un reto el que nos espera. En la segunda parte intentaremos navegar en el mundo de la planificación de la comunicación, no sin antes entender el poder de los medios en las mediaciones, la importancia de la cultura y por qué son importantes al momento de plantear el eje comunicacional en proyectos de desarrollo.



Semana 8

- **Repaso de temas expuestos en el semestre.**

El estudiante recibe sugerencias del profesor para revisar las unidades del bimestre, emplea los materiales y recursos trabajados semana a semana. El propósito es fortalecer las capacidades y aprendizajes para presentar la evaluación escrita.

El estudiante se presenta a rendir la evaluación presencial del primer parcial, de acuerdo a las fechas y horarios que le señalen desde la coordinación académica de la Carrera.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le recomiendo realizar las autoevaluaciones sugeridas en cada una de las unidades, las mismas le permitirán realizar un repaso y reforzar contenidos que no quedaron claros.

Así mismo hay actividades de aprendizaje que le permitirán investigar y analizar la importancia de la comunicación para el desarrollo en los proyectos locales, regionales o internacionales.

Resultado de aprendizaje 1 y 2



Segundo bimestre

- Comprende y destaca la importancia de la comunicación en la interculturalidad, el ambiente, el desarrollo social, la ciudadanía y la democracia.
- Utiliza la comunicación como herramienta de mediación para la resolución de problemas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 7. Planificación de la comunicación

7.1. Proceso entero de la comunicación

Estimados estudiantes, en esta guía se expone un modelo de enseñanza teórico-práctico que define nuevos parámetros de investigación, conscientes de que los desafíos dentro de las ciencias sociales plantean nuevas didácticas y metodologías de la investigación en comunicación, medios, mediaciones y audiencias.

En este sentido, la comunicación no debería concebirse—únicamente—desde la triangulación entre emisor-mensaje-receptor que, mediada por ‘ruidos’, provoca una retroalimentación constante. Sino que debería ser entendida como ese proceso discursivo e interdiscursivo que atraviesa y moldea la cotidianeidad de las y los sujetos.

Considerando el primer elemento, estimados estudiantes, es necesario pensar que la investigación de la comunicación debe situarse desde el contexto socio-histórico-cultural; es decir, traspasar las fronteras de la teoría funcionalista de la recepción, para internarse en la investigación de

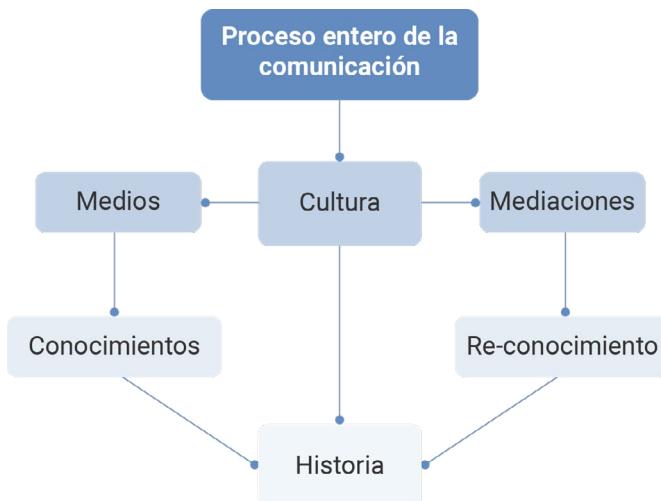
la comunicación/cultura desde los diferentes modos de apropiación y usos de la comunicación social (Martin-Barbero, p. 231).

De modo que se requiere comprender que, las prácticas cotidianas de las y los sujetos encauzan y provocan nuevos espacios de reflexión. Por lo tanto, es necesario usar un nuevo mapa que rehagan los “conceptos básicos de la lógica diurna”, un mapa nocturno que cambie de lugar desde donde se solían hacer las preguntas, pues la configuración de este marco de investigación rebasa la medición entre los mensajes y sus efectos; se requiere, entonces, un mapa nocturno para investigar nuevos campos, un mapa para indagar “no otras cosas sino la dominación” (Martin-Barbero, p. 229).

Luego de comprender a la comunicación lejos de los instrumentalismos, sino más bien estructura estructurante, analicemos el siguiente esquema del proceso entero de la comunicación: un desplazamiento metodológico.

Figura 7.

Proceso de la comunicación de los medios a las mediaciones.



Elaboración propia.

En los hogares se pueden observar ciertas prácticas de interacción que suceden en cada espacio de la casa, por eso la identificación del lugar que ocupa la televisión en nuestro hogar, así entendemos que la televisión nos da temas de conversación con los hijos, con los vecinos, con el esposo o esposa. Lo que la televisión produce en nosotros o lo que nosotros

producimos a partir de ella, son estudios de recepción que poco se han trabajado en Ecuador.



Recuerden: en el contexto doméstico se producen diversas interacciones, por ejemplo, el hogar es un centro de consumo, pero tenemos muy poca información de esa estructura y relación familiar, de sus actores involucrados y sobre el proceso de ese consumo. El hogar, por ahora, se convierte un centro de interés, para entender su dinámica interna donde se producen interacciones que se estructuran en diferencias de edad y de género en tanto que cada uno de estos factores inciden en los usos y apropiaciones de la televisión y otras tecnologías de la información y la comunicación; segundo, otro elemento articulador a este nuevo proceso que estamos comprendiendo, es la dinámica externa del hogar, así por ejemplo podemos pensar que el consumo de la televisión dentro del hogar determina y define nuestra relación con el mundo exterior (Morley, 1996).



Un ejemplo práctico es la recepción que produce (en presente) la telenovela *Yo Soy Betty, la Fea*, su primer capítulo se emitió el 25 de octubre de 1999 en televisión abierta y, actualmente, la plataforma de streaming Netflix reporta que dicha telenovela colombiana está en el ranking de las diez producciones más vistas, desde su debut el 11 de octubre de 2019.

Figura 8.

Hashtag creado en relación a la telenovela "Yo soy Betty la Fea".



Pero ¿Por qué la historia de *Yo soy Betty, la Fea* impacta en las generaciones de hoy?



Actividades de aprendizaje recomendadas

Analizar dentro del espacio cotidiano familiar el lugar que ocupa la televisión.

- ¿Cuántos televisores tiene en casa y en qué zona de ella están ubicados?

- ¿En qué horarios suele mirar la televisión?
- ¿Ve la televisión en compañía o lo hace solo?
- ¿Cuál es el propósito de esta actividad?
- Observar las prácticas de la audiencia.

7.2. ¿Qué es la planificación de la comunicación?

El estudio de la presente guía permite construir conocimientos desde una nueva mirada epistemológica, es decir, como se irá viendo más adelante, la investigación social permitirá develar opacidades. Guillermo Orozco y Rodrigo González (2012) señalan que el proceso a más de ser complejo y sistemático compromete al investigador/comunicador a seguir un orden en sus pasos, a ser perspicaz, cuidadoso, creativo e intuitivo, solo así se le revelarán los “secretos de la alquimia social” (Orozco y González, 2012, p. 18-19).

Cada semana usted como profesional en formación se convertirá en un investigador en comunicación que establezca un horizonte amplio del proceso entero de la comunicación. Es así que pensar la planificación de la comunicación requiere tomar en cuenta tres referencias que, Adalid Contreras Baspineiro (2017) señalaba en el siguiente orden:

1. Identificar críticamente los avances de los procesos, conceptos y metodologías, además de sus limitaciones y desafíos.
2. Indagar con el “mapa nocturno” la realidad social, histórica, cultural y política, donde suceden el proceso entero de la comunicación.
3. Planificar por fuera de tecnicismos ortodoxos y esquemas de la planificación gerencial, pensar, por ejemplo, en la investigación dialógica con el otro, los movimientos políticos, las hablas indígenas, las mujeres y profundizar más allá de la brecha del saber construido.

De esta manera, esta guía intenta ser horizontal y recíproca, ofrece una posibilidad de pensar la planificación de la comunicación desde las mediaciones (Contreras, 2017); es decir, la propuesta surge desde la reflexión metodológica para investigar con el otro desde la planeación:

1. Dialogar y planificar desde el discurso
2. Contribuir a un pensamiento de sentidos estratégicos
3. Pensar las etapas de la planificación desde las medicaciones

7.3. ¿Cómo planificamos?

Para nadie es una novedad que estamos acostumbrados a que primero se realice la estrategia y después se actúe comunicativamente o, mejor dicho, mediáticamente (Pérez, 2014). Ahora, pensemos desde otra dirección, aunque si profundizan un poco más se puede establecer una relación bilateral, pues, siguiendo a Edgar Morin (2011) “no se concibe la estrategia como organización de la acción sin la comunicación. Son partes inseparables”.

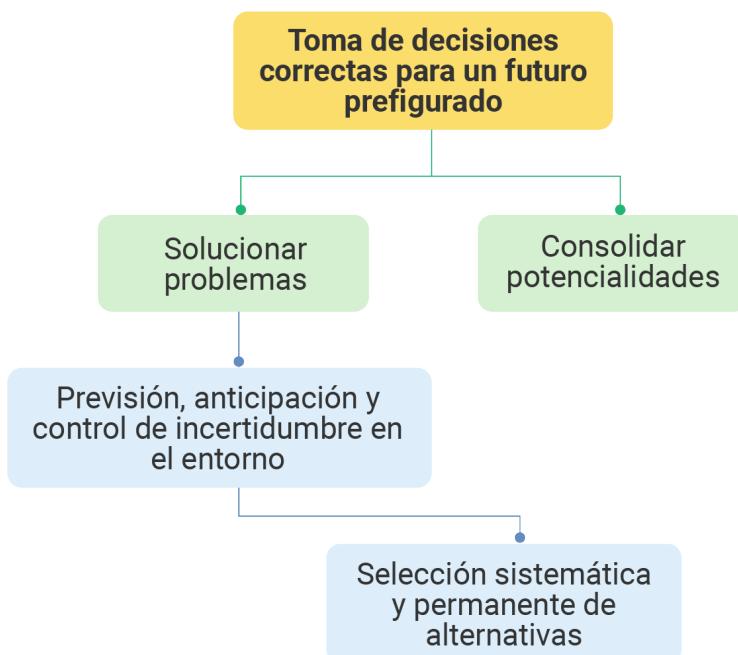
Burgwal & Cuellar, (1999) señalan que el origen de la planificación estratégica data de la estrategia miliar del siglo V antes de Cristo. En los 70 se convirtió del siglo XX se convirtió en un importante ejercicio de la empresa privada. Lo que se ha venido trabajando a partir de ello es adaptar las metodologías y trabajar en planes de desarrollo. Estos autores presentan una propuesta de plan que consideran: realizar un diagnóstico participativo, el cual debe considerar la dimensión de tiempo, análisis de tendencias y la dirección de desarrollo futuro más deseable. Dentro de ese marco de desarrollo identifican y priorizan los principales problemas o nudos críticos, a través de los cuáles se deberá presentar las estrategias generales de soluciones. Todo esto permitirá construir la visión a futuro que deberá tomar en cuenta las fortalezas, debilidades de la institución, así como las amenazas y riesgos externos.

Las alternativas para trabajar la planificación estratégica van a depender con qué y cómo queremos trabajar. Ahora, con todo este bagaje de información que rebasan los conceptos básicos, describamos las características de la planificación.

La planificación según Adalid Contreras Baspineros (2017) es un proceso dinámico y flexible de proyección, donde se toman decisiones correctas para un futuro prefigurado, el análisis integral de la comunicación permite que la planificación se anticepe y controle la incertidumbre en el entorno.

Figura 9.

Proceso dinámico y flexible de proyección.



Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).



Recuerde, la investigación y la planificación son herramientas que funcionan como enzimas para explorar zonas de la realidad cotidiana de las y los sujetos (Martín- Barbero 1978). Todo el andamiaje de la investigación y la planificación re-conocen que los procesos de cambio suceden en un contexto socio histórico, económico, político y cultural.

Eduardo Contreras (1993) señala que dentro de este contexto un proyecto concreto se desenvuelve entre objetivos y metas que se quieren alcanzar, y de un sistema comunicativo con alternativas deseables que puedan elaborarse dentro de una estrategia y planes de acción viables para ser llevados a la práctica.

En la siguiente tabla encontrará la esencia o elementos básicos para iniciar su camino en la planificación (Contreras, 1993).

Tabla 1.

Elementos básicos para la planificación.

| | | |
|--------------------|----------------|-------------------|
| 1. diagnosticar | ▪ necesidades | 1. relevantes |
| 2. identificar | ▪ recursos | 2. factibles |
| 3. diseñar | ▪ planes | 3. globales |
| 4. seleccionar | ▪ estrategias | 4. coherentes |
| 5. formular | ▪ objetivos | 5. específicos |
| 6. racionalizar | ▪ insumos | 6. pertinentes |
| 7. estructurar | ▪ alternativas | 7. de corto plazo |
| 8. operacionalizar | ▪ políticas | 8. viables |
| 9. generar | ▪ procesos | 9. materiales |
| 10. evaluar | ▪ proyectos | 10. eficientes |

A continuación, se expone un ejemplo donde se identificaron diversos escenarios de comunicación. Investigación en curso: Conflicto entre el pueblo shuar Arutam con el Estado.

El Pueblo Shuar Arutam, solicita al Estado ecuatoriano atención a sus necesidades y condena la minería a gran escala. Su petición se basa en la defensa del territorio.

Figura 10.

Mensajes del Pueblo Shuar en redes sociales.



Nota: COICA (2021).

