



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Los procesos de convocatoria, un desafío permanente.
Claves para pensar convocatorias desde y para organizaciones comunitarias
Cardoso Nelson
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Los procesos de convocatoria, un desafío permanente. Claves para pensar convocatorias desde y para organizaciones comunitarias

Cardoso Nelson
nelson@edupas.org

Facultad de Sociología
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

Resumen

El presente trabajo es el resultado de sistematizar diversas experiencias en las que tuve oportunidad de participar a lo largo de varios años como comunicador; diseñando y gestionando programas y proyectos sociales los cuales requerían de estrategias y soportes de información y convocatorias; en cátedras de Universidades Nacionales, un Municipio del conurbano bonaerense, como también en organizaciones de la sociedad civil. Experiencias tales como conformar equipos de gestión y programación en radios comunitarias, invitar a participar en reuniones, charlas y talleres como conformar consejos de vecinos que trabajen por su comunidad. En todas ellas las convocatorias siempre fueron tema de debate, ocupación y de preocupación, en especial cuando no se consiguen los resultados esperados por parte de los sujetos convocantes.

Las organizaciones sociales suelen experimentar una sensación invisibilidad y sucesivos fracasos en invitaciones a reuniones, asambleas, fiestas: “los vecinos no nos conocen”, “después de diez años no saben quiénes somos ni qué hacemos”. Un tema de vacancia, de difícil abordaje, siempre desafiante, donde abundan más dudas que certezas y, llegado el momento, se echa mano a los medios de moda y

de más fácil acceso. En muchas ocasiones, la convocatoria es concebida como una mera etapa, subvalorada o minimizada, restándole su real dimensión e importancia. Con escasa bibliografía o trabajos de investigación que aborde esta problemática, que paradójicamente, es un tema de vital importancia en proyectos y organizaciones sociales.

Partimos de entender que la comunicación es un campo clave y estratégico desde donde pensar los procesos de convocatorias. Las actividades y acciones que se diseñan en el marco de proyectos comunitarios en organizaciones sociales, dependen en gran medida de este proceso previo como es la tarea de convocar. Hay ciertos aspectos que hacen a los procesos de comunicación puestos al servicio de un proceso de convocatoria desde una organización social que proponemos observar y poner particular atención.

Sobre estas tensiones versa esta ponencia, reflexionar sobre cómo se genera un vínculo entre unos y otros en una era atravesada por la tremenda mediatización, en especial de las denominadas redes sociales. Sabiendo que una convocatoria es un proceso siempre necesario y estratégico en todo proyecto social que se precie de participativo y comunitario.

En definitiva el trabajo propone arrimar algunas reflexiones y pistas prácticas acerca de cómo encarar procesos de convocatorias.

Inicio

Este texto es el resultado de sistematizar diversas experiencias en las que tuve oportunidad de participar a lo largo de varios años diseñando y gestionando programas y proyectos sociales los cuales requerían de estrategias y soportes de información y convocatorias; en cátedras de Universidades Nacionales, en el Municipio de Morón, como también en organizaciones de la sociedad civil.

En todas ellas, las convocatorias siempre fueron tema de debate, ocupación y de preocupación, en especial cuando no se consiguen los resultados esperados por parte de los sujetos convocantes. Un tema de difícil abordaje, siempre desafiante, donde abundan más dudas que certezas y, llegado el momento, se echa mano a los medios de moda y de más fácil acceso. En muchas ocasiones, concebida como una mera etapa, subvalorada o minimizada, restándole su real dimensión e importancia. Con escasa bibliografía o trabajos de investigación, que paradójicamente, es de vital importancia para (organizaciones, estudiantes, técnicos, intelectuales) que intervienen en proyectos comunitarios.

Partimos de entender que la comunicación es un campo clave y estratégico desde donde pensar los procesos de convocatorias. Las actividades y acciones que se

diseñan en el marco de proyectos comunitarios en organizaciones sociales, dependen en gran medida de este proceso previo como es la tarea de convocar. La intención no es proponer recetas, porque como es sabido, cada experiencia se sitúa en un contexto y comunidad determinada que la hace única, individual e irrepetible; difícil de replicar u homogeneizar para aplicar en otros contextos por igual. Sin embargo, y contradiciendo a dicha aclaración de rigor, hay ciertos aspectos que hacen a los procesos de comunicación puestos al servicio de una convocatoria desde una organización social que me propongo observar y poner particular atención. En definitiva se trata de arrimar algunas reflexiones y pistas para pensar nuevas prácticas, nuevas modalidades de interacción y convocatorias. Existe una paradoja en este mundo saturado de vías de información y comunicación: nunca una generación anterior a esta tuvo tantos dispositivos comunicacionales dispuestos para informar, difundir, hacer visible y convocar, y por otra parte, sin embargo, las organizaciones sociales en especial, experimentan una sensación de desinformación, invisibilidad y en ocasiones fracasos en invitaciones a reuniones, asambleas, fiestas: "los vecinos no nos conocen", "después de diez años no saben quiénes somos ni qué hacemos".

