



Taller de Planificación de Políticas de Comunicación TRABAJO PRÁCTICO FINAL

EL SENTIDO DE LA INTERVENCIÓN EN COMUNICACIÓN

La propuesta es que los y las estudiantes se integren a un proceso de producción de conocimiento, a partir del análisis, diseño y producción de estrategias de comunicación tendientes a fortalecer las relaciones entre actores e instituciones y territorios, y contribuyendo al conocimiento de los problemas de desarrollo.

El proceso de la práctica nos permite la articulación de los conceptos teóricos y las estrategias metodológicas con la realidad. En este sentido, la experiencia de la práctica favorece el aprendizaje, nos acerca al quehacer profesional y nos compromete con la producción de procesos de comunicación como propuesta para la transformación de la realidad social.

Desde nuestra visión, la práctica nos da la posibilidad de realizar aportes a los procesos sociales y políticos para la transformación de los problemas que enfrenta la comunidad. En este diálogo la Universidad forma a sus futuros profesionales y se enriquece en los diálogos de saberes.

De este modo, la formación en el contexto universitario se convierte en oportunidad de profundizar los lazos con la sociedad, enriqueciendo nuestros procesos de aprendizaje y consolidando la educación pública como espacio privilegiado de acceso a la formación superior.

LA PROPUESTA

Intervención en territorio u organizaciones para el diseño de políticas de comunicación

El objetivo de esta modalidad es incidir en las políticas de comunicación de las organizaciones sociales, conociendo sus dinámicas, prácticas y los vínculos que la sostienen, para potenciar procesos y/o estrategias de comunicación que dichas organizaciones llevan a cabo en sus proyectos de desarrollo.

En dicha modalidad les proponemos que elijan algún tema de interés u organizaciones con quienes tengan contacto. Quienes no lo tengan pueden trabajar con los siguientes temas en los cuales la Cátedra puede aportar materiales.

- conflictividad penal juvenil,
- políticas culturales,
- aborto, éssi, género,

Partiendo de dichas temáticas les proponemos pensar en alguna organización con la cual articular y generar un intercambio. También existe la posibilidad de que si el grupo ya tiene contacto con una organización o un tema que viene trabajando, escojan dicho contacto para realizar este trabajo.



Guía de Trabajo Práctico Final- Modalidad 1

Intervención en territorio u organizaciones para el diseño de políticas de comunicación

1- Breve descripción de la organización/institución/territorio.

2- **Tema/problema:** realizar un artículo que describa ¿Cuál es la temática o la problemática que aborda la organización? ¿Cómo se relaciona dicha temática con la comunicación, la planificación y el desarrollo?

3- **Producción de una entrevista** en el lenguaje que el grupo escoja más pertinente con un/a/e referente de la organización que permita conocer la estrategia de desarrollo:

- a- Situación inicial (realidad material y objetiva, potencial de desarrollo y valores subjetivos de la gente)
- b- Situación deseada
- c- Situación futura

4- Informe diagnóstico con los siguientes puntos:

a- **Sobre las relaciones de comunicación** ¿cuáles son los actores involucrados en la estrategia de desarrollo? ¿cuáles son las relaciones de comunicación claves para llevar adelante las estrategias de desarrollo? ¿qué canales, códigos y lenguajes de comunicación utiliza principalmente la organización para comunicarse con dichos actores?

b- **Enfoque conceptual:** ¿cuál es la perspectiva de comunicación que prevalece en las prácticas, productos y estrategias de comunicación de la organización/institución (cuál es el modelo de comunicación en el que ponen énfasis sus estrategias).

c- **Sobre los problemas de comunicación/desarrollo:** ¿qué problemas de comunicación/desarrollo se reconocen en la organización/institución? ¿Qué realidades positivas y negativas reconocen? Analizar causas y consecuencias. ¿Cómo abordan desde la comunicación actualmente dichos problemas?

d- **Sobre las líneas de acción:** ¿qué líneas de acción proponen como grupo para abordar dichas realidades ¿cuáles son prioritarias? ¿cuáles son más viables de ser trabajadas por nuestro equipo?

5- Producción de la estrategia de comunicación. Definir:

- a. **¿Qué queremos decir?:** El mensaje, el contenido, los temas de los productos.
- b. **¿A quiénes está dirigida la estrategia?:** A quiénes está dirigida y qué características se identifican en los destinatarios (¿son jóvenes, son deportistas,



son adules, fanáticos de la música, la política? ¿Qué prácticas sociales suelen desarrollar? ¿En qué espacios circulan y cuáles son los consumos culturales que suelen realizar?

- c. **¿Para qué?:** El objetivo de la estrategia y las intenciones de los productos. Cómo se vincula a la realidad social. Es decir, qué viene a fortalecer esta estrategia en la comunidad, de qué manera aporta a un proceso de desarrollo.
- d. **¿Cómo lo pensamos hacer?** La metodología, los lenguajes, los formatos y soportes elegidos, para realizar las piezas de comunicación.
- e. **¿Por dónde circularán las producciones?** Espacios, canales de comunicación y ámbitos de circulación de los productos. Describir en qué territorio circula la estrategia. (barrio, ciudad, provincia, instituciones, otras)

6- Producción: Elaboración de los productos de comunicación de la estrategia. El desarrollo de los puntos anteriores debe contener a toda la estrategia. Así mismo, se deberán realizar al menos dos productos de dicha estrategia. (por Ejemplo: Un spot radiofónico y una gráfica).