En el proceso de identificación de espacios y escenarios de comunicación, se analiza un primer diagnóstico de necesidades relevantes, donde se selecciona de estrategias coherentes que se estructuran en alternativas de corto plazo, de manera que se pueda operacionalizar políticas viables que permitan evaluar los proyectos futuros; por tanto, lo que deviene es la toma decisiones considerando la situación que arroje el diagnóstico. Además, se considera tomar un camino y asumir riesgos.

Tabla 2.

Proceso de identificación de espacios y escenarios de comunicación.

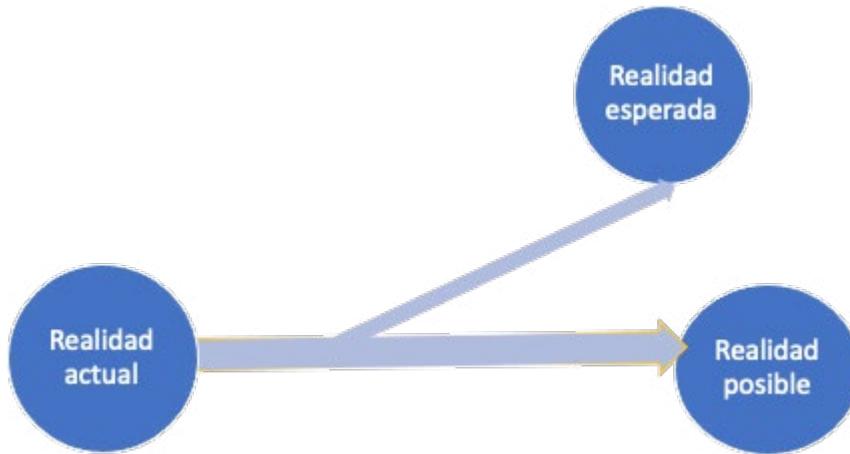
| 1 diagnosticar | 1 necesidades | 1 relevantes |
|---|----------------|------------------|
| "Proliferación iconográfica" El shuar expuesto como símbolo de lo natural: paisaje y objeto; al mismo tiempo es el otro pobre que se debe salvar: romantización de la pobreza. "Proliferación iconográfica" /híbrida y fragmentada: Estado-Empresas- ONG, donde se genera disputa. Evidenciar la "realidad construida" (discurso) por las ONG | | |
| 2 seleccionar | 2 estrategias | 2 coherentes |
| Tipo de comunicación: la estrategia se enfoca en la comunicación cultural, en la política y espiritualidad del PSHA. | | |
| 3 estructurar | 3 alternativas | 3 de corto plazo |
| Deslegitimar el discurso CGPSHA y ONG Construir una red de comunicación estratégica / aliados (UTPL) Resignificar paisajes y objetos | | |
| 4 operacionalizar | 4 políticas | 4 viables |
| Visibilizar las prácticas sociales del shuar en productos audiovisuales (generación de contenido para nuevas plataformas: en shuar, español e inglés), esto a corto plazo. Comic: mitos, tradiciones leyendas, relatos, fábulas, sainetes, prosas, novela gráfica del PSHA | | |
| 5 evaluar | 5 proyectos | 5 eficientes |
| Proyectos audiovisuales elaborados con el equipo de comunicación del Pueblo Shuar Arutam. Comic publicado, en la comunidad y páginas oficiales. | | |

Otro elemento accionador de la planificación es comprender ¿para qué sirve la planificación? Ya se mencionó que la toma decisiones viables determinarán un futuro prefigurado. Solo así las realidades referenciales a la planificación nos guiarán desde la Realidad Actual hacia una Realidad Esperada, sin dejar de considerar una Realidad Posible (Contreras, 2017).

De ahí la necesidad del cambio de sentido de la comunicación, para ir hacia los contextos de interacción cultural y política.

Figura 11.

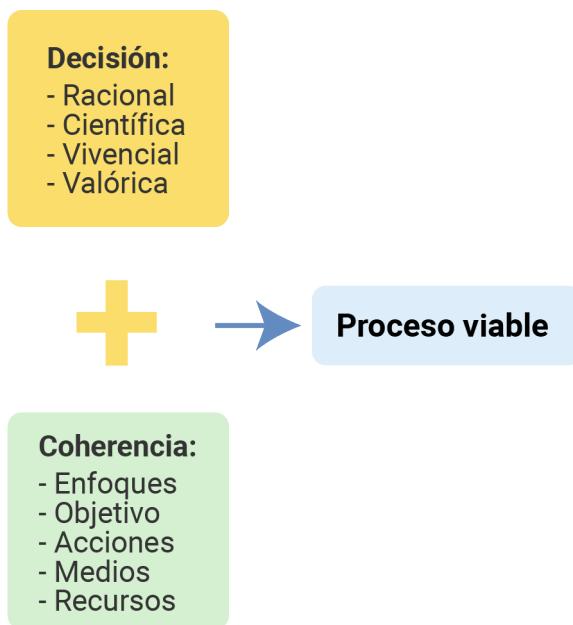
Realidades referenciales (Contreras, 2017).



Estimado/a estudiante, es necesario reconocer que para elaborar un programa con planes de acción precisos y viables planificar consiste en tomar decisiones coherentes (Contreras, 2017). Entonces, las decisiones deben ser coherentes a la planificación.

Figura 12.

La planificación en estado de ejecución.



Recapitulando, los nuevos paradigmas de la investigación en comunicación salen de la trinchera de las viejas teorías y se involucran en la comprensión de las interacciones de las y los sujetos con la guía de un mapa nocturno.

Por ejemplo, Rafael Alberto Pérez (2014) diseñó la “Nueva Teoría Estratégica” por fuera de la racionalidad económica, el camino trazado en esta teoría camina desde y hacia las “emociones, amistades, amores, sensaciones, etc.” (Pérez, 20014). Esta nueva corriente que más adelante analizará la importancia de una transdisciplinariedad, discurre sobre la complejidad, es decir repensa la estrategia desde la comunicación-mediaciones-cultura.

Antes

Estrategia -----> Comunicación

Ahora

Estrategia <----- Comunicación

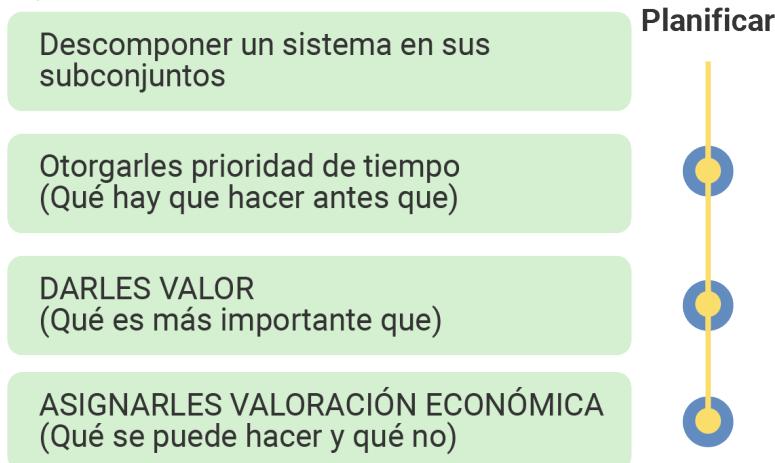
¿Y si cambiamos el sentido de la flecha? Pensar en la comunicación, para ir hacia la estrategia.

Para nadie es una novedad que estamos acostumbrados a que primero se realice la estrategia y después se actúe comunicativamente o, mejor dicho, mediáticamente (Pérez, 2014). Ahora, pensemos desde otra dirección, aunque si profundizan un poco más se puede establecer una relación bilateral, pues, siguiendo a Edgar Morin (2011) “no se concibe la estrategia como organización de la acción sin la comunicación. Son partes inseparables”.

Al invertir la flecha notaron que la conexión ya no es era evidente como parecía, pues la costumbre no permitía observar que la comunicación es la enzima de la estrategia y, por lo tanto, ha de considerarse en la planificación de la comunicación.

De este modo, se plantea un esquema para organizar la planificación.

Figura 13.

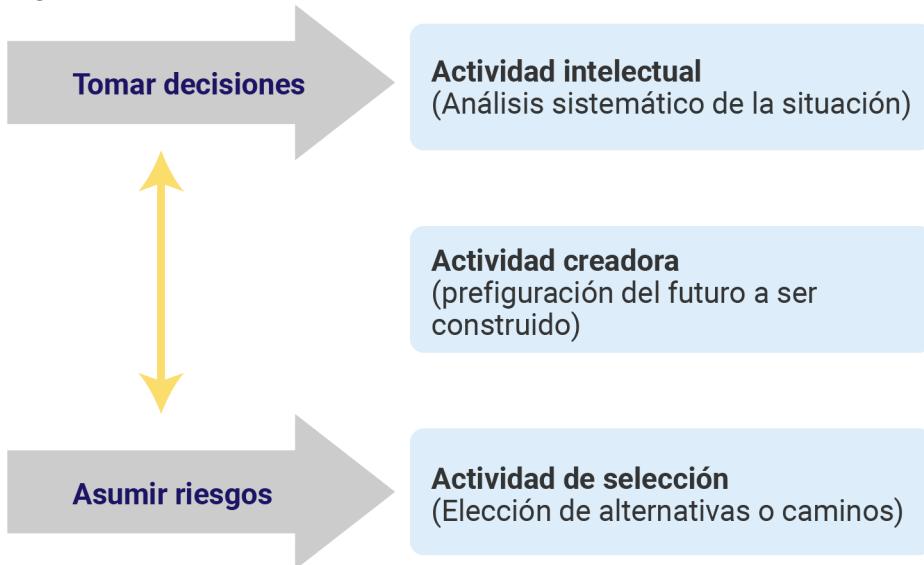


Nota: (Pérez, 2014).



Recuerde estimado estudiante, en la planificación se toman decisiones y se asumen riesgos.

Figura 14.



Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Según la tabla de Eduardo Contreras, identifique los elementos necesarios para iniciar la planificación de la comunicación. Después, según los ejemplos analizados en la Unidad, describa los objetivos y metas que quiere alcanzar en su planificación.

Realice un esquema personal y seleccione los elementos necesarios esto le permitirá iniciar el proceso de planificación. Es decir, se invita a trazar sus primeras enzimas de la planificación de la comunicación. Nota: revisar figura anterior denominada *Proceso de la comunicación de los medios a las mediaciones*

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Lecturas recomendadas

- Contreras Baspineiro, A. (2017). Planificar la comunicación desde las mediaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, (5), 127-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3703>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, S.A.



Leer desde la página 229 hasta la 242.

- Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, (vol. 5(2)), 9-31. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.03.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 7

Responda (V) verdadero, (F) falso o seleccione la opción correcta.

1. () El mapa nocturno que propone Martín-Barbero permite indagar en la cultura y cambiar los estudios mediáticos.
2. () Una de las funciones del proceso entero de la comunicación es indagar en las mediaciones.
3. () En la planificación de la comunicación, primero se realiza la estrategia y después se actúa mediáticamente.
4. () La nueva teoría estratégica planifica desde la comunicación hacia la estrategia.
5. () En la planificación de la comunicación debemos evitar asumir riesgos.
6. () Las medicaciones no son otra cosa que las acciones de los medios de comunicación.
7. () La historia puede considerarse como un elemento del proceso entero de la comunicación.
8. () El uso del control remoto del televisor es una práctica cotidiana doméstica que puede servir para identificar mediaciones.
9. () La planificación de la comunicación se la realiza desde el discurso.
10. () En la planificación de la comunicación la valoración económica viene después de la aprobación del plan.

[Ir al solucionario](#)



A no dudarlo, la imaginación conforma uno de los principales territorios que nuestra indagación debe transitar.

Lluís Duch y Albert Chillón.

Unidad 8. La comunicación como un proceso de mediación discursiva

8.1. ¿De qué comunicación hablamos?

Primero, y antes de comprender las dimensiones de la planificación de la comunicación, se debe repensar en conceptos enteros, como el cambio de método: de los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987). Pero ¿de qué se trata esto de las mediaciones? ¿Cómo se explica este cambio de los medios a las mediaciones? Vamos a deconstruir la cuestión de las mediaciones, de eso también trata la operacionalidad de la planificación.

La planificación de la comunicación tendrá que reorganizar la receta, aplicar nuevos ingredientes, cocinar y probar, quizá, inclusive, volver a cocinar para encontrar nuevos ingredientes que, finalmente, rehagan la receta que la abuela compartió.

La vieja receta, que por un buen tiempo indagó en el ejercicio dominador del discurso mediático, ese esquema de “emisores dominantes y receptores dominados”, permite el surgimiento irreductible de nuevos conceptos que no caben en el esquema, pero sin el cual no podría pensarse cuestiones necesarias en el plano de la comunicación como las mediaciones.

Al conceptualizar las mediaciones parece que el proceso estructurante se vuelve aún más complejo, pero fue dentro de este ejercicio cuestionador que la comunicación se torna o matiza como un proceso de mediaciones. El debate desplazado a las mediaciones se articula entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, es decir se trata de una “especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas) de las y los sujetos” (Orozco, 1993, p. 33).



Comunicación: Proceso de mediación discursiva históricamente situados

Es así que, atravesando la lógica de la dominación como un simple proceso mediatizado, la comunicación más que de medios masivos habla de mediaciones, culturas, procesos y prácticas sociales, de conocimientos y reconocimiento.

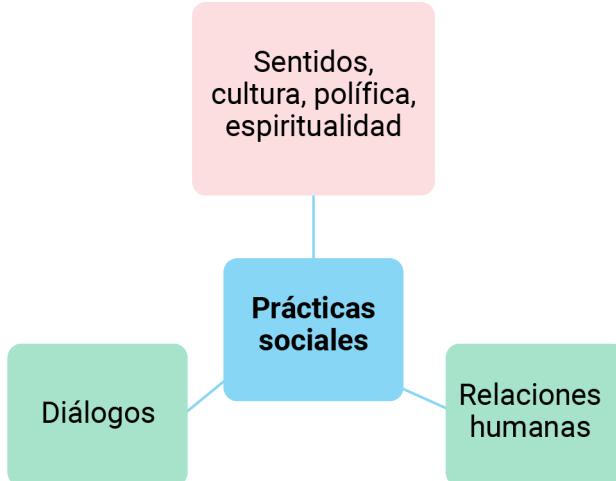
Figura 15.