Convocar: un proceso de vital importancia para la vida de las organizaciones

La visibilidad/invisibilidad es sin dudas, un par en tensión en toda organización social. Un desafío, que la mayoría de las asociaciones tiene por resolver. ¿Cómo hacer para que una organización sea visible, que sea conocida y reconocida en su entorno?

Como también lo es la participación y conseguir movilizar a la comunidad. ¿Cómo hacer para generar participación y movilización en la comunidad con el fin de alcanzar determinados objetivos de transformación?

Todos estos objetivos institucionales requieren de una acción comunicacional básica, pero no única ni con un fin en sí mismo, como es la difusión; y con ella un proceso necesario como son específicamente las convocatorias. Entendiendo por éstas, anuncios a través de los cuales se invita a algo: invitaciones a conocer a la organización, sus actividades (servicios estables que forman parte del cronograma formal) o acciones esporádicas (campañas, movilizaciones, eventos, celebraciones, conmemoraciones, adhesiones, etc.).

También convocar implica: informar, sensibilizar, persuadir, movilizar; pero siempre es un desafío, una aventura de la que suele desconocerse el final.

Convocar es también abrir las puertas, es estar abiertos a los otros, es estar dispuestos al desafío del encuentro con la comunidad. A recibir a sujetos desconocidos para la organización, con otras miradas, nuevas ideas y propuestas. Existe un mito extendido que dice que el éxito de una convocatoria se logra con un buen mensaje persuasivo y un medio de comunicación efectivo. Quienes hemos transitado por organizaciones sabemos que esta fórmula no siempre resulta, o peor aún son más las veces que no resulta que las que salimos satisfechos. Saber realizar buenas convocatorias aparece como una necesidad o demanda en toda organización que se precie de tener presencia y visibilidad en su entorno, que pretenda generar redes, participación, incidencia y movilización social. Y por lo tanto significa un desafío para el/la comunicador/a que encara dicha tarea, quien debe estar a la altura de las circunstancias.

El medio es el mensaje

Un párrafo aparte merece el papel que juegan los medios como aspecto trascendental en el diseño de una buena y efectiva convocatoria. ¿Qué soportes elegir? ¿Cuántos? ¿Cómo complementarlos? ¿Con qué estrategia? ¿Cómo hacer para que el envío de nuestros mensajes y materiales de difusión y convocatoria, no terminen siendo como tirar una botella al mar?

En todo proceso de convocatoria se pone en juego la ilusión de los organizadores de creer que la gente se movilizará porque es su deseo, porque es una actividad de bien y porque se cree que los destinatarios lo considerarán de igual manera.

Pretender que alguien lea un mensaje de invitación, por ejemplo a través de un mail, es como esperar que alguien encuentre y lea el mensaje dentro de la botella que flota en la inmensidad del océano. En la medida en que no hagamos algo más que invite a leer ese mensaje, son mayores las probabilidades de que nadie lo lea. El ejemplo es tal vez exagerado, pero hace referencia al título de este texto...“el poder de una ilusión”. Se da por sentado que si se invita a una actividad social, y más aun generalmente gratuita; la gente tiene necesariamente que participar. Se deposita un deseo o ilusión de éxito de por sí simplemente por ser una actividad que responde a una necesidad sentida por la comunidad, planteada desde la buena fe y para “beneficiar a la población”.

A la hora de evaluar o medir los resultados de una convocatoria, se suele medir casi exclusivamente los dispositivos o soportes utilizados: si funcionaron bien o mal, si faltaron otros, de cuántos ejemplares fue la tirada, cuál anduvo mejor que otro.

