**Clase 11**

Hasta aquí hemos recorrido dos caminos: el de la comunicación por un lado, y el de los sujetos, los grupos, las organizaciones y las instituciones por otro.

La propuesta de cruce la haremos proponiendo la realización de un diagnóstico y de una planificación comunicacional. Para poder intervenir analítica y prácticamente en una organización, primero debemos realizar un diagnóstico comunicacional.

Por diagnóstico comprendemos un tipo particular de investigación, es un modo peculiar de producir conocimiento. No es la simple aplicación de un conjunto de técnicas, sino que es una cuestión guiada por ideas, por teoría, por modos de pensar la comunicación. Entonces, es una búsqueda sistemática de respuesta a algunas preguntas que nos hacemos, que derivan de un modo de pensar.

Se distingue de otras investigaciones porque busca reconocer y discernir, signos y síntomas, para conocer y comprender los problemas o las condiciones positivas que nos podemos encontrar en las prácticas. En esta investigación, las lecturas implícitas también son necesarias. Se trata, entonces, de detectar signos perceptibles y significativos desde nuestro modo de pensar la Comunicación y desde nuestros intereses y nuestros objetivos.

En la práctica se confunde el diagnóstico con el análisis de situación. En el último me planteo hacer una descripción que me permita ubicarme en ella, encontrar los rasgos que la caracterizan. El diagnóstico es porque ya he percibido en una situación dada algunas cosas que me parecen problemáticas o buenas, para los objetivos que persigo. Con dicha base busco ver cuales son los síntomas y a que los puedo referir, cuales son las causas o el origen. Son los análisis de situación los que nos permiten descifrar los síntomas. No parte de hipótesis sino de una concepción de la realidad.

Uno puede tener suposiciones, ¿cómo hace para ir descartándolas? Procesando hipótesis de trabajo, supuestos, conocimientos previos, que vayan despejando el problema hasta llegar a dar con la o las causas verdaderas.

**Para realizar un diagnóstico necesitamos:**

\* Describir en la cotidianeidad elementos que en otros momentos pasan desapercibidos.

\* Ver cómo nos comprendemos nosotros como parte de esa realidad.

Existen dos tipos de diagnósticos:

\* Participativo (es una práctica transformadora de la realidad, que no siempre se puede llevar a cabo) o pasivo.

En el diagnóstico participativo, los sujetos que forman parte de esa realidad realizan la propia investigación, mientras que en el pasivo son sujetos externos a dicha práctica.

Diagnosticar es investigar realidades negativas y positivas. Para esto juntamos distintos datos, los ordenamos, los discutimos, los relacionamos entre sí y con los contextos que se dan esas realidades. Luego, tratamos de encontrar sus causas y consecuencias. Este proceso nos permite conocer para luego transformar.

Es necesario problematizar la situación. Problematizar significa hacernos preguntas sobre nuestras opiniones poniendo en juego la mirada de los demás actores.

Una vez que iniciamos la investigación, cada uno de los datos y las conclusiones a las que vayamos arribando nos van a facilitar la toma de decisiones durante la inserción, la planificación y la gestión del proyecto.

Lo primero que hay que decidir es qué es lo que queremos conocer (el objetivo de la investigación) de la organización, ya que no se puede indagar todo.

Una vez que ya se tiene los límites de la investigación, es necesario definir cuáles son las fuentes para conseguir los datos que necesitamos sobre esa realidad. Esta instancia está delimitada en el marco metodológico.

El diagnóstico de comunicación es también una investigación como el diagnóstico social, pero nos ayuda a aclarar y ordenar los aspectos comunicacionales de una realidad determinada.

Muchos de los problemas que hay en nuestra realidad son o tiene su raíz en problemas comunicacionales. Por eso, el diagnóstico de comunicación es importantísimo para empezar y acompañar el proceso de planificación de nuestro proyecto en todas sus etapas.