Mediación.



La mediación, en palabras de Guillermo Orozco (1993), no debe entenderse como un "objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que nadie puede ver" (Orozco, 1993).

Figura 16.



Política, por el camino del nuevo paradigma, se debe dimensionar la situación en la que la comunicación fluye, crece, muta y se transforma.

Ahora bien, observemos la situación de la comunicación, entendiendo que planificamos con un mapa nocturno que indaga en las mediaciones.

Situación de la comunicación (Contreras, 2017)

- **Intrapersonales**

Aquí debemos comprender lo siguiente, lo intrapersonal requiere de un trabajo descolonizador, es decir no hay un creador solitario, sino que el investigador se entrelaza en las mediaciones que indaga, en las dimensiones identitarias y las prácticas sociales. Es decir, comprende en qué contexto se establecen las relaciones sociales y cómo estas determinan un nuevo campo de estudio.



Ejemplo: Nuevamente, se deja el ejemplo de la ruta trazada antes de llegar al Pueblo Shuar Arutam.

A continuación, le invito a revisar el Mapa conceptual del Pueblo Shuar Arutam

[Mapa conceptual del Pueblo Shuar Arutam](#)

Antes, considere que debe realizar un levantamiento de información que brinde elementos necesarios para realizar la primera visita de campo. Usted observa que inicialmente, se analiza el contexto y los actores principales de la zona.



Recuerde:

El investigador-planificador es un actor que trabajará sobre la complejidad entendiendo que los conceptos teóricos no anteceden a la práctica y determinan su contenido, sin embargo, el nuevo paradigma levantado requiere de la vinculación entre teoría y práctica: "la voz del otro está determinada por quien la escucha en un diálogo en el que los sujetos toman turnos hablante y oyente" (Corona y Kaltmeier, 2012, p. 14).

- **Interpersonales**

Investigar promueve un encuentro, alternas miradas, por lo tanto, el investigado es parte fundamental del investigador, y viceversa.

Recuerde:



El análisis histórico de un territorio, es necesario, pues la recuperación de fuentes “autoetnográficas” permiten inferir las prácticas sociales de las y los sujetos; por lo tanto, en la fase del diagnóstico preliminar, el investigador de la comunicación debe establecer una relación dialógica y recíproca con las fuentes de información y conocimiento, de modo que sea posible generar “fuentes autoetnográficas” mientras realiza el trabajo de campo (Corona y Kaltmeier, 2012).

Autoetnográficas: Fuentes que permiten una interacción directa del trabajo de campo (Corona y Kaltmeier, 2012).

- **Grupales**

Entendemos que la comunicación se produce en lugares comunes donde las interacciones se establecen en el grupo. En este caso, se debe analizar ¿qué tipo de tradiciones definen a una organización social en particular?, ¿cuál es el discurso que permea en el ambiente? Solo así, se podrá dialogar con el grupo de nuestro interés.

- **Colectivas**

La comprensión del otro significa alternar miradas de los diversos actores que se caracterizan por prácticas discursivas. Por ejemplo: los colectivos de mujeres se organizan de forma permanente. En la pandemia se activaron en redes sociales y emplearon protocolos de auxilio para las mujeres que tuvieron que confinarse con sus agresores.

- **Masivas**

Aquí se pueden observar los movimientos que traspasan fronteras.



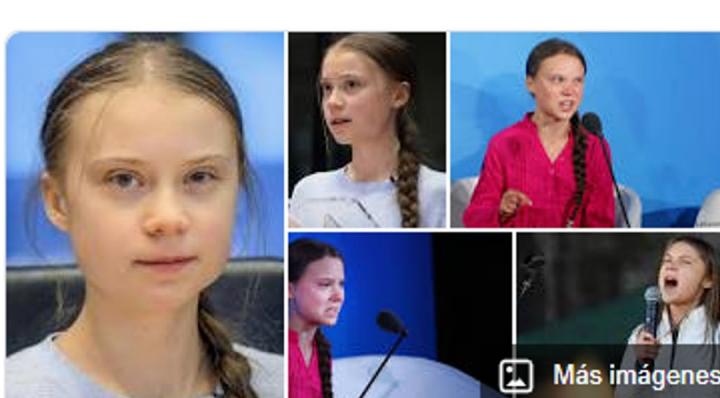
Ejemplo: el #metoo y el #yotambién movió a miles de mujeres de distintas ciudades de Estados Unidos. Además, en redes sociales se hizo tendencia la etiqueta (#). Se le denominó una revolución en redes.

- **Desterritorializadas**

Lejos del lugar común de la conversación. El diálogo traspasa las fronteras del territorio y a través de la tecnología se generan nuevas interacciones desterritorializadas. El ejemplo de la campaña #Metoo es una muestra de ello. Otro ejemplo son las redes de interconexión de los colectivos sociales que comparten intereses en común. Generalmente, estas redes se mueven por un líder o lideresa. Recordemos a Greta Thunberg, su discurso ha removido conciencias sobre la necesidad de atender el calentamiento global como una crisis global.

Figura 17.

Joven activista que lucha por el medioambiente.



Greta Thunberg



Activista

Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg, más conocida como Greta Thunberg, es una activista medioambiental sueca, centrada en los riesgos planteados por el calentamiento global. [Wikipedia](#)

Nacimiento: 3 de enero de 2003 (edad 19 años),
Estocolmo, Suecia

- **Cósmicas**

Las prácticas discursivas de las comunidades indígenas que son atravesadas por corrientes globalizadoras y homogeneizantes: ejemplo el *Inti Raymi* en Ecuador.

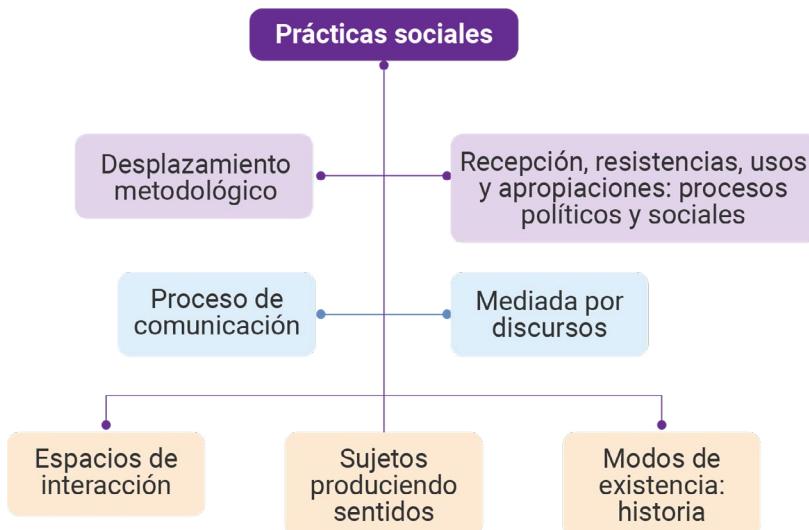
Siguiendo la planificación desde las mediaciones, hay que reconocer que, tal como analiza Adalid Contreras (2017), el mayor déficit en la planificación de la comunicación es la **Comunicación**; por tanto, estimados estudiantes, la planificación se debe reconstruir desde un nuevo paradigma con perspectivas de comunicación enlazadas entre método-situación-condición-contexto.

En dicho sentido, las relaciones, los modos de relacionamiento, la vida cotidiana de las y los sujetos dependen de procesos y redes que establecen entre mediaciones que derivan desde diversas fuentes de mediación. Orozco (1993) señalaba que las mediaciones se originan en varias fuentes, una de ellas es la mente del sujeto, un sujeto o sujetas que están atravesados por emociones, figuras, símbolos, experiencias e imaginación, así, por ejemplo:

Las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia, y al mismo tiempo el entendimiento del sujeto sobre estas o el sentido que provee a esas experiencias puede mediarse por su televidencia (Orozco, 1993, p. 34).

Las mediaciones se originan en fuentes como la cultura, política, economía, clase social, género, edad, etnicidad, medios de comunicación, condiciones situacionales y contextuales, instituciones y en los movimientos sociales (Orozco, 1993, p. 34).

Figura 18.
Prácticas sociales mediadas.



Pero ¿de qué se trata esto de planificar desde el discurso?

El discurso se construye socialmente con el uso del lenguaje y en la interacción social. Por lo tanto, las prácticas sociales se producen con determinados sentidos. Esta construcción social a la que apela el discurso tiene que ver con la relación entre contexto socio-histórico-cultural y ambiental: lugar, tiempo y espacio donde toma forma y se nutre el discurso de las y los sujetos. La planificación desde el **discurso** se lo asume con rigor desde la construcción del discurso, esto significa cambiar los modelos conductistas o campañas operadas desde el *management que*, en cierto sentido operativo no están erradas, sin embargo, el timón de la planificación se debe articular entre prácticas de comunicación y movimientos sociales donde se producen: conflictos, interpelaciones y luchas; por lo que se trata de ir más allá de un plan de medios (Contreras, 2017).

En este sentido, se reconoce, además, el desencuentro entre método y situación al que apelaba Martín-Barbero (1987) en su obra "De los medios a las mediaciones", que obliga a repensar desde otro lugar, esta acción de cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas permite, al planificador de la comunicación reconocer "una sensibilidad política nueva, no instrumental ni finalista, abierta tanto a la institucionalidad como a la cotidianidad, a la subjetivación de los actores sociales y a la multiplicidad

de solidaridades que operan simultáneamente en nuestra sociedad" (Martín Barbero, 1987, p. 206).

El discurso se construye socialmente con el uso del lenguaje y en la interacción social. Por lo tanto, las prácticas sociales se producen con determinados sentidos. Esa construcción social a la que apela el discurso tiene que ver con la relación entre contexto socio-histórico-cultural y ambiental: lugar, tiempo y espacio donde toma forma y se nutre el discurso de las y los sujetos.

Es así que el discurso al construirse socialmente, produce, circula y es aprehendido en circunstancias culturales determinadas, las y los sujetos exteriorizan una *gnosis* del mundo. En el discurso se reconoce a los y los sujetos activos sujeto-sujeta/perceptor del contexto actual en el que vive (Contreras, 2017).



Los invito a ver y analizar la vídeo exposición (extracto) del filósofo Darío Sztajnszrajber: "[Ser textos](#) (Sztajnszrajber, 2019):

¿Qué les pareció? Interesante ¿no es así?



Recapitulando. El desencuentro entre método y situación permite al investigador en comunicación repensar y planificar desde las mediaciones, donde las y los sujetos interactúan y se relacionan desde sus subjetividades con su entorno social, político, cultural, espiritual (ritos, mitos), incluso con la naturaleza.

La planificación de la comunicación requiere, por tanto, reconocer lo que se entrelaza en la cultura popular: "recuperar la noción del *communicare* (poner en común) y entender la comunicación en su perspectiva relacional de prácticas socioculturales y políticas" (Contreras, 2017, p. 134).

Participación en el Foro

Recuerden que las prácticas sociales también suceden lejos del lugar común donde se producen interacciones (territorio). Sin embargo, estas interacciones sociales interpelan y movilizan otros mensajes hacia la industria de la comunicación (desterritorializadas). Es decir, la emisión y recepción de mensajes se libera de la línea vertical y se traslada al campo

de la recepción, donde de forma recíproca se producen nuevos mensajes que responden a los intereses de las y los sujetos. Se podría inferir que la reciprocidad es parte de la horizontalidad que las y los sujetos adquieren para ser generadores de contenido.

Por lo expuesto en esta Unidad, analice qué motivó la creación del botón “Me gusta o *Like*” en la red social Facebook. Antes, revise las interacciones y las conversaciones que se producen con el empleo del emoticon “Me gusta”.

También, para discutir en la siguiente clase, investigar un caso concreto de resignificación social, ejemplo: los usuarios, están constantemente resignificando los procesos comunicativos de las redes sociales.

Recuerdan el hashtag *#Metoo movement* o con el activismo del movimiento *#BlackLivesMatter* a través de redes sociales. Estas prácticas o luchas sociales generaron nuevos debates en la opinión pública.

Figura 19.

Movimiento *#Metoo*.



Nota: Observatorio de la Política Internacional (2020).

Finalmente, es indispensable cambiar el lugar desde donde se solían hacer las preguntas, pues se requiere un mapa nocturno que permita instruirse ya no en la comunicación como proceso de dominación, sino en la dominación como proceso de comunicación (Martín-Barbero, 1987).



El discurso es la materia prima de la comunicación

Adalid Contreras Baspineiro

Unidad 9. Inferencias metodológicas para la planificación

En la investigación de la comunicación coartada metodológica es parte integral de la planificación de la comunicación y el consenso debe hacerse en base a la estrategia de comunicación. No olvidar que, en esta fase, la metodología permitirá llegar a un diálogo con el otro.

Es así que, la metodología debe reconocer las negociaciones e intercambios de las y los sujetos que (también) producen conocimientos en el campo de la investigación. El método, por tanto, debe ser horizontal entre la teoría y la práctica. Cada reflexión teórica será puesta a discusión con la información recopilada en el lugar de los hechos. La metodología si bien no es el corazón del proceso de la planificación de la comunicación, es la columna vertebral que sostiene toda la estrategia.