El otro aspecto que enseguida se evalúa, es la actitud de pasividad de los destinatarios que no concurrieron a la invitación. Casi como echándoles la culpa de la mala respuesta de esa invitación (“la gente no participa”, “prefieren quedarse en sus casas mirando Tv”). Pero pocas veces se pone el ojo en cómo se encaró el proceso desde la propia organización convocante y desde los orígenes ¿qué hizo la organización para que se sientan atraídos por la propuesta y se acerquen a la actividad? ¿Con cuánto tiempo de anticipación se preparó todo? ¿Cuántas personas organizaron y colaboraron en las tareas?

De esta manera se destaca el papel mediocéntrico y se sobre exige a los medios o soportes utilizados en la eficiencia o no de dicha convocatoria. Es decir se reduce a un aspecto puramente instrumental de la comunicación (a la que hacíamos referencia anteriormente), descuidando y subvalorando el componente natural, social y humano de la misma. Como también se descuida al resto de los componentes que hacen a un proceso de convocatoria que no se limita a una buena selección de medios de comunicación.

Hoy no se puede hablar de convocatorias sin destinar una particular atención al fenómeno de las redes sociales. Dispositivos que atraviesan la vida de las organizaciones y la propia vida personal de sus integrantes, como en el caso del Facebook a través del cual se mezclan temas, mensajes y amigos privados con la vida institucional.

Los afiches, tarjetas de invitación, volantes, folletos; o formatos digitales como: mails, invitaciones por el Facebook, mensajes de textos, entre otros; son eficaces herramientas para poner temas en agenda, llegar a mucha gente al mismo tiempo con un mismo mensaje. Pero los medios no hacen todo el trabajo. No podemos exigirle a estos dispositivos toda la responsabilidad del éxito de la comunicación. Desde una concepción mecanicista de la comunicación se suele pensar en la importancia de la selección y utilización de este tipo de herramienta como la estrategia fundamental en un proceso de convocatoria.

Si desde las organizaciones sociales no hay una planificación de una política de comunicación externa, un buen diseño de la estrategia de difusión, como también un buen proceso de gestión de dicha convocatoria; no podemos esperar o exigirle a los medios utilizados que resuelvan el trabajo por sí solos. En definitiva, la difusión de mensajes unidireccionalmente, es básicamente el último eslabón en la cadena del proceso de convocatoria. Si todos los engranajes anteriores de la cadena fueron defectuosos, lo más probable es que el resultado final no sea satisfactorio a pesar de usar buenos/eficaces/modernos medios de comunicación.

Con los partidos políticos sucede algo similar a esta concepción mecanicista de la comunicación; en épocas de campañas electorales, cuando la elección no fue

buena, se cargan las tintas contra las agencias y publicistas que realizaron los spots y estrategias mediáticas. “No supimos llegar o interpelar al electorado”, “no fue eficaz la campaña publicitaria”. Los partidos que les va mal en las elecciones, empiezan a plantear la necesidad de ir casa por casa hablando, explicando y justificando el programa y propuestas de gobierno. Hacer pedagogía y bajar al llano para interpelar al electorado de manera directa, cara a cara.

La comunicación es un fenómeno social muy complejo, que no se reduce a A + B, a un emisor que envía un mensaje que recibe un receptor y actúa como el emisor quiere. Héctor Schmucler diría que resulta estrecho considerar exclusivamente los fenómenos localizados en el clásico esquema emisor-canal-receptor para entender la significación que adquieren los mensajes que circundan al hombre. Esta lógica responde a entender la comunicación desde una concepción mecanicista, matemática, industrial; que reduce el proceso de comunicación un proceso lineal de empaquetamiento de mensajes como una línea de montaje industrial. Desde una perspectiva de comunicación comunitaria es contar con el potencial de los medios anteriormente descritos pero sumarle carnadura, es decir complementarlos con estrategias y formas más directas de comunicación. Y no dejar que los medios hagan todo el trabajo. Una comunicación de proximidad es poner el cuerpo en la acción, mediar los mensajes, explicar, persuadir, invitar, conmover, convencer, ayudar a vencer prejuicios, poner el alma y el corazón. Una convocatoria, en tanto acción comunicacional, es mucho más que elegir medios, ponerlos en acción así la gente se entera y participa. Como en todo proceso de comunicación intervienen diversos puntos de vista, emociones, tensiones, resistencias, prejuicios; determinantes que tiran por la borda esta concepción de la comunicación lineal, rígida y unidireccional.