**Elementos del diagnóstico de comunicación**

El diagnóstico se compone de:

* objetivo general y objetivos específicos
* marco teórico
* marco metodológico
* realidad comunicacional
* problemas y potencialidades
* causas profundas y causas superficiales

Marco teórico: Es el conjunto de las ideas sobre las organizaciones, las instituciones y la comunicación que guiarán nuestra mirada. Cada forma de ver el mundo está compuesta por ideas en algún sentido subjetivas, que debemos declara para permitir ver desde dónde construimos nuestras valoraciones.

Es importante consensuar el marco teórico con todo el grupo de personas con las que trabajamos, porque esto nos permite avanzar en las valoraciones y en la toma de decisiones.

En nuestro caso, nuestro marco teórico estará compuesto por todos aquellos conceptos y categorías trabajadas desde los textos y las clases que nos parezcan pertinentes para nuestro trabajo. También incluirá nuestras ideas sobre la comunicación. Es decir, nuestro marco teórico será organizacional, institucional y comunicacional. No es un resumen, sino rescatar conceptualizaciones claves para las organizaciones elegidas.

Marco metodológico: es una síntesis de los modos de acercamiento a la organización y cuáles serás las técnicas de investigación elegidas para realizar la búsqueda de los datos pertinentes.

Realidad comunicacional: es la descripción de aquello que encontramos en la investigación realizada.

Problemas y potencialidades: se pueden definir a partir del marco teórico, ya que la valoración de qué es un problema es altamente subjetiva. Por ello, la mediación teórica nos ayuda a analizar con cierta vigilancia epistemológica.

Causas profundas y causas superficiales: luego de identificar los problemas, se visualizan cuáles son las causas (que seguramente son varias). Se arma un mapa de causas donde se pueda objetivar cuáles causas son necesarias de ser modificadas en tanto son profundas y cuáles son más superficiales. A la vez, se valoriza sobre qué causas estamos en condiciones de incidir y sobre cuáles no. Por ejemplo, si una organización (un club) registra poca participación de los jóvenes del barrio e identifico que la causa es que muchos de ellos salen a trabajar muy tempranamente, estoy en presencia de una causa profunda que difícilmente (salvo que tenga mucha incidencia en políticas públicas) pueda modificar. Ahora bien, la misma situación, pero identifico que la causa es la falta de información. Es decir, los jóvenes del barrio desconocen que en el club se realizan ciertas actividades, y que ellos podrían participar. Esta es una causa superficial, que seguramente podré modificar con una estrategia comunicacional.

Es importante tener en cuenta, cuando se realiza un diagnóstico comunicacional:

\* la existencia de un espacio transdisciplinario, expresado en las prácticas sociales. Nosotros elegimos una determinada perspectiva, que es la comunicacional. Esto puede llevar a determinados riesgos: que todo se transforme en comunicación, que sea la única lógica de interpretación posible, entender la Comunicación como los medios (tecnología), o que la Comunicación no tenga nada que ver con los medios.

\* El lugar que uno ocupa (poder, rol, status) determina qué se diagnostica y cómo se planifica. Es la perspectiva para trabajar.

\* Necesariamente se tiene que hacer un recorte de la realidad a diagnosticar. Las prácticas sociales son complejas, esto puede ser un impedimento o algo a favor: relaciones humanas, económicas, políticas, lo transdisciplinario...

\* La etapa diagnóstica se termina, teóricamente, pero la evaluación es una forma de replanteárselo.

\* Hay que buscar metodologías que nos fuercen a reconocer lo que se dice y lo que no se dice; las normas y lo que se intenta violar de ellas (negociación permanente).

En síntesis, el diagnóstico comunicacional objetiviza las prácticas que se realizan teniendo en cuenta a los sujetos, a los grupos, a las organizaciones y a las instituciones que las atraviesan.

El resultado del diagnóstico permite proyectar prospectivamente en términos de planificación comunicacional.