Es por eso que, para pensar estratégicamente consiste en armar las piezas del proceso de la planificación de comunicación, Adalid Contreras Baspineiro (2017) reorganizaba ese pensar estratégico en tres inferencias metodológicas:

Figura 20.
Inferencias metodológicas.



Nota: Comunicación estratégica para las organizaciones (Contreras, 2006).

Ahora, para diferenciar conceptualmente las tres inferencias metodológicas, revisemos de qué se trata cada una de ellas.

Tabla 3.
Inferencias metodológicas.

| | |
|-----------|--|
| Deductivo | <p>Inferencia metodológica que permite llegar a conclusiones particulares a partir de premisas generales.</p> <p>Proceso de aplicación de una regla o norma a un caso</p> |
| Inducción | <p>Inferencia sintética que permite extraer conclusiones de carácter general partiendo de premisas particulares</p> <p>Proceso de construcción de reglas a partir de casos específicos</p> |
| Abducción | <p>Inferencia metodológica que permite introducir elementos nuevos en el razonamiento con un sentido más de adivinación que de derivación de unas premisas (Peirce, 1907)</p> <p>Construcción complejo de múltiples alternativas que permiten predecir, pronosticar, prevenir, presumir (hipótesis), retroductar (razonar hacia atrás) antes que describir o inferir</p> |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

En esta unidad, se recomienda guiar la planificación sobre la inferencia abductiva, la misma que debe combinarse con los siguientes ingredientes: teoría fundamentada y la perspectiva inicial (Orozco y González, 2012).

Por ejemplo, si se requiere tener mayor impacto en un grupo de audiencia, la abducción infiere o averigua qué influye en esa audiencia: eso se averigua, pero no se muestra, solo se infiere”, de eso se trata la abducción (Orozco y González, 2012).

Antes, lo que tradicionalmente se aplicaba en la investigación de las ciencias sociales, eran dos tipos de inferencias, la deductiva y la inductiva, esta última, por ejemplo, se utiliza en la investigación empírica, pues permite recoger la evidencia para formular la teoría; en otros casos, el método científico surge como método hipotético-deductivo, aquí se formula una hipótesis que se verifica o se niega, “entonces se formula una regularidad que hace las veces de teoría para posteriores deducciones y a la inversa” (Orozco y González, 2012, p. 160).

De acuerdo a lo descrito y citando a Klaus B. Jensen (2008), la abducción se sustenta en una hipótesis. Ahora bien, la planificación de la comunicación al sustentarse en una hipótesis de manera inferencial a través de la abducción, aclara ciertos “hoyos negros” que están presentes en el área de comunicación. De manera que la inferencia abductiva “rellena entonces esos hoyos negros o escenarios no visibles” (Orozco y González, 2012, p. 161).

Deducción

6. Regla: Todos los asistentes de esta sala son investigadores.
7. Caso: Estos asistentes están en la sala.
8. Resultado: Estos asistentes son investigadores.

Inducción

- Caso: Estos asistentes están en la sala.
- Resultado: Estos asistentes son investigadores.
- Regla: Todos los asistentes de esta sala son investigadores.

Abducción

- Resultado: Estos asistentes son investigadores.
- Regla: Todos los asistentes de esta sala son investigadores.
- Caso: Estos asistentes están en la sala.

Fuente: adaptación de Orozco (2010) al modelo propuesto por Jensen (2008)



Como se ve en el esquema la abducción va en el sentido de la inductiva, esto quiere decir que se sustenta en una hipótesis más que en datos empíricos. Es decir, la hipótesis no se abandona si no existe acceso a los datos que la comprueben, por lo que:

En el área de comunicación y medios en particular hay huecos informativos causados por el ejercicio de poder. En todas las áreas de conocimiento encontramos estos “hoyos negros”, siendo entonces que la inferencia abductiva aparece muchas veces como la única estrategia para vislumbrar lo qué sucede. De manera inferencial, la abducción rellena esos hoyos negros o escenarios no visibles (Orozco y González, 2012, p. 161).



Recuerde: En la planificación de la comunicación, es fundamental elaborar un índice, éste debe estructurarse con los temas que, inicialmente, ayudan a preparar el plan de comunicación. En los siguientes cuadros, se analiza las etapas del proceso de planificación.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 8

1. Describa brevemente los elementos que intervienen en las prácticas sociales.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
2. Enumere la clasificación de la situación de la comunicación.
3. Describa 4 características de la inferencia abductiva.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
4. Se puede planificar desde el análisis del discurso: sí, no, ¿por qué?
Redacte una breve respuesta.
5. La estrategia se puede construir sobre tres inferencias metodológicas
¿cuáles son estas?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
6. Describa brevemente, ¿qué es lo que haría en una reunión extraordinaria con directivos de una empresa?, se expone que se atraviesa una crisis política interna, ¿cuál sería su primera recomendación?

7. Describa brevemente, ¿qué función cumple la hipótesis en la planificación de la comunicación?

8. Describa brevemente, ¿qué inferencia metodológica recomiendan Orozco y González en la investigación de ciencias sociales?

9. Describa brevemente, ¿de qué se trata la inferencia deductiva?

10. Describa brevemente, ¿de qué se trata la inferencia inductiva?

[Ir al solucionario](#)



Ningún cantón cuenta con los recursos para hacer todo lo que le gustaría hacer.

Los recursos se tienen que redistribuir.

La esencia de la planificación estratégica consiste en distribuir los recursos en aquellas áreas que tengan el mayor potencial a futuro.

Unidad 10. Etapas del proceso de planificación de la comunicación

El planificador de la comunicación, debe clarificar sus ideas y analizar las necesidades de comunicación que tiene el plan, programa o estrategia, sin olvidar que esa clarificación debe rebasar la lógica diurna (usar el mapa nocturno). Por ahora hagamos una lluvia de ideas para delimitar el camino que tomaremos a futuro.

Se investiga, se gestiona y acciona:

1. Los comportamientos de las y los sujetos, que el programa requiere.
2. Situación de los conocimientos, actitudes, sentimientos, prácticas y esperanzas, para responder al programa o plan estratégico.
3. ¿La comunicación con la audiencia es real? Estamos frente a sus necesidades.
4. Interpretamos las necesidades de comunicación de nuestro plan estratégico.
5. Acciones de comunicación: ¿Qué acciones se desarrollar y articular para atender las necesidades de nuestra audiencia?

Identificamos las necesidades de la comunicación para intervenir con el mejor programa y planificación estratégica.

Tabla 4.*Necesidades comunicacionales.*

| | |
|-------------|---|
| PRONÓSTICO | En esta etapa se identifican las tendencias que se construyen con los factores relacionados con el caso. |
| PROSPECTIVA | Etapa para la construcción conceptual de las alternativas de solución o potenciar las alternativas pronosticadas. |
| PLAN | Etapa de programación operativa de las acciones de comunicación y de los mensajes. |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Ahora bien, identificar las necesidades de comunicación nos permite considerar el alcance y la orientación metodológica. En el proceso de planificación de comunicación, la clarificación de las necesidades de la comunicación es esencial. De otra manera no se puede establecer un rumbo para la acción del plan. A continuación, realizamos nuestro primer índice provisional para empezar con el trabajo de planificación.

La planificación generalmente inicia con el proceso de “investigación formativa”, que puede ser sencilla o compleja, esto dependerá de los objetivos del planificador: qué quiere y saber hasta dónde se desea llegar. Lo que aquí se hace es una diagnosis, que consiste en caracterizar las necesidades de comunicación con base en los objetivos generales y específicos que pretende lograr la estrategia en planificación (Encalada 2005).

Componentes de la planificación estratégica de comunicación

Tabla 5.

Componentes de la planificación.

| | |
|----------------|---|
| 1. PRONÓSTICO | ▪ Sujetos ▪ Contextos ▪ Instituciones ▪ Espacio de comunicación ▪ Escenarios posibles |
| 2. PROSPECTIVA | 1. Futuro esperado 2. Marco teórico 3. Objetivos y metas 4. Líneas estratégicas |
| 3. PLAN | 1. Plan operativo 2. Plan de mensajes |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

En resumen y para exemplificar el proceso, para construir o diseñar una planificación de la comunicación se debe organizar el índice que oriente hacia la dimensión conceptual, teórica y metodológica, tanto es así que se debe:

- Identificar el proceso de recepción (comportamientos, usos y apropiaciones, mediaciones) que el plan requiera.
- Contextualizar las fuentes de mediaciones, de manera que se pueda tener con una idea clara de las prácticas de la población frente al plan o requerimientos del programa que se está armando.
- El comunicador debe reconocer a su audiencia potencial, esto le permitirá desarrollar canales de acción con los que tendrá que manejar los nuevos entornos comunicativos que se presenten, aquí debemos analizar los objetivos y estrategias del programa ¿Se cumplieron los objetivos? ¿La estrategia del programa se ha cumplido?
- Por último y no menos importante, reconocer las necesidades del plan de comunicación, programa de gestión, implementación, inversión y financiamiento.

Es necesario señalar que, el proceso comunicativo se cimenta estratégicamente en nuestra sociedad, pero lo que ocurre y se produce dentro del proceso, las mediaciones imperantes que interpelan, las negociaciones, la reedificación de la cultura, la producción de significaciones es imposible conocerlo objetivamente. Pero, RECORDEMOS que, el receptor-audiencia no es un mero decodificador de mensajes, sino también un productor.



Ahora, revise el siguiente video y analice el proceso de planificación interna ¿La planificación de la comunicación depende de las tendencias de marketing? Lo dialogaremos en el Foro Chat. [como hablan los exitosos Real Estate Marketing Parodia](#)



Después, revisemos cómo interactúan los usuarios en redes sociales, dichas interacciones modifican estructuras fijas: ¿Los cambios y modificaciones de las plataformas o redes sociales, dependen solamente de los CEO empresariales? ¿Qué ingredientes agrega la planificación de la comunicación?



Bueno, analice sus respuestas y comparta la idea en el Foro Chat.

Kylie Jenner es culpada por 'matar' a Snapchat con un tweet, pero eso no es tan así | Qué Crees



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lectura: Leer el capítulo seis: Nuestra coartada metodológica, del libro Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencia, Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González Reyes. (2012).

Actividad: realizar un breve resumen (análisis) del alcance, orientación y método. Las ideas más importantes de la lectura se la deben compartir en el foro debate.

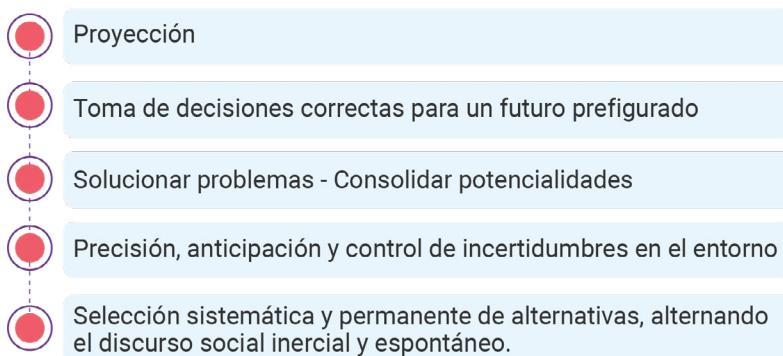


Unidad 11. La planificación estratégica: momentos de la realización

En esta semana recordaremos los elementos y piezas necesarias a la hora de organizar las fases de la planificación de la comunicación. En esta clase trabajaremos de forma práctica. Iniciemos:

Figura 21.

Planificación.



El trabajo del planificador será pronosticar, después, con los elementos adecuados se consolida un plan estratégico. NO OLVIDAR: el criterio científico (cientista social). El planificador de la comunicación ante todo es un científico social que pone a debatir, dentro de la fase investigativa, los conceptos teóricos y la práctica, de modo que estos dos elementos no están separados, ni presuponen un orden definitivo.

La teoría y la *praxis*, son parte de un mismo proceso de producción de conocimientos y permiten encarar los nuevos desafíos políticos de la sociedad.

Revisemos la siguiente imagen para entender la dinámica de aplicación inicial.

Figura 22.

Dinámica de aplicación inicial.

- 1 — Definir la perspectiva
- 2 — Identificar la situación desencadenante
- 3 — Identificar los sujetos
- 4 — Identificar los procesos de la comunicación
- 5 — Identificar las limitaciones o posibilidades institucionales
- 6 — Identificar los factores del entorno
- 7 — Síntesis del pronóstico
- 8 — Definir la tendencia de la estrategia
- 9 — Seleccionar los escenarios posibles para la realización de la estrategia de comunicación

Ahora, iniciamos el trabajo práctico, una vez que se analizó el marco teórico y otros elementos metodológicos para la planificación de la comunicación, los pasos a seguir se guiarán con decisiones y acciones coherentes.

Como parte del trabajo autónomo, trabajen en la definición del tema o título.



Recuerde: la planificación estratégica debe iniciar con definición del título o tema, éste, a su vez, describirá con claridad lo que se va a hacer. A continuación, se delimitan los lineamientos para identificar el título o tema:

La justificación debe aclarar la importancia y trascendencia en tres pasos claves:

- Sectorial o temática
- Comunicacional
- Social

Es decir, en esta fase se debe trabajar en equipo, el planificador no debe trabajar solo, sino en equipo ¿Cómo?

1. Dialogar con las autoridades de más alto nivel
2. Observación participante
3. Lluvia de ideas

Después, se establece el enfoque estratégico, nuevamente el trabajo en equipo es clave.



Recuerde: el argumento del enfoque estratégico debe ser coherente al pronóstico y prospectiva. Dicha argumentación, deberá sustentarse sobre un compromiso político, pues la planificación de la comunicación no habla sobre el otro, sino que se llega a un diálogo con el otro, por lo tanto, la estrategia observará (permanentemente) detenidamente las negociaciones que interpelan e interactúan con los otros en el campo, donde sucede la investigación.