Claves para el diseño de una convocatoria

Hasta aquí hemos intentado reflexionar sobre algunos aspectos generales desde dónde mirar y encarar la tarea de convocar. Lo que sigue propone arrimar algunas pistas teórico/prácticas dirigidas a los equipos de comunicadores/as que tengan por delante el trabajo de pensar y diseñar una estrategia de convocatoria desde una perspectiva comunitaria a implementar en sus organizaciones y territorios.

1- Concepción de comunicación desde dónde convocamos

Desde la perspectiva de la comunicación comunitaria hay una tendencia a ser esquivos y renuentes a pensar el campo de la comunicación desde una lógica puramente difusionista. Pero lo cierto es que difundir y convocar forman parte de todo proyecto social y comunitario. Nadie participa de algo de lo que no se entera. Toda experiencia de movilización y transformación social, estuvo antecedida por alguna forma singular de invitar, persuadir, congregar, sensibilizar, convocar a alguna acción. Ningún proyecto o propuesta desde esta perspectiva puede desarrollarse satisfactoriamente sino es compartido y abierto a la participación de la comunidad. Sería un error, entonces, descuidar este aspecto de vital importancia para las organizaciones sociales.

Empecemos por lo que no aconsejamos hacer cuando se convoca desde la perspectiva de la comunicación comunitaria. Desde nuestro punto de vista, sugerimos evitar invitaciones pensadas de "arriba hacia abajo". Concepción desde donde se diseñan estrategias centralistas y verticalistas de la comunicación: se planifica externamente a la comunidad (de manera exógena), y luego se "baja" unidireccionalmente los mensajes de espaldas a ella. Esto significa considerarla como objeto a extenderle mensajes.

Opuestamente a esta modalidad y desde un marco de comunicación comunitaria, pensar una convocatoria se trata de planificar de "abajo hacia arriba", esto significa planificar desde, con y para la comunidad. Es involucrarse en los procesos de comunicación, incluso en tareas de difusión y convocatorias. No es hablar de comunicación o teorizar acerca de ella, significa formar y tener parte en los procesos de comunicación.

En una oportunidad, una importante periodista de investigación dijo que los periodistas están acostumbrados a hablar "sin pisar el lugar del hecho que describen. Relatan sin haber vivido, sentido, oído, el contexto". Es un buen ejemplo para pensarse los comunicadores comunitarios a la hora de planificar proyectos o acciones en una comunidad.

Convocar desde un modelo de comunicación comunitaria implica estar pisando el contexto; Paulo Freire decía que "la cabeza piensa donde los pies pisan" (Betto, Frei; 1998). Significa involucrarse y proponer una reciprocidad en el proceso y una pre-alimentación, en términos de Mario Kaplún, para definir los medios de convocatoria (Kaplún; 1985). Pero difícilmente podamos concretar una convocatoria situada y personalizada si no conocemos primero el contexto, sus actores, dificultades, texturas, climas, olores.

2- El sujeto convocante y el sujeto convocado

En todo proceso de convocatoria existe un sujeto convocante y otro convocado (personas u organizaciones). En primer lugar nos ocuparemos de quién convoca, emite el mensaje, invita a adherirse y sumarse a una iniciativa.

Existen convocatorias, desde el punto de vista de la enunciación, de tipo unipersonales (todo lo hace una persona, habitualmente el responsable, coordinador, encargado, alguien con cierto poder en la organización. Este tipo de invitaciones totalmente personalistas y fuertemente centradas en la figura y capacidad de una persona, conllevará el estilo, capacidad/incapacidad, habilidad propia de ese sujeto. Recae sobre ese responsable las tareas de redactar los textos, enviar los mensajes, llamar por teléfono, reservar el lugar de reunión. Esta modalidad de convocar monopolizada en una sola voz, de alguna manera empobrece la invitación, y puede darse en organizaciones que posean modelos de gestión de la misma naturaleza: personalistas, centralizadas, con poca delegación de acciones, decisiones y que presenta escasa participación del resto de sus integrantes.

Utilizando las categorías de Burin, Karl y Levin para diferenciar el funcionamiento de los grupos (Burin, Karl, Levin; 1996) estaríamos hablando de un modelo de convocatoria en rueda. Debido a que el sistema posee un eje centralizado desde donde se emiten todos los mensajes, irradiando del centro a la periferia la emisión de datos. Por lo tanto todo el sistema se sostiene sobre un eje.

