

bizkako hirugarren
sektorearen behatokia

observatorio del
tercer sector de bizkaia



www.3sbizkaia.org



2014KO UZTAILA/JULIO 2014

5 BUENAS PRÁCTICAS EN LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Lucía Soria, Carlos García y Raúl Aguirre

Cuando digo una palabra – dijo Humpty Dumpty – ésta quiere decir lo que quiero que diga, ni más ni menos. // -La pregunta es – insistió Alicia – si se puede hacer que las palabras puedan decir tantas cosas diferentes. // - La pregunta – dijo Humpty Dumpty – es saber quién manda...eso es todo. (Alicia en el País de las Maravillas)

“La realidad que percibimos no es una realidad completa, sino una realidad mediada, la interpretación de la realidad a través de una ideología, los intereses económicos y otros condicionantes que tienen los medios de comunicación”. (PAUL WATZLAWICK)

Es innegable la influencia que tiene el entorno en las personas destinatarias que participan en nuestras organizaciones. La forma en que las personas de su entorno interactúan con ellas se asienta en sistemas de creencias que fomentan determinadas maneras de entender la realidad de estas personas y colectivos.

Por ello, **gran parte de nuestras entidades, sino todas, tienen entre sus principales objetivos cambiar los comportamientos, actitudes y creencias de los entornos laborales, familiares, administrativos, sociales, etc.**, con los que las personas y colectivos destinatarios interactúan y se conectan a lo largo de su vida.

Las entidades del tercer sector social tienen entre sus principales objetivos cambiar los comportamientos, actitudes y creencias de los entornos con los que las personas y colectivos destinatarios de su acción interactúan y se conectan a lo largo de su vida.

Por eso, es fundamental reflexionar sobre nuestra acción comunicativa, mejorarla, y aprender a colaborar con los medios de comunicación social.

En este sentido, en este breve queremos presentaros cinco buenas prácticas relacionadas con algunos aspectos centrales de la acción comunicativa de nuestras organizaciones.

1º CUENTA CON LA PARTICIPACIÓN DE LAS Y LOS DESTINATARIOS.

Dependiendo de quiénes sean las y los destinatarios de la organización, **no es sencillo darles voz, cuando se trata de personas y colectivos que, habitualmente, carecen de esa oportunidad.** La acción comunicativa suele estar desarrollada por personas, voluntarias o contratadas, con funciones de comunicación en sus entidades, a tiempo completo o parcial. Son personas con competencias y capacidades para desarrollar esa función, a las que se las prepara y entrena para ello. Sin embargo, preparar a las personas protagonistas supone un esfuerzo muy distinto y un cambio de paradigma organizativo importante. Hay que tener en cuenta que las propias personas destinatarias muchas veces no se han librado de los estereotipos y prejuicios que pesan sobre ellas y, en ocasiones pueden reproducirlos en la acción comunicativa sin pretenderlo.

Preparar a las personas protagonistas de la acción comunicativa supone un esfuerzo y un cambio de paradigma organizativo importante. Es necesario dar cabida a la participación de las personas destinatarias en la definición de la acción comunicativa, en su diseño y su desarrollo.

Es necesario **dar cabida a la participación de las personas destinatarias teniéndoles en cuenta en la definición de la acción comunicativa, en su diseño y su desarrollo.**

Siendo conscientes de las dificultades, cabe pensar: ¿Quién prepara la acción comunicativa? ¿Quién la planifica? ¿Cómo se planificó? ¿Quién/es decidieron? ¿Qué apoyos tuvieron? Y lo mismo sucede con el desarrollo de la acción: ¿Cuándo y cómo se hace presente la voz de las personas destinatarias y cuánto tiempo ocupa? ¿Qué papel desempeñan en la acción, como objeto o como sujeto? ¿Cómo influye esto en el resultado?

2º.- TRANSMITE UNA IMAGEN POSITIVA Y DIGNA DE LAS PERSONAS

Comunicar desde lo emocional no es excusa para la sensiblería ni el sensacionalismo. Utilizar la imagen de las personas para movilizar recursos sociales o aportaciones desde planteamientos compasivos o lastimeros es una práctica inadecuada. Transmitir una imagen positiva y digna de las personas destinatarias es uno de los mejores aportes que podemos

Trasmitir una imagen positiva y digna de las personas destinatarias es uno de los mejores aportes que podemos realizar para desterrar prejuicios y estereotipos y promover la justicia y los derechos, en lugar de la beneficencia.

realizar para desterrar prejuicios y estereotipos o para promover la justicia y los derechos, en lugar de la mera beneficencia.

En la realidad en la que trabajamos **existen limitaciones y dificultades que no hay que ocultar** en la acción comunicativa, **vulneraciones de derechos que hay que denunciar, dificultades, carencias,...**, pero

también es necesario comunicar que las personas tienen capacidades, son activas, participan socialmente, ejercen derechos, apoyan a otros y les sirven de estímulo, encuentran momentos de felicidad,... Es necesario comunicar también en positivo. Y no transmitir una imagen de las personas como personas pasivas, que sólo reciben apoyo de otros, que están siempre mal,...

3º.- COMUNICA PARA QUE TE ENTIENDAN

Un error habitual de las entidades del tercer sector social suele radicar en no adaptar la acción comunicativa a cada público, momento, situación... Es habitual utilizar un lenguaje técnico para todo tipo de públicos, intentar comunicar toda la complejidad de la realidad que afrontamos en cada acción comunicativa, realizar un uso escaso de imágenes, transmitir conceptos e ideas complejas, usar frases largas,...

Nuestra acción comunicativa debe ser meditada, sencilla y adaptada a cada circunstancia y, en particular, al público con el que queremos conectar, teniendo en cuenta lo que pueda necesitar para entendernos y buscando la conexión que favorezca el entendimiento.