Enfoque estratégico:

- Estrategia de difusión: agenda mediática.
- Estrategia de mediaciones: indagar sobre la base del proceso entero de la comunicación.

Recordemos el punto de partida, en esta etapa de la planificación volvamos a revisar la Figura número 3 de la semana 1.

Una vez revisada y analizada la imagen 3, pasamos a la construcción hipotética de las realidades, esto requiere de un ejercicio minucioso y, sobre todo, una planificación que considere todas las premisas teóricas e inferencias metodológicas (Contreras, 2017).

Ahora, estimado estudiante, hemos llegado a la fase donde el trabajo del planificador empieza por la construcción hipotética de las realidades, pero ¿cómo nos organizamos en esta fase? Primero, se construye la hipótesis (inferencia abductiva).

11.1. Construcción hipotética de las realidades

- Hipótesis 1: caracterizar las tendencias de la realidad esperada.
 1. **Realidad esperada** (RE), qué es lo que busco.
 2. Además, con la identificación de la RE se describen las características de la **Realidad actual** (RA), aquí se consideran todas las herramientas comunicacionales.
 3. Luego analizamos la **Realidad posible** (RP) o la situación en la que derivaría si no se hiciera nada para cambiar el curso de la RA.

¿Qué técnicas utilizamos?

- Observación participante: observación etnográfica (de corto tiempo) en un grupo de sujetos y sujetas, que permita continuar con entrevistas abiertas o en profundidad.
- Análisis de datos secundarios: otros datos que se investigan en la fase del pronóstico.
- Nuevamente, dialogamos con autoridades de alto nivel, para conocer ¿Qué pretenden conseguir?

Paso 1. Definición de la perspectiva

La planificación de la comunicación define el futuro que se quiere construir (hipótesis 2), es decir, aquí se precisan los sueños, ideales, utopías y aspiraciones en relación con la realidad identificada.

Con la precisión del futuro que se quiere construir, se construyen las respuestas, éstas deben aproximarse a la realidad y su construcción se realizará con la mayor objetividad posible. Después, se definen los objetivos: el futuro deseado o sociedad a construir. Este paso se logra con decisiones y acciones específicas que se tomarán en equipo.

¿Qué técnica utilizamos?

En el paso 1, se considerarán las siguientes técnicas, para ello el trabajo de laboratorio define la estrategia de comunicación, la misma que se dirige sobre el futuro esperado (RE). Las técnicas pueden ser implementadas en tres niveles:

- Nivel comunicacional
- Nivel organizacional
- Nivel social

Paso 2. Identificar la situación desencadenante



Recuerde: los planificadores somos conscientes del problema, también de las potencialidades que se tiene y sobre las últimas se puede emprender planes y programas estratégicos.

Problema: brecha entre la realidad actual y la realidad esperada, entre el ser y el deber ser.

Potencialidades: virtudes o capacidades, explícitas o implícitas, existentes en los factores de la RA, para construir la RE.

¿Qué técnica utilizamos?

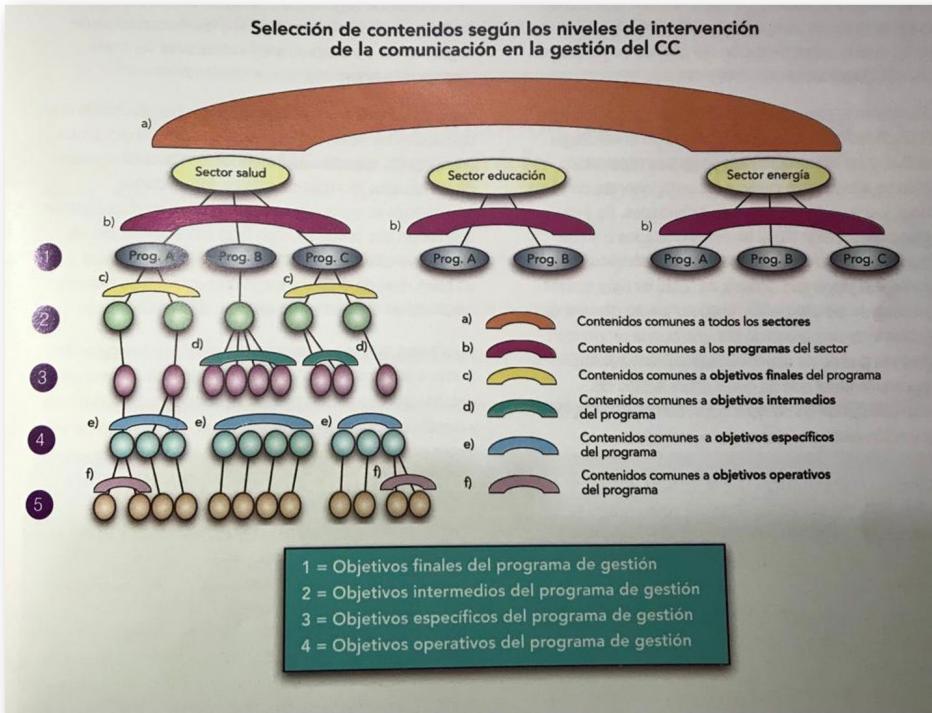
En este paso, las técnicas a utilizar son directamente relacionadas con la aspiración o futuro esperado (RE).

Se recomienda utilizar las siguientes herramientas:

- Árbol de problemas
- Espina dorsal del pescado de Ishikawa

Por ejemplo, en la designación de contenidos según los niveles de intervención de la comunicación en la gestión del cambio climático, se podría complementar la estrategia en un formato de cuatro columnas, donde se presentan de forma vertical y horizontal los objetivos, las actividades, los indicadores, los medios de verificación y los supuestos (Encalada, 2005).

Figura 23.

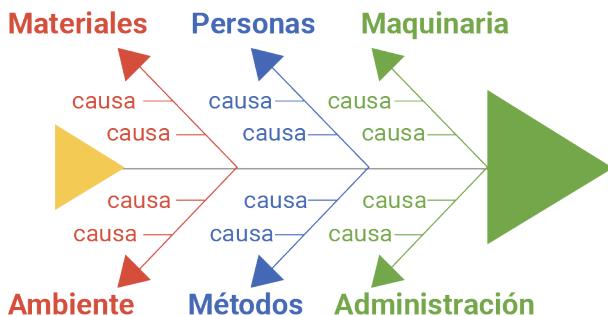


Nota: Diseño de la estrategia sustantiva de Marco Encalada (2005), para preparar el plan de comunicación sobre el cambio climático.

- **Espina dorsal del pescado de Ishikawa (wallake)**

Incluso esta técnica en su formato básico sirve para alcanzar o lograr nuestro futuro esperado o realidad esperada.

Figura 24.
Espina dorsal.



A continuación, la planificación se consolida sobre una propuesta identificada como consistente, con una medida: *Alta, Media y Baja*. Del resultado obtenido, se identifican escenarios y actores claves para qué deberán activarse en la implementación de la estrategia.

Tabla 6.
La planificación.

| CONSISTENCIA | A | M | B | OBSERVACIONES |
|--|---|---|---|---------------|
| ¿Existe correspondencia entre el Título del tema, el Futuro Esperado y la Situación Desencadenante? | | | | |
| ¿El tema es comunicacionalmente el más indicado para lo que se pretende trabajar? | | | | |
| ¿El enfoque de estrategia de comunicación elegido es el más indicado para lo que se pretende lograr? | | | | |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

La planificación se trabaja paso a paso, para lo cual se debe considerar cada elemento que responda todas las dudas que surgen mientras se cocina nuestro plan.

Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 9

En las preguntas del 1 al 5 responda verdadero (V) o falso (F) según corresponda. En las siguientes conteste las interrogantes.

1. () En la prospectiva el marco teórico es fundamental.
2. () La teoría y la *praxis* son conocimientos que permiten analizar los nuevos desafíos políticos de la sociedad.
3. () Dentro de la delimitación estratégica se puede considerar el enfoque de difusión.
4. () La realidad esperada se construye en el planteamiento de una hipótesis.
5. () Las técnicas que se pueden utilizar para llegar al futuro esperado (RE) son:
6. ¿Qué se investiga, gestiona y acciona en el proceso de la planificación? Delimite el camino a seguir.

7. Utilice la técnica del árbol de problemas para organizar la planificación de la comunicación en la gestión del cambio climático.

8. Resuma los componentes que se deben conocer en el proceso de construcción de la planificación estratégica de la comunicación.

9. ¿Sobre qué realidad se trabaja en la planificación y hacia dónde se pretende llegar? Argumente su respuesta.

10. Señale las piezas necesarias de la planificación de la comunicación.

[Ir al solucionario](#)



En esta semana nos concentraremos en la identificación de los actores claves. Las personas son los agentes accionadores de la estrategia de comunicación. La planificación mirará la estrategia, pero esta tendrá valor y sustento con los actores.

Paso 3. Identificar las y los sujetos

¿Quiénes son los sujeto/as: individuales y/o colectivos, visibles y/o implícitos los que participan de nuestro plan? ¿Cuáles son intereses? ¿Cuáles son sus enunciados?

Un procedimiento útil es la identificación/construcción de las y los sujetos, para conocer las respuestas de la población estas se pueden interpretar en forma de opiniones, actitudes, comportamientos y prácticas sobre situaciones que permitan el logro de las metas y objetivos del programa y estrategia.

Observamos la siguiente tabla y vamos trabajando sobre ella. Copie la tabla en un documento Word.

Tabla 7.

Identificar a las y los sujetos en relación con la problemática

| SUJETO/AS | INTERESES | ENUNCIADOS |
|-----------|-----------|------------|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Por ejemplo, si nuestro plan de comunicación es sobre el cambio climático, los actores claves, serán los llamados a fortalecer la propuesta, de ahí la importancia del enfoque de sus intereses y sus enunciados.

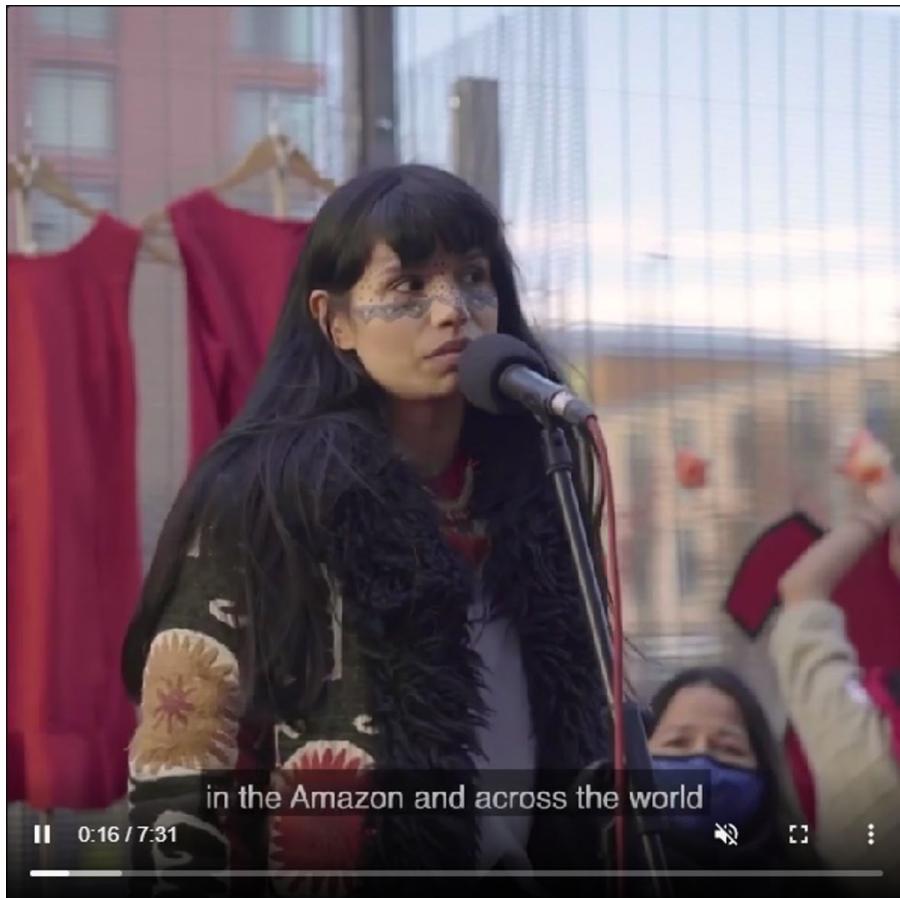
En el caso de Ecuador, el cambio climático no debe ser entendido desde una crisis permanente, sino desde las causas que lo componen, de modo que se pueda dimensionar que los efectos del cambio climático devienen en un calentamiento global y que dentro de esta catástrofe ambiental los

pueblos indígenas son los más afectados por los intereses de los Estados y sus políticas de intervención extractivista.

Dentro de los grupos más afectados las mujeres y los niños siempre están en último lugar, es así como lo describe Ruth Sidel (1987) en su crónica del hundimiento del Titanic: “aquella noche terrible, las mujeres y los niños y niñas fueron, en efecto, los primeros a quienes se intentó salvar; es decir, los que viajaban en primera y segunda clase. Pero la mayoría de las mujeres, niñas y niños no sobrevivieron: viajaban en tercera clase” (Sidel, 1987).

Mire y analice el discurso de Nina Gualinga expuesto en la COP26:

¿Cuáles son las y los sujetos que identifican en el discurso de Nina Gualinga?



En esta semana trabajaremos de forma práctica, para cumplir los pasos y técnicas propuestos y sugeridos. En esta fase se recomienda usar los siguientes instrumentos:

Instrumentos

- Observación participante
- Diario de campo
- Testimonios, relatos, historias de vida
- Análisis de datos secundarios

En este apartado, se pondrá como ejemplo la importancia de la elaboración de un diario de campo en el levantamiento de información.