Por otra parte podemos pensar que también existen formas de convocatoria colectivas o asociadas; tal vez menos frecuentes. Es decir, con diferentes integrantes que asuman distintos roles, tareas y funciones; y que a su vez le imprimen a esta modalidad, diversas formas, códigos y estilos personales (más cálidos, simpáticos, humano, persuasivo, compradores, etc). Para esta modalidad se sugiere nombrar a un responsable quien coordine las reuniones de trabajo, tareas y roles del resto del equipo. El cual debe estar conformado por integrantes con perfiles amigables para la tarea que asumen: tener disposición para entablar relaciones, facilidad de palabras, simpatía, empatía, entre otras cualidades personales.

En este caso, retomando el paralelismo con la dinámica que adquieren los grupos, según los mismos autores, estaríamos hablando de un modelo de convocatoria en círculo. En este estilo o modalidad, a diferencia del estilo en rueda, no habría un eje o fuente desde donde se emiten los mensajes sino que existen muchos eslabones o integrantes, en un mismo nivel de poder o importancia, de ese círculo; que hacen

que el sistema funcione. Evitando de esta manera que todo se concentre en una única persona o fuente convocante.

Sin duda esta modalidad amplía cuantitativamente la red de difusión e invitación y le da más diversidad y riqueza al mensaje. Lo mismo sucede cuando la convocatoria surge de la iniciativa de una organización y se suman otras que, de manera asociada, participan de acompañar y difundir la iniciativa. Desarrollándose así una red que irradia el mensaje a un radio mucho mayor del que puede abarcar una sola organización. Más aun, una convocatoria colectiva evitará que la organización o movimiento convocante se encierre sobre sí misma como una suerte de refugio sin contacto con el exterior.

Un aspecto trascendental, más allá de la modalidad de convocatoria que se adquiera, es la confianza que se deposita en el sujeto convocante. Como en otros escenarios sociales tal es caso de la publicidad o la política, conocer a quien convoca, tener una buena impresión y confianza; influirá fuertemente en la respuesta. Lo mismo sucede entre las organizaciones y la comunidad territorial, no será lo mismo que una organización conocida, respetada y que transmita confianza invite a acompañar alguna iniciativa social; a que lo haga una perfecta desconocida. Difícilmente alguien adhiera, participe o se movilice por una causa o actividad de un sujeto convocante al cual no lo une o compromete ninguna relación, vínculo o lazo de confianza. Lo mismo cabe para la convocatoria a adherir o movilizarse por un tema o problemática social, al cual la comunidad no siente como importante o prioritario. No existirá una valoración o reconocimiento, por lo tanto, ese conjunto de personas, no se sentirá atraído o sensibilizado.

Definir quiénes serán los sujetos convocantes, es un tema delicado que significa una definición estratégica; como también requiere de un equipo de integrantes y no de una sola persona como un náufrago que espera que llegue un salvador a su rescate.

Respecto de los sujetos convocados, la concepción hegemónica de comunicación nos habla de un otro (vecino, educando, receptor): objeto, pasivo, consumidor, beneficiado. Alguien estático y pasivo, vacío de intereses y saberes que está pacientemente a la espera de ser beneficiado por otro superior. Esta concepción, como es de suponer, se opone rotundamente a la perspectiva desde donde proponemos enmarcar un proceso de convocatoria. Ese otro a quien queremos llegar con una invitación, propuesta, proyecto; no es alguien vacío y en blanco, un "beneficiario" esperando ser beneficiado por nuestra propuesta; es alguien que tiene un pasado, que está comprometido y atravesado por

problemas, con participación en otras organizaciones, llamado o interpelado por otros temas, comprometido con otros proyectos, etc. En definitiva no es alguien vacío a conquistar o llenar a la espera de nuestras propuestas iluministas.

3- La participación, una cuestión de accesibilidad

Resulta interesante retomar las reflexiones que surgen desde el campo de la salud y particularmente desde estudios que articulan con el campo de la comunicación para mejorar los accesos de los usuarios a los servicios de Atención Primaria de la Salud (APS).

Desde los servicios de salud pública como puede ser un Centros de Salud y Acción Comunitaria (CESAC) o Centros de Atención Primaria de la Salud (CAPS), se están pensando y problematizando los motivos por los cuales cuesta que se acerquen los usuarios a las consultas médicas. ¿Qué aspectos facilitan y cuáles obstruyen el acceso a las mismas? Y en estos estudios aparece la idea de barreras concretas y simbólicas que entorpecen u obstaculizan el acceso a los servicios. ¿Qué factores acercan y cuáles alejan el encuentro entre la sala médica y los usuarios? Este enfoque implica pensar la accesibilidad como un problema de encuentro/desencuentro entre la población y los servicios de Salud, es decir como una relación entre servicios y usuarios.