Además, **debemos usar nuevos códigos adaptados a las personas destinatarias de nuestro mensaje**, sin pensar que por ello lo traicionamos. Necesitamos **ilustrar con ejemplos, elaborar historias de vida bien tramadas, comunicar con el lenguaje no verbal, la imagen**, etc.

Un error habitual de las entidades suele radicar en no adaptar la acción comunicativa a cada público.

Debemos salir de la trampa del conocimiento para centrar las energías en ayudar a entender. Hay que evitar el exceso de información y facilitar los elementos que permitan entender el mensaje principal que queremos transmitir en cada caso, sin caer en la tentación de querer contarlo todo en cada momento. Es más importante “destilar” información significativa que “resumir” información no relevante o que, al menos, no lo es en ese momento, para ese público, atendiendo a la finalidad de esa acción comunicativa, etc.

4º.- COLABORA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En nuestra relación con los medios nuestras expectativas como organizaciones sociales se ven, con cierta frecuencia, frustradas. En ocasiones, sin embargo, esto obedece a que se trata de expectativas desajustadas, porque desconocemos sus características, su identidad y cultura organizativa, su dinámica de trabajo y/o su contexto. A veces, incluso, podemos llegar a creer que los medios son agentes sociales que, en cierta medida, deben servir a nuestros

Podemos llegar a creer que los medios de comunicación son agentes sociales que deben servir a nuestros propósitos comunicativos.

propósitos comunicativos, de modo que su misión consistiría en reflejar fielmente “la” realidad de las personas destinatarias, las organizaciones,... más aún cuando les hemos transmitido un mensaje. Y si consideramos que no lo hacen nos enfadamos, en lugar de entender que la acción comunicativa es fruto de la interacción que mantenemos.

Y es que los medios de comunicación social son empresas que, como cualquier empresa, han de obtener un beneficio, aunque tienen también una vocación y dimensión social que deben atender. Y, por otro lado, como cualquier organización: su acción tiene una base ideológica absolutamente legítima; y se orientan a “grupos de interés”, internos y externos, uno de los cuales somos las propias organizaciones del tercer sector social.

Por su parte, las personas que trabajan en los medios y agencias de comunicación son trabajadoras por cuenta ajena, con un contexto social, organizativo... que les influye, como a cualquier persona. Y ejercen una profesión que, como las nuestras, tiene sus reglas y condicionantes que necesitamos entender y considerar.

Además, como diría Carol Anne Tavri: *“Los seres humanos están predispuestos a prestar atención a la información que confirma sus creencias y a ignorar y minimizar la información que refuta lo que creen, nuestras mentes están diseñadas para la consonancia.”* Esto, además de sucedernos a nosotros, también les sucede a los y las periodistas.

Desde un planteamiento de respeto y complicidad necesitamos hacernos entender, comprender sus reglas, aprender a colaborar y ceder en ocasiones sin renunciar a cuestiones fundamentales como el respeto a la dignidad de todas las personas.

Esto significa, entre otros aspectos, **evitar el purismo y mirar en global** (no reflejó esto o aquello, pero el enfoque general fue adecuado), **trabajar con perspectiva de medio y largo plazo** (la colaboración mejora a fuerza de escucharnos mutuamente, acercarnos, trabajar juntos...), buscar establecer **relaciones estables** con los medios de comunicación y con periodistas con cierta especialización en lo social, promover iniciativas de **conocimiento mutuo e intercambio de ideas sobre las perspectivas o enfoques** desde las que abordar el área de lo social, etc.

5º.- PREPARA LA ACCIÓN COMUNICATIVA

En las organizaciones sociales nos equivocamos si pensamos que cualquier persona tiene capacidad de comunicar. Si además sabe del tema, o es protagonista de la situación o realidad que se pretende comunicar, existe la creencia de que no necesita prepararlo mucho.

Pero como **toda acción organizativa, si busca un objetivo tiene que tener un enfoque y cierta planificación. Comunicar no es informar, sino hacerse entender.** Es un camino de ida y vuelta que requiere entrenamiento dependiendo del contexto, el tiempo, el canal y las personas destinatarias: hay personas que funcionan muy bien en prensa pero son muy poco adecuadas para comunicar en televisión; preparar una comunicación para las personas de nuestras entidades requiere de un trabajo muy distinto a prepararla para la administración pública, la sociedad en general, un grupo de profesionales...; un documento no se presenta igual en un video de 3 minutos que en una jornada de media hora; etc.

En las organizaciones no solemos improvisar qué vamos a comunicar pero no dedicamos demasiado tiempo a pensar cómo, quién, cuánto y cuándo lo va a comunicar.

La capacidad de improvisación no es siempre un mérito y no lo es, desde luego, en el ámbito de la comunicación. En las organizaciones no solemos improvisar qué vamos a comunicar pero sí que lo hacemos cuando no desarrollamos los recursos, las habilidades ni los tiempos para pensar en cómo, quién, cuánto y cuándo lo vamos a comunicar.

La [Mesa de Diálogo Civil de Bizkaia](#), de cuya comisión de comunicación forman parte las tres personas que han elaborado este breve, presentó hace unas semanas el documento "[Orientaciones y recomendaciones sobre mensajes e imágenes en el ámbito de la acción social](#)" a personas que desempeñan funciones de comunicación en entidades sociales y a medios de comunicación, en dos talleres en los cuales se abordaron buenas y malas prácticas en la acción comunicativa en el ámbito de la acción social.

>> MESA DE DIÁLOGO CIVIL DE BIZKAIA (2013) Orientaciones y recomendaciones sobre mensajes e imágenes en el ámbito de la acción social.

http://www.bizkaia.net/home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem_Codigo=8541&idioma=CA