DIARIO DE CAMPO: OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA

La etnografía como método

“Entendida como el oficio de la mirada y el sentido”, tiene como objetivo general la descripción de la vida cotidiana para comprenderla y posteriormente hacerla comprensible a otros

Fases generales

Exploración: cuando el investigador entra en contacto con la comunidad que quiere estudiar (documental y macro-tour)

Descripción: cuando el investigador trabaja con el cuerpo de información obtenida en la exploración, y,

Estudio de fondo: cuando el investigador intenta ir más allá de lo que ha observado en un primer momento y se plantea entender más a fondo algunos aspectos particulares.

Ficha técnica

Parroquia:

Cantón:

Provincia:

Población:

| TEMA | DESCRIPCIÓN ANALÍTICA | DESCRIPCIÓN EMOCIONAL |
|-------|-----------------------|-----------------------|
| Fecha | | |

¿Cómo les fue? Si ya eligieron los instrumentos, el siguiente paso es la elaboración del C.A.S.P.E: conocimientos, actitudes, sentimientos, prácticas y esperanzas de las y los sujetos.

Tabla 8.

CASPE con relación a la problemática.

| SUJETOS | C | A | S | P | E | TENDENCIAS |
|---------|---|---|---|---|---|------------|
| 1. | | | | | | |
| 2. | | | | | | |
| 3. | | | | | | |
| 4. | | | | | | |
| 5. | | | | | | |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).



Recuerde: la identificación de las y los sujetos es la base de nuestro plan de comunicación.

Ahora, qué técnicas aplicamos para identificar a nuestros actores o sujeto/as claves:

1. Entrevista: se puede aplicar entrevistas combinadas con observación etnográfica, para conocer detalles que permitan dirigir el timón de la planificación.
2. *Focus group*: se puede aplicar conversaciones con grupos o colectivos sociales para conocer sentires o pensares generales.
3. Encuesta: esta técnica sirve para tener datos cuantitativos que servirán en el análisis de los resultados obtenidos.

Hemos avanzado ¿Cómo les fue? Me lo cuentan en el foro de debate.

La identificación de las y los sujetos se reorganiza de la siguiente manera: vamos apliquemos nuestro CASPE como variables investigativas, tal como se describe en la tabla:

Tabla 9.

Guía de entrevista CASPE.

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|------------------|--|-------------|-------|
| 1. Conocimientos | 1.1. Qué conoce 1.2. Cuánto conoce 1.3. Fuente de conocimiento | | |
| 2. Actitudes | 2.1. A favor 2.2. En contra 2.3. Dudosa 2.4. Indiferente | | |
| 3. Sentimientos | 3.1. Creencias 3.2. Corazonadas 3.3. Referencias | | |
| 4. Prácticas | 4.1. Hechos 4.2. Trayectoria 4.3. Duración | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------|------------------|-------------|-------|
| 5. Esperanzas | 5.1. Soluciones | | |
| | 5.2. Sugerencias | | |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Finalmente, clasificamos a las y los sujetos en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Clasificación de las y los sujetos.

| SUJETOS | INTEGRA-DOS | ALIADOS | EMULOS | SUJETOS |
|---------|-------------|---------|--------|---------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Fuente: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Técnicas

En este apartado es necesario recurrir al laboratorio. Llegados a este paso la tipología de las y los sujetos, según sus intereses, afinidades o desarraigo con la estrategia de comunicación y de la tendencia de la RE, se debe analizar a detalle. Por lo tanto, se pueden hacer un mapa de las y los sujetos, tal como se detalla en la siguiente figura.

Figura 25.

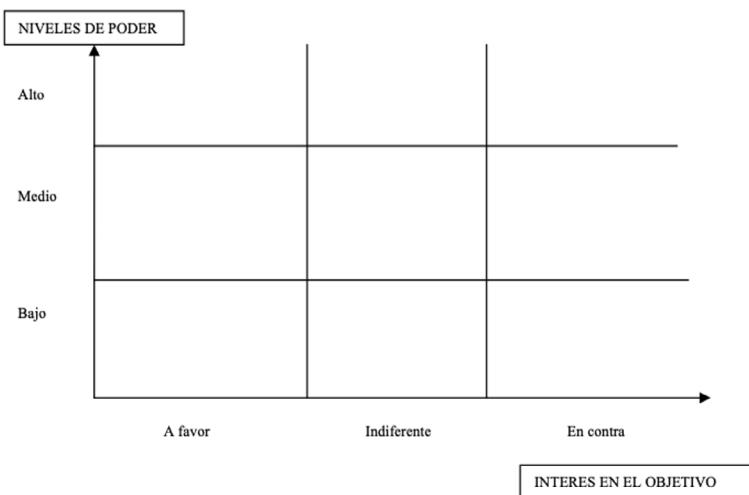


Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Para entender la dinámica de este cuadro, las variables se pueden organizar entre poder e interés. La organización se puede adaptar en un plano cartesiano, en conclusión, los variables se organizarán en dos ejes: "Y", variable de poder, en una escala de 0 a 10; y un eje "X", variable de interés, es decir, los valores se ajustarían a la escala de 0 a 10.

Ejemplo:

Figura 26.
Niveles de poder.



Clasificación de las y los sujetos por cuadrante

- **Cuadrante 1:** Las y los sujetos ubicados en este cuadrante son las personas clave, mientras más puntaje tengan tanto en interés como en poder y se ubiquen en el cuadrante 1 en el plano cartesiano, de acuerdo al resultado de las variables obtenidas estas personas se consideran como aliadas potenciales para ser voceras.
- **Cuadrante 2:** las y los sujetos de este cuadro son considerados aquellos que tienen poder, capacidad de gestión, negociación, mecanismos de financiamiento o recursos, mientras más puntaje tengan en el eje y mayor poder. Sin embargo, no tienen o tienen poco interés en nuestro plan de comunicación.
- **Cuadrante 3:** las y los sujetos que se encuentran en el cuadrante 3 son organizaciones que por sus características no tienen mucha influencia, ni interés para trabajar en las líneas estratégicas de nuestro plan de comunicación, estos actores pueden ser organizaciones de con poca capacidad de movilización, débil influencia mediática o son considerados émulos-subsistentes dentro de su comunidad.

- **Cuadrante 4:** aquí se ubican las y los sujetos u organizaciones sociales que tienen mucho interés en la estrategia de nuestro plan, muestran un claro apoyo, pero su influencia es baja dentro de su comunidad, tampoco disponen de recursos para gestionar, negociar, establecer consensos y acuerdos comunes a la estrategia planteada.

Ahora organicemos la información:

Relación predominante: se la define por afinidad o confianza, frente a los opuestos (los que generan conflicto)

- A favor,
- Indiferentes
- En contra.

Jerarquización del poder: el sujeto o sujetada facilita o limita las acciones

- Alto
- Medio
- Baja

¿Qué les pareció? No olvide, la realidad esperada o el futuro esperado se integra con sujetos y sujetadas que entienden y comprenden de pies a cabeza nuestra planificación de la comunicación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realizar todo el trabajo propuesto en esta semana, desde la definición del tema o título, hasta la identificación de las y los sujetos.

- Título comunicacional o tema. (¿qué vamos a investigar?). El título mientras continúa el proceso de planificación puede ser provisional.
- **Lectura:**

Además, continuaremos la lectura del capítulo 7: "Corrientes de investigación, para el estudio de audiencias y recepción de medios", del libro Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencia, Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González Reyes. (2012).

- **Actividad:** realice un breve resumen (análisis) del alcance, orientación y método. Las ideas más importantes de la lectura se la deben compartir en el foro debate.

Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 10

Responda las siguientes preguntas y seleccione la opción correcta.

1. Señale los instrumentos que se recomiendan para identificar a las y los sujetos en relación a la problemática.

2. Señale o marque con una línea las respuestas correctas. La variable C.A.S.P.E. reconoce en los sujetos:

- Sentimientos.
- Prácticas sociales.
- Interacciones.
- Esperanzas.
- Mediaciones.
- Actitudes.

3. Señale, ¿qué técnicas aplicamos para identificar a nuestros actores o sujeto/as claves?

Responda verdadero o falso según corresponda.

4. () La delimitación de actores no es prioritaria para nuestro plan de comunicación.
5. () Las prácticas sociales de las y los sujetos se pueden identificar en la matriz del CASPE.
6. () Los estudios de recepción mediática pueden articularse a nuestra estrategia.

7. ¿Qué elementos se requieren para identificar a las y los sujetos en relación con la problemática? Argumente su respuesta con un ejemplo hipotético. Ejemplo: calentamiento global.

8. Identifique los instrumentos que se pueden utilizar en la delimitación de las y los sujetos claves.

9. ¿Cómo se integra la tipología de las y los sujetos en la estrategia de la comunicación? Señale un ejemplo.

10. Según la guía de entrevista CASPE en el ítem de Prácticas, ¿qué elementos se pueden considerar?

11. ¿Las y los sujetos, en relación a la problemática, se organizan en? Argumente su respuesta.

12. La clasificación de las y los sujetos por cuadrante se observa desde dos variables, ¿cuáles son? Argumente su respuesta.

[Ir al solucionario](#)



El devenir

¿Cómo les fue con la delimitación del título o tema?

Una vez definido el tema o título comunicacional, vamos a la etapa del DEVENIR ¿Es posible un cambio? Siguiendo la organización que plantea el investigador-estratega Adalid Contreras Baspineiro (2017), la guía de la planificación se organiza en un índice estratégico:

Devenir

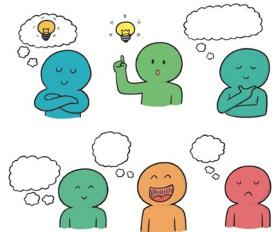
1. Título comunicacional
2. Escenarios posibles para el futuro esperado (RE)
3. Marco teórico
4. Política
5. Estrategias
6. Resultados esperados



La planificación de la comunicación supera la improvisación, tanto es así que la estrategia se construye y planifica. Es decir, la apuesta política y decisiones técnicas, anticipan, previenen y predicen, desde la dinámica-estructura enunciativa de la palabra; esta se enfrenta a desafíos y oportunidades en las nebulosas inciertas e imprecisas, en condiciones externas existentes y posibles, con el propósito de generar cambios trascendentales en la sociedad, y es aquí donde las organizaciones, las y los sujetos sociales interactúan: en espacios de comunicación (Contreras, 2017).

En la sociedad, se pueden apreciar y observar diversos escenarios, en dichos espacios la interacción de las y los sujetos establece en sí un proceso de comunicación. A partir de esta premisa, la tendencia estratégica deberá observar, permanentemente, ese proceso de comunicación, de ahí surge la situación desencadenante.

Paso 1. Definir el título (comunicacional, poético, literario) de la estrategia.



Recuerde: el título que se pensó en el pronóstico queda como subtítulo de la estrategia.

Paso 2. Escenarios posibles para el futuro esperado (RE)

La identificación de los escenarios sucede con **apuestas u opciones prescriptivas**, en función de alternativas posibles identificadas en el **marco de incertidumbre y sorpresas de los contextos** que prefiguran el *Futuro Esperado* (RE) (Contreras, 2017).

De acuerdo a lo expuesto, se parte de las **Amenazas y Oportunidades** trabajadas en el Pronóstico.

Se definen opciones/apuestas en escenarios para:

1. La situación desencadenante.
2. La situación de los sujetos.
3. La situación de las organizaciones.
4. Los espacios/procesos de comunicación.

Tabla 11.*Escenarios posibles.*

| CATEGORÍAS | ESCENARIO A | ESCENARIO B |
|---|-------------|-------------|
| 1. En función de la situación desencadenante (problema central o potencialidad) | | |
| 2. En función de la situación de los sujetos | | |
| 3. En función de la situación de la organización | | |
| 4. En función de la situación de los espacios/procesos de comunicación | | |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Tabla 12.*Opciones estratégicas para la situación desencadenante basada en problemas.***Escenario posible:**

| CAUSAS | OPCIONES CAUSALES | PROBLEMA CENTRAL | OPCIÓN CENTRAL | EFFECTOS | OPCIONES |
|--------|-------------------|------------------|----------------|----------|----------|
| 1. | | | | 1.1. | |
| | | | | 1.2. | |
| 2. | | | | 2.1. | |
| | | | | 2.2. | |
| 3. | | | | 3.1. | |
| | | | | 3.2. | |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Paso 3. Definición del marco teórico y conceptual

¿Cómo va nuestro plan?

En esta etapa ya vamos a definir los enfoques teóricos, perspectivas o paradigmas y conceptos clave:

1. de comunicación; y
2. del tema / sector

Estos elementos definirán las líneas estratégicas. Recuerden: la teoría reorienta los procesos, pues esta describe, explica y predice el fenómeno o hechos al que se refiere.

Paso 4. Definición de la política de comunicación

Figura 27.

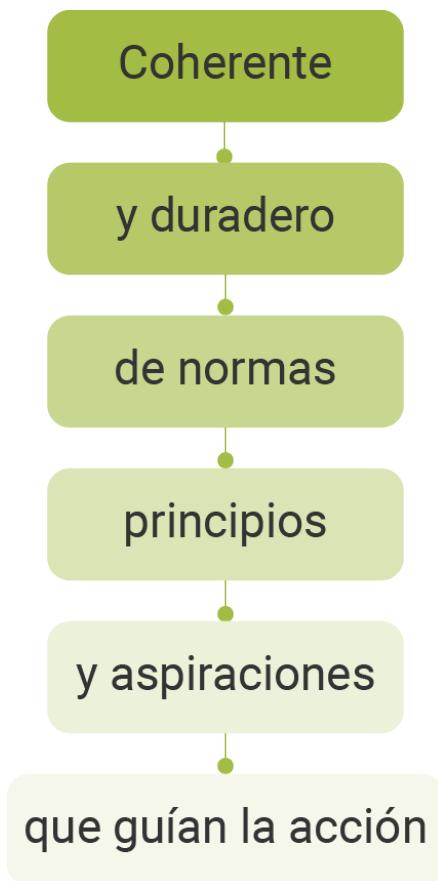
La política de comunicación.