Aspecto interesante que nos parece trascendental rescatar para hacer un paralelismo con lo que sucede en otras organizaciones sociales que se encuentran con las mismas dificultades de desencuentros con la comunidad territorial a la que intentan llegar y apelar.

Desde este campo, se define a la accesibilidad como un vínculo que se construye entre los sujetos y los servicios, que surge de una combinatoria entre las condiciones y discursos de los servicios como también de las condiciones y representaciones de los sujetos. Se considera que existe una íntima relación entre la accesibilidad simbólica y la participación social de los usuarios. (Stolkiner y Otros, 2000).

Esta definición está muy emparentada con lo planteado en el punto anterior, en el sentido de concebir que la comunidad (en este caso de usuarios de los servicios de salud) no es un objeto pasivo, ni los equipos de salud los únicos sujetos activos. Para que los usuarios accedan a los servicios, los equipos de salud deben generar una serie de condiciones concretas y materiales que faciliten o favorezcan su acceso, pero a su vez esto no es suficiente, porque opera también (de manera abstracta o simbólica), la construcción mental de sentido que todos y cada uno de esos usuarios de salud hacen sobre el servicio o la organización que favorecerá o

impedirá el acceso. Construcción de sentido atravesada por factores subjetivos, históricos, políticos, sociales y culturales.

La accesibilidad ha sido definida como la forma en que los servicios de salud se acercarían a la población. Este concepto fue entendido como un problema de la oferta y sería necesario, desde esta óptica, eliminar las barreras que se pudieran interponer. Las barreras fueron caracterizadas como: geográficas, si se entendía que la imposibilidad de acercar los servicios a la población era por un problema geográfico, ya sea a un accidente geográfico, o una barrera construida por el hombre (por ejemplo, una autopista). Las barreras económicas aludían a la imposibilidad de acceso por motivos de falta de dinero, tanto para el transporte como, por ejemplo, para comprar medicamentos. Las barreras administrativas expresaban la dificultad que impone la organización misma de los servicios, por ejemplo los horarios de atención o los turnos. La cuarta barrera fue definida como cultural y estaba centrada en que las diferentes culturas entre el personal de los servicios y la población también podían ser una barrera de acceso (Solitario, R; Garbus, P; Stolkiner, A; 2008).

La dimensión simbólica acerca de la accesibilidad es la posibilidad subjetiva que tiene el usuario de obtener el servicio de salud que necesita de manera oportuna, basada principalmente en la construcción de representaciones acerca de sus derechos y la manera que encuentra para ejercerlos (Comes, Y., 2004). En esta dimensión subjetiva intervienen vivencias, saberes construidos, sentimientos, percepciones, etc., entendiendo que la subjetividad se construye a lo largo de la vida de los sujetos y que la misma es producto de experiencias vinculares de la infancia, de la historia individual, de los mecanismos de poder que se ejercen en cada sociedad, de la clase de pertenencia, de la étnia, de los modos de disciplinamiento, etc.

Además de las barreras, anteriormente citadas, que intervienen en la accesibilidad de los usuarios; proponemos una más íntimamente vinculada con la cultural: la barrera comunicacional interpuesta entre el centro de salud y sus usuarios, o bien entre una organización y su comunidad.

Este obstáculo tiene la particularidad de involucrar la falta de información, falta de política comunicacional y capacidades para hacer visible la organización, sus proyectos y sus acciones que requieran la movilización de la comunidad. Sin duda, esta es una debilidad comunicacional compartida, me refiero a una ausencia en la definición de una política comunicacional que hace que esa organización sea un fantasma en la comunidad, no se ve, pero algunos dicen que existe.

Signos de esta barrera son la ausencia de carteles en los frentes del edificio que anuncie el nombre, sus servicios, días, horarios. Ausencia de canales de difusión y

encuentro con la comunidad. En muchos casos ni siquiera está pensado el espacio interno para recibir a los usuarios ni al personal en función de la demanda del servicio que brinde.

4- Informantes clave, convocantes aliados

Muy vinculado con el punto anterior, afirmamos que en toda organización hay personas, que por su rol, tarea, o forma de ser son lo que se denomina habitualmente informantes clave, es decir sujetos que son fuente emisora y receptora de información valiosa de la vida institucional. También podríamos denominarlos facilitadores de procesos comunicacionales.

