

Trabajo Integrador Final (TIF) de Producción: la planeación en los proyectos de intervención o realización de productos comunicacionales

María Silvina Souza

Cátedra I Seminario Permanente de Tesis;
Facultad de Periodismo y Comunicación Social;
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

“Muy pocos en este mundo buscan realmente el conocimiento. Mortales o inmortales, en realidad pocos preguntan. Por el contrario, tratan de extraer de lo desconocido las respuestas que ya han moldeado en sus propias mentes – justificaciones, explicaciones, formas de consuelo sin las cuales no pueden continuar. Preguntar realmente es abrir la puerta a un torbellino. La respuesta puede aniquilar la pregunta y a quien la formula”.
(ANN RICE, 1985)

¿Qué es un plan o proyecto?

Según la Real Academia Española, en una de sus acepciones, un plan es un “modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”. En tal sentido, un plan es eso que se proyecta antes de la acción, comprendiendo la previsión de su desarrollo y anticipando los diversos recursos con los cuales esa acción puede llevarse a cabo.

La palabra plan tiene su origen en el latín y significa plano. El plano es una representación esquemática, en dos dimensiones y a determinada escala, de un terreno, una población, una máquina, una construcción, etcétera. Resulta muy ilustrativo pensar el plan como un plano, sobre todo en su sentido cartográfico. Los planos y mapas sirven para ubicarnos en el espacio en

referencia a otro punto al que queremos llegar. Nos indican las distancias entre un punto A, donde estamos y un punto B, al cual nos dirigimos.

Como observan Butler, LeBlanc, Belbin, y McNeill (1990): “Un mapa bien dibujado es mucho más que una reducción del área que está siendo estudiada; es un instrumento cuidadosamente diseñado que registra, analiza y muestra los factores interrelacionados del área en la verdadera relación entre ellas”. Un mapa es una herramienta útil para no perderse, para calcular distancias, trayectos, y no caminar de más, es decir, para hacer un uso económico de todos los recursos necesarios para llegar a destino.

Así, cuando diseñamos cuidadosamente un plan o proyecto comunicacional, estamos dando cuenta, no solo de una idea, sino de una trayectoria pensada para ser ejecutada, con actividades organizadas de una manera articulada entre sí, en un período de tiempo dado y con recursos humanos, materiales y financieros definidos, o al menos previsibles. Y todo con el objeto de producir transformaciones socioculturales y comunicacionales en una realidad dada, a través de la realización de determinados artefactos culturales o la ejecución de mediaciones (tecnológicas, pedagógicas, comunicacionales) capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

Habitualmente, todas las personas ideamos proyectos de manera más intuitiva y espontánea y los llevamos a la práctica. Una necesidad, un problema, un deseo personal o una buena idea nos llevan a explorar, elaborar alternativas, analizarlas para determinar cuál de ellas nos brinda las mejores posibilidades y, por último, tomamos una decisión.

Sin embargo, cuando nos desempeñamos profesionalmente, o la acción que debemos concretar involucra la gestión de recursos, la organización de otros actores sociales, la precisión temporal de las tareas, la búsqueda sistemática de antecedentes y la progresiva concreción de objetivos, se requiere de una planeación formal y más minuciosa.

¿Qué elementos debemos tener en cuenta para una buena descripción del proyecto?

Un buen diseño debe identificar claramente y de manera precisa **qué** se planea hacer (definir y precisar lo que se quiere realizar) proporcionando, además, información clara y específica sobre **dónde** se quiere realizar el proyecto (localización física, ubicación en el espacio), **a quiénes** va dirigido (los destinatarios, beneficiarios y actores clave del proyecto) y **con qué** recursos (humanos, materiales y financieros) se planea llevarlo a cabo. Además, debe establecer un **prediagnóstico**¹ o primeros datos de la situación a atender; definir **estrategias comunicacionales** posibles para enfrentarla y fundamentar la estrategia asumida.

Preguntas guía para definir las características del proyecto

¿En qué consiste el proyecto? La definición debe ser clara, precisa y fundamentada ¿Cuáles son sus principales características? En el caso de productos comunicacionales (libros, documentales audiovisuales o radiales, plataformas digitales, revistas, etc.), ¿cuál es la estrategia comunicacional a partir de la cual se pensará el producto (teniendo en cuenta a los destinatarios del proyecto)?, ¿cuáles serán sus características narrativas?, ¿de qué modo estará organizado estructuralmente?, ¿podemos ensayar un esquema tentativo sobre cómo se organizará la información (capítulos, partes, ejes conceptuales: caracterizarlos)? En el caso de los proyectos de planificación comunicacional o de intervención sociocultural, ¿qué características tendrá la planificación o intervención?, ¿con qué fin se realizará?, ¿con qué organizaciones y actores se trabajará?, ¿se piensa en un diagnóstico participativo o de qué tipo de análisis de la realidad se partirá?, ¿habrá mediaciones pedagógicas –como el taller, por ejemplo- para la definición colectiva de necesidades o se piensa abordar las

¹ Un prediagnóstico es una lectura provisoria de determinada situación, es una primera aproximación o interpretación a una realidad (cultural, organizacional, social, política, etc.) en función de un simple marco de referencia que les confiere cierto significado. Constituye una herramienta previa y fundamental para la elaboración posterior de un diagnóstico que tendrá como objeto la descripción –densa y compleja- de una situación de comunicación (de una institución, de un proyecto, de una comunidad, de una familia, etc.).

expectativas de los actores sociales de otro modo?, ¿se prevé la realización de algún producto comunicacional?