Nota: La Vanguardia (2017).

La estrategia política no será otra cosa que un conjunto explícito,

Figura 28.
Estrategia política.



Paso 5. Definición de las estrategias

Tendencias (ofensiva o defensiva): recuperar la definición de las estrategias según sus tendencias.

Identificar características comunicacionales de las estrategias

Elegir las características comunicacionales de las estrategias en función de:

1. sujeto/as;
2. organización; y
3. espacios/procesos de comunicación, tomando en cuenta las tendencias estratégicas.

Figura 29.

LECCIONES DE MARKETING

por Mario Benedetti



Nota: innovación audiovisual (2019).

Características de la estrategia de comunicación

La estrategia debe considerarse desde un **Sentido de la Comunicación**, así que puede ser:

- Información
- Educación
- Publicidad
- Entretenimiento

Figura 30.



Fuente: Adalid Contreas Baspineiro (2017).

Y la cobertura puede ser:

- Local
- Regional
- Nacional
- Continental/mundial
- Desterritorializada

Carácter comunicacional puede llegar a ser:

- Grupal
- Masiva
- Individual
- Redes/virtual

Consideraciones para los lineamientos estratégicos

Tabla 13.

| | SENTIDO | CARÁCTER | COBERTURA | DEFINICIÓN |
|--|---------|----------|-----------|------------|
| HACIA LOS SUJETOS | | | | |
| HACIA ADENTRO | | | | |
| (Organización) | | | | |
| HACIA LOS ESPACIOS / PROCESOS DE COMUNICACIÓN | | | | |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).



Semana 16

Paso 6. Los resultados

¿Qué debemos / podemos lograr en el corto, mediano y largo plazo?

Características de los resultados:

- La estrategia para la **Situación Desencadenante** se convierte en el **Resultado General**, que a su vez caracteriza los objetivos en la sociedad.
- Definido el Resultado General, se precisan Resultados a lograr en: Sujetos, organizaciones y espacios / procesos de comunicación
- Se define un tiempo máximo de realización
- Base: Realidad Actual y/o Piso/Escenarios

Resultados esperados

Como resultado general (opción para la situación desencadenante), ha de definirse en la planificación la situación existente, la opción estratégica y los resultados específicos.

| SITUACIÓN EXISTENTE (LÍNEA DE BASE) | OPCIÓN ESTRATÉGICA | RESULTADOS ESPECÍFICOS |
|--|--------------------|------------------------|
| SUJETOS | | C.A.S.P.E. |
| ORGANIZACIÓN | | |
| ESPACIOS / PROCESOS DE COMUNICACIÓN | | |

Paso 7. Síntesis del pronóstico

¿Qué camino seguimos?

Para usted lo siguiente no es nuevo, conoce como hacerlo, pero es importante volver a revisar qué es.



Nota: Tr3e (2022)

1. Nos trasladamos de un F.O.D.A. Hacia un D.O.F.A. ¿Cuál es la diferencia? El D.O.F.A. tiene la capacidad de priorizar elementos internos y del contexto, pero ¿funciona? Con el cambio de paradigma y bajo la lupa del mapa nocturno, los resultados esperados se lograrán en base a la intervención y participación de las y los sujetos involucrados en el plan o estrategia.

- En consecuencia, en este paso, conviene encontrar elementos de cada uno de los factores que hacen el **Pronóstico**, los elementos más relevantes entre los elementos de incidencia interna (Institución, Sujetos) y los de incidencia externa (Competencia Comunicacional, Entorno).

Posiblemente algunos de ustedes conozcan este instrumento, para quienes ya lo han trabajado, podemos, entonces, analizar primero las potencialidades. ¡Empecemos!

Tabla 14.

F.O.D.A.

| | Oportunidades | Amenazas |
|-------------|-----------------|---------------|
| 1 | | 1 |
| 2 | | 2 |
| 3 | | 3 |
| Fortalezas | Estrategia FO | Estrategia FA |
| 1 | Potencialidades | Riesgos |
| 2 | | |
| 3 | | |
| Debilidades | Estrategia FO | Estrategia FA |
| 1 | Desafíos | Limitaciones |
| 2 | | |
| 3 | | |

Paso 8. Definición de la tendencia estratégica

- Hemos llegado hasta este paso, donde se define la *tendencia* de la estrategia según las orientaciones de las alternativas definidas en el FODA.
- Sólo cuando la alternativa es *FO* (Fortalezas y Oportunidades), la estrategia es *ofensiva* y se puede *controlar* o *regular* los procesos.

3. Todas las demás alternativas (*FA, DO y DA*, obligan a adoptar *estrategias defensivas*), por lo que las salidas son de *acomodación, flanqueo o retirada*.

Paso 9: Selección de los escenarios posibles para la realización de la estrategia de comunicación

¿Cómo va su avance?

Recuerden que en el paso 9 se considera lo siguiente:

1. Se empiezan a perfilar los elementos detectados en el *Pronóstico en función del Devenir*.
2. Se deben *elegir opciones posibles de realización de la Aspiración o Futuro Deseado*, previendo impactos en los *Sujetos, la Institución de Comunicación y la Sociedad*.

Delimitación de los Escenarios posibles

Tabla 15.

| | |
|------------------|---|
| OPTIMISTA | 1. Sujetos (C.A.S.P.E.) 2. Organización 3. Sociedad (en relación a la problemática central) |
| MODERADO (PARED) | |
| MÍNIMO (PISO) | |

Nota: Adalid Contreras Baspineiro (2017).

Finalmente, nuestro plan estratégico comunicacional analizará el costo de implementación, el tiempo en el que se ejecutaría, así como la posibilidad de realización y los riesgos que implicaría la no ejecución.

Tabla 16.

Alternativas.

| | OPTIMISTA | MODERADO | MÍNIMO |
|-------------------------------|-----------|----------|--------|
| COSTO | | | |
| TIEMPO | | | |
| POSIBILIDAD DE REALIZACIÓN | | | |
| RIESGO SI NO SE REALIZA | | | |

Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 11

Complete lo siguiente.

1. ¿Cómo se organizan las características de la estrategia de comunicación?

Responda V o F o seleccione la opción correcta.

2. () El pronóstico no determina el camino de la planificación.
3. () La planificación de la comunicación requiere inversión para su ejecución.
4. () La estrategia del plan de comunicación se reorganiza con las y los sujetos.
5. () Cuando la alternativa es FA la tendencia estratégica es defensiva.
6. Señale las alternativas que se deben considerar dentro del plan de comunicación. Argumente su respuesta.

7. El D.A.F.O. tiene la capacidad de priorizar elementos internos y del contexto ¿Señale cuáles son estos?

8. El resultado general se construye con tres agentes accionadores, señale o identifique a cada uno de ellos. Argumente su respuesta.

9. Delimite los escenarios posibles de comunicación. Argumente su respuesta.

10. ¿Cuáles son las alternativas en la tendencia estratégica FO-DO-DA? Argumente su respuesta.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre

Hemos llegado al final. Ahora sí, revisamos nuestra planificación de la comunicación final.

Luego de haber revisado lo que es la comunicación para el desarrollo o cambio social les vuelvo hacer la pregunta:



¿Usted cree que cada contexto requiere de un enfoque hecho a la medida?

Seguro el desafío que tenemos los comunicadores es grande, mucho más cuando trabajamos con proyectos que requieren conocer el contexto y la comunidad con la que trabajaremos. Espero que esta asignatura les haya brindado una nueva mirada a la comunicación pensada y trabajada conjuntamente con los actores/protagonistas.



4. Solucionario

| Autoevaluación 1 | | |
|------------------|---|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | b | Es importante que el comunicador para el desarrollo conozca a la población y su contexto donde va a intervenir. |
| 2 | Trabajo en equipo. Sensibilidad para comprender la realidad. | Son actitudes el trabajo en equipo y la sensibilidad, las habilidades están orientadas al trato horizontal; respeto y valoración de las formas organizativas y el desarrollo de habilidades como facilitador de procesos de enseñanza-aprendizaje. |
| 3 | F | Preguntas básicas en la planificación de la comunicación son: ¿quiénes son los destinatarios, qué conocen y a qué medios tienen acceso? |
| 4 | b | Beltrán está convencido de que tanto las prácticas como las ideas son el resultado exitoso de la doble vía. |
| 7 | | Permite generar una cultura democrática. Permite formar en un mediador o negociador para ejecutar proyectos de desarrollo humano. Promueve la construcción de redes de confianza. |
| 8 | F | La construcción de redes permite generar diálogo y articulación entre actores. |
| 9 | F | La comunicación para el desarrollo no puede improvisarse en cualquier momento, necesita una planificación, conocer a los actores. |
| 10 | V | La competencia profesional debe alimentarse tanto de ideas como de la práctica, según Beltrán. |

Ir a la
autoevaluación

| Autoevaluación 2 | | |
|------------------|-----------|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | a | El mapa funcional ayuda a conocer a los actores. |
| 2 | a | Es fundamental trabajar en las competencias que construiremos para asumir la demanda de los proyectos en el eje comunicacional. |
| 3 | F | Esa es una unidad de competencia. |
| 4 | V | Responde al que hay que hacer para lograr un determinado propósito principal. |
| 5 | V | Es fundamental e importante tener una visión amplia del contexto y que no se repita ninguna función. |
| 6 | V | El mapa ha sido concebido como un punto de partida para la discusión que sostuvieron los comunicadores y colaboradores. |
| 7 | V | Una de las unidades de competencia dentro del mapa funcional es el diseño, construcción y ejecución de materiales donde estén involucrados los actores. |
| 8 | F | No, ese es un elemento de competencia del mapa funcional. |
| 9 | V | Efectivamente en el 2000 y 2001 cuatro instituciones analizaron la importancia de aplicar modelos a este campo. |
| 10 | V | La comunicación es un pilar para que el mapa funcional pueda lograr los objetivos planteados. |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 3 | | |
|------------------|-----------|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | c | Constituyen una parte importante del proceso para comunicar. |
| 2 | c | La comunidad es el agente clave del proceso. |
| 3 | c | Solamente los medios de comunicación no podrían lograr un cambio cuando se está trabajando en territorio con la población. |
| 4 | V | La FAO promueve una alimentación y una agricultura sostenibles, trabaja para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. |
| 5 | b | Alfonso Gumucio es un académico convencido de la participación social dentro de los proyectos de comunicación para el desarrollo y el cambio social. |
| 6 | | Modelo difusionista y modelo participativo. |
| 7 | F | El modelo que contempla la participación en todos los niveles es el modelo participativo. |
| 8 | F | En el Art. 42 la Ley de Comunicación vigente no exige que las personas que trabajan en medios de comunicación comunitarios tengan título profesional. |
| 9 | V | Efectivamente, uno de los nombres que Ramírez y Quarry emplean cuando hablan de desarrollo es la comunicación estratégica. |
| 10 | F | El papel que juegan los comunicadores no siempre se incluye al momento de gestar los proyectos, sino en aspectos puntuales técnicos. |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 4 | | |
|------------------|------------------------|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | F | La solución para la modernización de los países del tercer mundo era proveerles de ayuda en forma de capital, tecnología y experiencia. |
| 2 | V | Efectivamente, se da cuando unos países están condicionados por otros más desarrollados. |
| 3 | V | No siempre el contacto continuo, compromiso compartido y promesas a una comunidad son factibles. |
| 4 | V | El artículo 42 de la LOC señala: "Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas." |
| 5 | Medios de comunicación | Estos jugaban un papel clave para la consecución del pretendido cambio social. |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 5 | | |
|------------------|-----------|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | F | El nivel de riqueza no es siempre una señal que en un país exista desarrollo en la población. |
| 2 | F | Los países subdesarrollados son considerados por su crecimiento económico, tienen elevados índices de corrupción y desigualdad. |
| 3 | F | La institución que sostiene esta afirmación es CEPAL. |
| 4 | F | Promover el desarrollo significa que se debe considerar la condición de vida de los habitantes, distribución de la renta y libertad política y social. |
| 5 | F | Generalmente, la pobreza genera la exclusión de este sector de la población en la toma de decisiones de los gobiernos. |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 6 | | |
|------------------|----------------|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | V | Proporciona acceso a sistemas de transporte seguro, accesibles para la población. |
| 2 | c | La inversión en agricultura sostenible es importante para aumentar la capacidad productiva y mitigar el hambre. |
| 3 | d, e, b, a y c | La educación es la clave para acortar la brecha y las inequidades en el mundo. |
| 4 | F | Las mujeres tienen necesidades específicas y dependerán de su vida social, laboral o familiar. |
| 5 | V | Efectivamente, una buena distribución de vacunas da la posibilidad de que la población trabaje más segura y que la situación laboral o económica no esté en riesgo. |
| 6 | V | Efectivamente, una distribución equitativa de vacunas para COVID-19 permitiría que las desigualdades se acorten y las poblaciones tengan la misma posibilidad de crecimiento. |
| 7 | F | Los Objetivos del Milenio no son igual a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se gestaron en diferentes años y cuentan con metas diferentes. |
| 8 | F | No, son los Objetivos de Desarrollo Sostenible. |
| 9 | F | La pandemia ha agravado los problemas económicos y existe un crecimiento en la pobreza después de 25 años de lucha por disminuirla. |
| 10 | c | El 2030 es la fecha para cumplir los ODS. Son metas establecidas en el mundo para conseguir justicia e igualdad de oportunidades para todos. |