No necesariamente esta función se condice con un lugar jerárquico en el organigrama institucional, pero sin lugar a dudas aquellos actores que están en niveles superiores de la estructura organizacional, son también referentes clave para que se enteren de una convocatoria, y que la conozcan bien. Es importante llegar de manera directa a ellos para poder explicarles más en detalle (lo que un simple medio no aclara), escuchar sus pareceres y sugerencias y por sobre todas las cosas poder persuadirlos, sensibilizarlos de la importancia del proyecto o actividad a los que se quiere invitar.

Por dos motivos es fundamental conocer a los informantes clave y mediar las comunicaciones. Por un lado porque, como definíamos al principio, entendemos a la comunicación como construcción de sentidos y no como un proceso lineal o matemático. Lo que se enuncia no necesariamente es entendido por el interlocutor. Hay que ver qué entienden nuestros destinatarios o audiencias a las que nos dirigimos, como dice Fernando Flores, "lo importante no es lo que yo digo, sino lo que el otro entiende". Para que no suceda lo que comúnmente se denomina el teléfono descompuesto. Los procesos de comunicación en las organizaciones son complejos de por sí, y si a esto le sumamos las diversas actividades que las mismas realizan en diferentes días y horarios; se torna mucho más engorroso aun.

El otro motivo que hace trascendental llegar a los informantes clave, es que estas personas son potenciales difusores, promotores que nos ayudarán internamente con la convocatoria. Es decir que colaborarán como multiplicadores de sus mensajes. Con mucho más éxito que nosotros, seguramente, porque son los referentes con autoridad que legitiman dicha convocatoria. Ellos son los que realmente viven el día a día de la organización. "Poseen vocación y habilidad para comunicar y tienen cualidades para liderar proyectos. Por lo general son reconocidos y respetados por su grupo de trabajo". De esta manera son aliados

estratégicos y actúan como gestores de cambios y agentes de difusión. Detectan las necesidades y sugerencias de los integrantes de la organización (Brandolini, A; Gonzalez Frígoli, M; 2009).

5. Medios fríos y medios calientes

Parafraseando a MacLuhan en la distinción que el sociólogo canadiense hacía sobre los medios fríos y calientes (MacLuhan; 1977), tomaremos las categorías establecidas por el autor pero adaptándolas a nuestro análisis respecto del vínculo que establecen los medios con sus usuarios.

Definimos a los medios fríos, como todos aquellos soportes o canales de información que establecen un vínculo indirecto, lejano y frío con sus usuarios. En esta categoría ubicamos a los medios gráficos (volantes, afiches, folletos, periódicos, etc.), también a la radio, las redes sociales, la televisión, medios audiovisuales, entre otros. Por supuesto que al agruparlos, se pierden ciertas particularidades que presenta cada uno. Sin duda no es lo mismo el contacto que puede establecer con sus lectores un diario realizado en un espacio tiempo diferido a un programa de radio que se emite en tiempo real y permite una interacción más fluida entre emisor y su audiencia. A pesar de ello nos atrevemos a afirmar, que el vínculo que construyen estos medios con sus audiencias es lejano y frío.

Los medios calientes de comunicación, en cambio, permiten establecer un contacto cercano y directo, cara a cara (sin que medie ninguna tecnología) entre los interlocutores. Donde los cuerpos de los interlocutores son los principales canales naturales. Nos referimos a la comunicación interpersonal, grupal y también en escenarios de comunicación institucional. Existe una vasta y rica historia en Latinoamérica donde este tipo de modalidades de comunicación humana (no mediada por tecnologías): los círculos de cultura en la educación popular, las campañas de alfabetización de adultos, las comunidades eclesiales de base, los Promotores de salud en Atención Primaria de la Salud, entre otras experiencias donde el encuentro cara a cara y el vínculo directo interpersonal o grupal entre pares era la forma de intervenir y interactuar natural y clave para desarrollar sus acciones.

Con las formas de comunicación de tipo caliente, es posible establecer un vínculo físicamente próximo, hay posibilidad de un contacto físico directo como mirarse a los ojos, estrecharse las manos, darse un beso, abrazarse, el tono de voz, la escucha y la intención de lo que se comunica cobra vital importancia. Se establece

una interacción verbal y gestual inmediata. Es cuando la comunicación humana se da en su máximo esplendor.