El proceso de planificación de la comunicación incluye al diagnóstico como etapa; sin embargo posee objetivos distintos a los del diagnóstico. **Mientras que el diagnóstico busca conocer, la planificación busca transformar.**

**Planificación:**

Luego de realizado el diagnóstico comunicacional, debemos llevar adelante las líneas de acción. Es decir, una vez que iniciamos el proceso de conocer los problemas y las potencialidades, empezamos a pensar en líneas de acción que nos vayan abriendo un camino para **revertir las realidades negativas y fortalecer las realidades positivas**. La planificación debe contemplar ambos aspectos. Para ello debemos tomar decisiones. Planificar significa organizar las acciones y los recursos para ejecutar las ideas de un proyecto. Es importante visualizar que una acción no sólo resuelve un aspecto del problema, sino que facilita la resolución de los otros.

En primer lugar debemos tener en claro qué pretendemos y para qué ¿cuál es nuestro principal objetivo?, y también, ¿cuáles son de menor importancia pero igual de necesarios?

Diseñar objetivos implica la elección de posibilidades de acción, estrategias enunciadas en verbo infinitivo.

Es importante la definición de objetivos relacionados con:

* relaciones interpersonales en la organización
* medios de comunicación intra y extra organizacionales ¿a través de qué medios queremos comunicarnos?
* Relación con otras organizaciones
* Imagen organizacional. ¿cómo queremos que vean a la organización?
* Tipo de información a comunicar
* Lenguaje a utilizar formatos y soportes posibles

Recordemos que no son decisiones de gusto, sino basadas en las fundamentaciones y argumentaciones que nos dan los elementos del diagnóstico.

Para ello es necesario tener en cuenta la factibilidad económica (que tengamos los medios para hacerlo), la viabilidad política (que tengamos el acuerdo para hacerlo) y la viabilidad social y cultural (que no existan resistencias por parte del sujeto con la cual se va a trabajar).

Una vez elegida la idea que se quiere desarrollar, la propuesta es escribirla en un documento que permita presentarla de una manera compleja, completa y ordenada. Por eso esta lógica de formulación puede servir para sistematizar la propuesta y organizarla para comunicársela a otros, para gestionar el financiamiento del proyecto, para presentársela a una organización, etc.

* **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

A modo de ejemplo, les copio la siguiente parte de una planificación realizada por otros alumnos:

*PLANIFICACIÓN*

1 Objetivo General: Organizar el desenvolvimiento interno de “La Red” para potenciar los recursos humanos y tecnológicos en función del tiempo y espacio y las tareas a desarrollar.

1.1 Objetivo específico: Optimizar la información y la comunicación interna, para incrementar la participación entre los integrantes de “La Red”.

Política: Conservar los conceptos de apertura, participación y transdisciplinariedad.

Estrategia: Organizando momentos de encuentro, intercambio y discusión.

Actividad: Realizar reuniones plenarias.

Objetivo: Sistematizar la información y tomar decisiones de futuras acciones.

Descripción: Estarán coordinadas por un integrante, el cual propondrá disparadores en función de las distintas inquietudes del grupo. Si bien contarán con un temario, el mismo será abierto a los posibles temas coyunturales. El coordinador recogerá emergentes, que se sistematizarán y se volcarán al comienzo de la próxima reunión. La coordinación será rotativa. Se intentará mantener un clima cordial y contenedor.

Destinatarios: Están dirigidas a los miembros estables, no descartando alguna posible inclusión momentánea o definitiva.

Responsable: Si bien la coordinación es rotativa, habrá un responsable de convocar e informar el temario de la reunión, como así también de organizar un archivo con las conclusiones de las mismas, que esté a disposición del resto. (Responsable “A”)

Viabilidad: Los integrantes sienten estas reuniones como necesarias.

Factibilidad: posible de realizarse.

Espacio: Los encuentros se realizarán en el Instituto.

Tiempo: Serán quincenales, de dos horas de duración. Día y hora a fijar, con el consentimiento de todos los integrantes.

Presupuesto: No se necesitan gastos extras.

Evaluación: Cuatrimestralmente realizar un balance de las reuniones y del cumplimiento de sus objetivos.