Ir a la
autoevaluación

| Autoevaluación 7 | | |
|------------------|-----------|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | V | El mapa nocturno que propone Martín-Barbero permite indagar en la cultura y cambiar los estudios mediáticos. |
| 2 | V | Una de las funciones del proceso entero de la comunicación es indagar en las mediaciones. |
| 3 | F | En la planificación de la comunicación se cambia el sentido de la flecha para ir de la Estrategia -->Comunicación a la Comunicación-->Estrategia. Cambiar la flecha permite comprender que la Comunicación es la enzima de la estrategia, por ende de la planificación. |
| 4 | V | La nueva teoría estratégica planifica desde la comunicación hacia la estrategia. |
| 5 | F | El planificador asumirá todo los riesgos (actividad de selección) Tomar riesgos, es parte de la tarea del planificador de la comunicación, pues los caminos, con riesgos incluidos, son parte de la selección sistemática de alternativas, para llegar a la realidad esperada. |
| 6 | F | La guía establece el cambio de paradigma, por lo tanto en la planificación de la comunicación indagará en las interacciones de las y los sujetos, donde además, las mediaciones son constitutivas en las prácticas de las y los sujetos; así, la investigación de la comunicación/cultura permitirá planificar desde los diferentes modos de apropiación y usos de la comunicación social. |
| 7 | V | La historia puede considerarse como un elemento del proceso entero de la comunicación. |
| 8 | V | El uso del control remoto del televisor es una práctica cotidiana doméstica que puede servir para identificar mediaciones. |
| 9 | V | La planificación de la comunicación se realiza desde el discurso. |
| 10 | F | En la planificación de la Comunicación la valoración económica también será parte de la medición de los riesgos, por lo que el proceso es viable si cuenta con valoración presupuestaria, antes de su aprobación. |

Ir a la
autoevaluación

| Autoevaluación 8 | | |
|------------------|---|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | Sentidos, cultura, política, espiritualidad, diálogos y relaciones humanas. | Describa brevemente los elementos que intervienen en las prácticas sociales. |
| 2 | Intrapersonales, interpersonales, grupales, colectivas, masivas, desterritorializadas, cósmicas. | Enumere la clasificación de la situación de la comunicación. |
| 3 | Predice, pronostica, previene, presume, reproduce o razona. | Describa 4 características de la inferencia abductiva. |
| 4 | Sí. La planificación se articula entre prácticas de comunicación y movimientos sociales donde se producen conflictos, interacciones y luchas sociales. | Se puede planificar desde el análisis del discurso: sí, no, ¿por qué? Redacte una breve respuesta. |
| 5 | Deductivo. Inducción. Abducción. | La estrategia se puede construir sobre tres inferencias metodológicas ¿cuáles son estas? |
| 6 | Ejemplo: Se recomienda realizar un pronóstico (inmediato), a través del método inductivo, para evaluar las causas de la crisis y su realidad actual. De modo que se pueda inferir ciertas estrategias a corto plazo. | Describa brevemente, ¿qué es lo que haría? En una reunión extraordinaria con directivos de una empresa, se expone que se atraviesa una crisis política interna ¿Cuál sería su primera recomendación? |

| Autoevaluación 8 | | |
|------------------|---|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 7 | Ejemplo: La hipótesis es una afirmación que previene, pronostica- presume, que se debe comprobar, es decir, tiene un sentido de razonamiento, pero también intuición. Además, promueve nuevas teorías. | Describa brevemente, ¿qué función cumple la hipótesis en la planificación de la comunicación? |
| 8 | Ejemplo: Se recomienda la inferencia abductiva combinada con la teoría fundamentada y la perspectiva inicial. | Describa brevemente, ¿qué inferencia metodológica recomiendan Orozco y González en la investigación de ciencias sociales? |
| 9 | Ejemplo: Permite llegar a conclusiones particulares a partir de premisas generales. | Describa brevemente, ¿de qué se trata la inferencia deductiva? |
| 10 | Ejemplo: Permite extraer conclusiones de carácter general a partir de premisas particulares. | Describa brevemente, ¿de qué se trata la inferencia inductiva? |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 9 | | |
|------------------|---|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | V | En la prospectiva el marco teórico es fundamental. |
| 2 | V | La teoría y la praxis son conocimientos que permiten analizar los nuevos desafíos políticos de la sociedad. |
| 3 | V | Dentro de la delimitación estratégica el enfoque de difusión se puede considerar. |
| 4 | F | La realidad esperada no se construye en el planteamiento de una hipótesis. |
| 5 | Árbol de problemas. Espina dorsal del pescado de Ishikawa. | Las técnicas que se pueden utilizar para llegar al futuro esperado (RE) son: |
| 6 | Los comportamientos de las y los sujetos que el programa requiere. Situación de los conocimientos, actitudes, sentimientos, prácticas y esperanzas, para responder al programa o plan estratégico. ¿La comunicación con la audiencia es real? Estamos frente a sus necesidades. Interpretamos las necesidades de comunicación de nuestro plan estratégico. Acciones de comunicación: ¿Qué acciones se deben desarrollar y articular para atender las necesidades de nuestra audiencia? | ¿Qué se investiga, gestiona y acciona en el proceso de la planificación?, delimite el camino a seguir. |

| Autoevaluación 9 | | |
|------------------|---|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 7 | Ejemplo: semana 13. Paso 2. Identificar la situación desencadenante. | Utilice la técnica del árbol de problemas para organizar la planificación de la comunicación en la gestión del cambio climático. |
| 8 | Identificar el proceso de recepción. Contextualizar las fuentes de mediaciones (prácticas de la población). Reconocer la audiencia potencial, desarrollar canales de acción en los nuevos entornos comunicativos. Analizar los objetivos y estrategias del programa ¿Se cumplieron los objetivos?, ¿la estrategia del programa se ha cumplido? Reconocer las necesidades del plan de comunicación, programa de gestión, implementación, inversión y financiamiento. | Resuma los componentes que se deben conocer en el proceso de construcción de la planificación estratégica de la comunicación. |

Autoevaluación 9

| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
|----------|---|---|
| 9 | <p>Realidad esperada (RE), ¿qué es lo que busco? Además, con la identificación de la RE se describen las características de la realidad actual (RA), aquí se consideran todas las herramientas comunicacionales. Luego analizamos la realidad posible (RP) o la situación en la que derivaría si no se hiciera nada para cambiar el curso de la RA.</p> | <p>¿Sobre qué realidad se trabaja en la planificación y hacia dónde se pretende llegar? Argumente su respuesta.</p> |
| 10 | <p>Proyección. Toma de decisiones correctas para un futuro prefigurado. Solucionar problemas. Consolidar potencialidades. Previsión, anticipación y control de la incertidumbre del entorno. Selección de las alternativas, alterando el decurso social, inercial y espontáneo.</p> | <p>Señale las piezas necesarias de la planificación de la comunicación.</p> |

Ir a la autoevaluación

| Autoevaluación 10 | | |
|-------------------|---|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | Observación participante. Diario de campo. Testimonios, relatos, historias de vida. Análisis de datos secundarios. | Señale los instrumentos que se recomiendan para identificar a las y los sujetos en relación a la problemática. |
| 2 | Sentimientos. Actitudes. Esperanzas. | La variable C.A.S.P.E reconoce en los sujetos: |
| 3 | Entrevista. Focus group. Encuesta. | Señale, ¿qué técnicas aplicamos para identificar a nuestros actores o sujeto/as claves? |
| 4 | F | La delimitación de actores es necesaria cuando se realiza el plan de comunicación. |
| 5 | V | Las prácticas sociales de las y los sujetos se pueden identificar en la matriz del CASPE. |
| 6 | V | Los estudios de recepción mediática pueden articularse a nuestra estrategia. |
| 7 | ¿Cuáles son intereses?, ¿cuáles son sus enunciados? Ejemplo: Intereses: mejorar la calidad de educación media, respecto al calentamiento global. Enunciados: no quieren que empresas mineras extranjeras se asienten en su territorio. | ¿Qué elementos se requieren para identificar a las y los sujetos en relación con la problemática? Argumente su respuesta con un ejemplo hipotético. Ejemplo: calentamiento global. |
| 8 | Observación participante. Diario de campo. Testimonios, relatos, historias de vida. Análisis de datos secundarios. | Identifique los instrumentos que se pueden utilizar en la delimitación de las y los sujetos claves. |

| Autoevaluación 10 | | |
|-------------------|--|--|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 9 | <p>Se clasifica según sus intereses, afinidades o desarraigo con la estrategia de comunicación y de la tendencia de la RE:</p> <p>Realidad actual: integrados aliados; émulos y subsistentes.</p> <p>Futuro esperado: integrados aliados; émulos y subsistentes.</p> | ¿Cómo se integra la tipología de las y los sujetos en la estrategia de la comunicación? Señale un ejemplo. |
| 10 | <p>Hechos. Trayectoria. Duración.</p> | Según la guía de entrevista CASPE en el ítem de Prácticas, ¿qué elementos se pueden considerar? |
| 11 | <p>Individuales. Colectivos. Visibles. Implícitos.</p> | ¿Las y los sujetos en relación a la problemática se organizan en? Argumente su respuesta. |
| 12 | <p>Nivel de poder. Nivel de interés.</p> | La clasificación de las y los sujetos por cuadrante, se observan desde dos variables, ¿cuáles son? Argumente su respuesta. |

[Ir a la autoevaluación](#)

| Autoevaluación 11 | | |
|-------------------|---|---|
| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
| 1 | Por su sentido comunicacional, por su cobertura, por su carácter comunicacional y por su definición. | ¿Cómo se organizan las características de la estrategia de comunicación? |
| 2 | F | La planificación estratégica no es una herramienta de predicción o de pronóstico. |
| 3 | V | La planificación de la comunicación requiere inversión para su ejecución. |
| 4 | V | La estrategia del plan de comunicación se reorganiza con las y los sujetos. |
| 5 | F | Cuando la alternativa es FA la tendencia estratégica es defensiva. |
| 6 | Alternativas a considerar: Costo. Tiempo. Posibilidad de realización. Riesgo si no se realiza. Escenario a analizar. Optimista. Moderado. Mínimo. | Señale las alternativas que se deben considerar dentro del plan de comunicación. Argumente su respuesta. |
| 7 | Potencialidades. Riesgos. Desafíos Limitaciones. | El D.A.F.O. tiene la capacidad de priorizar elementos internos y del contexto, ¿señale cuáles son estos? |
| 8 | Sujetos. Organizaciones. Espacios y procesos de comunicación. | El resultado general se construye con tres agentes accionadores, señale o identifique a cada uno de ellos. Argumente su respuesta. |
| 9 | Optimista. Moderado. Mínimo. | Delimité los escenarios posibles de comunicación. Argumente su respuesta. |

Autoevaluación 11

| Pregunta | Respuesta | Retroalimentación |
|----------|---|--|
| 10 | Adoptar estrategias defensivas: Acomodación. Flanqueo. Retirada. | ¿Cuáles son las alternativas en la tendencia estratégica FO-DO-DA? Argumente su respuesta. |

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

- Beltrán, L. R. (2013). *Comunicación para el desarrollo*. Editorial Comunicación.
- Bula Escobar, J. I. (1994). John Rawls y la Teoría de la Moderización: Una retrospectiva analítica. *Cuadernos de Economía*, XIV(21), 67–83.
- Burgwal, G., & Juan, C. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Edición Abya Yala.
- CEPAL. (2005). *ODS 16: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas en América Latina y el Caribe*. 14, 1–37.
- Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL). (2016). *Horizontes 2030. La igualdad en el centro del desarrollo sostenible. Trigésimo sexto período de sesiones de la CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40159/4/S1600653_es.pdf
- Dos Santos, T. (2020). Capitalism, underdevelopment and dependency. *Trimestre Económico*, 88(349), 249–274. <https://doi.org/10.20430/ETE.V88I349.1209>
- FAO. (n.d.). *Comunicación para el desarrollo*. <https://www.fao.org/communication-for-development/es/>
- Fernández Viso, A. (2013). Media and Development Model: From Modernization To Good Government. *Orbis*, 132–157.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. In *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Irigoin, María; Tarnapol, Paula; Whitacre, Faulkner, Dana M.; Coe, G. (Editoras. (2002). *Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social : conocimientos, habilidades y actitudes en acción*. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/mapa_competencias_comunicacion.pdf

- Junta de Andalucía. (n.d.). *Raúl Prebisch, 1901-1985*. Andalucía,
- Naciones Unidas. (2020). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>
- Ramírez, Ricardo; Quarry, W. (2014a). *Comunicación para otro desarrollo: Escuchar antes de hablar*. Editorial Popular.
- Ramírez, Ricardo; Quarry, W. (2014b). *Comunicación para otro desarrollo*. Editorial Popular.
- Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible. (2017). *COMUNICADORES SOCIALES Y PERIODISTAS Y SU ROL FRENTE A LOS ODS*. <https://www.comunicacionsostenible.co/site/comunicadores-sociales-y-periodistas-y-su-rol-frente-a-los-ods/>
- Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*, 10(8), 5. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/desarrollo-humano-i/2-servaes-tres-paradigmas-dos-modelos/5831326>
- Solano, D. (2008). *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible*. UNESCO.
- Sunkel, O., & Paz, P. (1970). *El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo*. 383. www.cepal.org/es/suscripciones
- UNESCO. (n.d.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Comunicación y la Información*. <https://es.unesco.org/sdgs/ci>
- Sidel, R. (1987). *Women and Children last*. Penguin