¿Quiénes conforman el público objetivo/ destinatarios/ beneficiarios del proyecto que se propone? Identificarlos y caracterizarlos (quiénes son, cuáles son sus particularidades, sus intereses, etc.). Es importante explicitarlo ya que sus características van a condicionar el lenguaje empleado, la variedad de herramientas discursivas, las explicaciones para el uso de algunos recursos, etc. ¿Es un público general?, ¿Es un destinatario especializado? ¿Son niños escolarizados?, ¿son familias con acceso restringido o desigual a los recursos culturales?, ¿son jóvenes obreros?, ¿son jóvenes aficionados a los videojuegos?, ¿son adultos mayores?, ¿pertenecen a un segmento socioeconómico definido?, ¿a un segmento etario?, ¿desarrollan sus actividades en una zona rural o urbana?, ¿son migrantes?

¿Cuál es la localización espacial del proyecto?, ¿se desarrollará en una organización?, ¿dónde está ubicada?, ¿se trata de una zona de difícil acceso?, ¿cómo es la geografía del lugar?

¿Con qué recursos materiales y humanos contamos para la realización del proyecto?, ¿qué gastos demandará su realización?, ¿cómo se cubrirán?

¿El proyecto es viable?, ¿es realista?, ¿su realización está a nuestro alcance?

Origen y fundamento del proyecto

Todo proyecto nace de una necesidad identificada como tal, o de visualizar áreas de vacancia respecto de algún tema, tipo de servicio o bien.

Estas necesidades comienzan a definirse antes de la proyección. No sería adecuado decir que vamos a hacer un proyecto para una institución, por ejemplo, cuyas necesidades iremos a relevar en un futuro. Es preciso contar

con información de calidad para llevar a cabo una toma de decisiones basada en datos fiables.

Un proyecto no puede entenderse como algo aislado y autosuficiente, sino que hay que concebirlo como un conjunto de elementos interrelacionados e inmersos en un contexto determinado.

Es fundamental preguntarnos, antes de formular cualquier proyecto, ¿qué tipo de necesidades podemos atender como comunicadores? No todas las necesidades son necesidades comunicacionales. No sabemos de todos los temas ni nos formamos para resolver problemáticas de cualquier índole, y nos evaluarán de acuerdo a nuestro perfil formativo: en las capacidades, habilidades y estrategias que implementemos para resolver, mejorar, reflexionar, intervenir desde la comunicación y para el desarrollo de proyectos comunicacionales.

En los proyectos de intervención sobre la realidad (de un colectivo, de un barrio, de una institución, etc.), es importante partir de un prediagnóstico de base que de cuenta de las necesidades, carencias, áreas de vacancia, o problemas detectados. Las posibles respuestas a esos aspectos detectados siempre deben estar relacionadas con la comunicación o los procesos comunicacionales. Si aún no se cuenta con las condiciones necesarias para definir un prediagnóstico, al menos es importante tomar nota de algunas necesidades detectadas, de aquellos aspectos que resultan potencialmente críticos en nuestro análisis inicial, o por el contrario, aquellos otros que se observan como verdaderas fortalezas para trabajar la comunicación y los procesos comunicacionales. Aquí lo importante será partir de situaciones observables empíricamente, y contrastar que nuestras impresiones no se basen en meras creencias, juicios de valor o prenociones acerca de esa realidad que describimos, sino que aspiren a describir con fundamentos y argumentaciones analíticas aquello que se observa como problemático, necesario o posible de ser abordado desde las prácticas de un comunicador.

En el caso de los proyectos con impronta “de autor”, puede no definirse a partir de necesidades diagnosticadas, pero igualmente debe fundamentarse.

Con proyectos con impronta “de autor” nos referimos a aquellas producciones donde la necesidad de comunicar está situada principalmente en quienes producen, y el proyecto no parte ineludiblemente de la observación y análisis de las necesidades experimentadas por otros, sino que se funda en el deseo de sus creadores de producir propuestas a partir de sus propias intuiciones y búsquedas. Así, muchas de estas producciones buscan experimentar a través de nuevas formas o narrativas, combinar estilos o cuestionar procedimientos, ideas o modalidades establecidas acerca de qué y cómo producir o gestionar, aportando innovación y originalidad.

Por supuesto que la innovación y la originalidad como parte de cualquier proceso creativo no son privativas de los proyectos con impronta “de autor”, sin embargo, encontramos que en este tipo de propuestas las búsquedas están mayormente centradas en esos aspectos.

En este tipo de propuestas es bueno tener presente que ser autor no implica centrarse sólo en los procesos individuales, sino en una comprensión amplia de la importancia que tienen en un proyecto de producción los receptores, los mecanismos de producción y los medios y formatos de difusión.

A modo de cierre

Como vimos, en todo proyecto de intervención o realización de productos comunicacionales está en juego un proceso de investigación que genera diversas interacciones que producen y entretienen una serie de acciones comunicativas reflexivas para dar cuenta de las principales características que tendrá nuestra propuesta, su génesis y las razones en las que se sostiene.

El mayor desafío que nos propone la realización del TIF es el de la objetivación de nuestra propia práctica en tanto productores de conocimiento. Así, la reflexividad constante necesita de un retorno sobre el propio investigador-

realizador y su universo de producción, siendo esta reflexión un proceso clave para la creación de conocimiento dentro de las ciencias sociales.

Bibliografía

Butler, M.J.A.; Le Blanc, C.; Belbin, J. A., & McNeill, J. L. (1990). *Cartografía de recursos marinos: un manual de introducción*. FAO.

Guber, R. (2001). *La Etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*, CIESPAL, Quito.

Rice, A. (1985). *The Vampire Lestat*. Ballantine Books. New York, NY.

La Plata, marzo de 2016

Cómo citar este trabajo

Souza, M. S. (2016). *Trabajo Integrador Final (TIF) de Producción: la planeación en los proyectos de intervención o realización de productos comunicacionales*. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/s/fca2986539?source=link>