Consideramos que en este grupo de medios el cuerpo humano es el canal natural de comunicación a través del cual permite gestarse la transmisión boca a boca, entrevistas, reuniones, un stand en vía pública, debates, talleres, dinámicas grupales, grupos de discusión, teatro callejero, radio abierta, entre tantas otras formas de comunicación cercana y directa.

Los medios calientes se vinculan con lo que denomino la comunicación de proximidad: es decir procesos comunicativos que permiten una interacción dialogante. El valor de involucrarse, acceder, acercarse, participar, conocerse, intercambiar opiniones y sensaciones. No necesariamente significa borrar las diferencias y acordar, es tomar contacto con una realidad y con la realidad de un "otro".

Desde un punto de vista comunicacional, la comunicación de proximidad es un concepto que va en sentido contrario a los vínculos que nos proponen hoy las relaciones mediadas por los medios masivos y las redes sociales. Muchos contactos pero pocos encuentros reales.

A la hora de hacer convocatorias, podríamos decir que hay organizaciones que establecen contactos y vínculos fríos, esporádicos y lejanos con sus grupos de interés o comunidad. Invitaciones despersonalizadas, mecanizadas, solo a través de vínculos líquidos y mediados: cadenas de mails, mensajes de texto; acordes con esta era de comunidades más virtuales que reales.

A este tipo de formas de convocar, proponemos su contracara: organizaciones que entablan vínculos calientes, que establezcan una comunicación próxima con su entorno y comunidad, con presencia física activa, saliendo al encuentro del sujeto convocado. Por supuesto que esta modalidad no invalida la utilización también de las redes sociales como herramientas útiles de comunicación, pero que no se agotan en ellas.

6- ¿Convocatorias analógicas y digitales?

Las redes sociales y los medios audiovisuales, nos ofrecen un abanico enorme de dispositivos y canales muy atractivos de información, difusión, intercambio y de mensajes e "interacción" entre personas. Hoy día una gran parte de nuestra vida pasa por las redes sociales: el trabajo, estudio, tareas, parejas, invitaciones a un evento o fiesta; hasta llamar a boicotear una empresa multinacional que está contaminando el medio ambiente.

Las redes sociales abren las puertas a nuevas formas y códigos de interacciones. Nos presentan una nueva manera de estar con otros, hay un mayor contacto con pantallas que con humanos. Estamos "físicamente próximos; pero a una remota e infinita distancia espiritual" (Bauman, 2012). El autor nos da un ejemplo de la cantidad de amigos que uno puede tener en el Facebook que pueden llegar a ser centenares, de los cuales solo a unos pocos estamos en condiciones de alcanzar a verlos y encontrarlos en la vida real (fuera de la cibervida). Es decir nos habla de escasas situaciones de encuentros (cercanía off line), comparado con la masiva cercanía on line que nos ofrecen las redes sociales. (Bauman, 2012).

La experiencia nos demuestra que algo similar pasa con las organizaciones sociales que tienen inserción territorial. Se encuentran compartiendo una misma localidad o barrio, están físicamente cerca entre sí; y sin embargo las separa un abismo de lejanía, distancia y desconocimiento respecto de su población. Y a la hora de convocar a la comunidad por un evento o actividad particular, se acuerdan de acercarse a ella, usando una diversidad de medios y canales de comunicación que no siempre brindan los resultados esperados.

Los movimientos y organizaciones sociales no escapan a la fascinación del uso de estas nuevas herramientas de información y comunicación. El uso del Facebook se ha generalizado como medio de difusión, visibilidad y convocatoria de acciones colectivas, de movimientos sociales, organizaciones y agrupaciones sociales de todo tipo.

Hoy conviven ambas culturas y lenguajes: la cultura tradicional o "comunicación sólida"; con la nueva cultura digital de las redes sociales. Los que hemos crecido y nos hemos formado en la vieja cultura somos como inmigrantes digitales (Bauman, 2013), tenemos que aprender a movernos en una nueva cultura. Pasamos de convocatorias materiales tradicionalmente en soporte gráfico (afiches, afichetas, folletos, volantes) a una nueva cultura y lenguaje digital a través de las redes sociales (soportes líquidos), encuentros y vínculos más virtuales. Mensajes con menos textos escritos, menos palabras; más imágenes que textos y envíos de textos breves vía chat, sms, twitter, invitaciones en muros de Facebook.

Muchas organizaciones apelan al éxito de una convocatoria solamente a través del uso de las redes sociales, esperando que la distribución de mensajes pura y exclusivamente por esta vía reditúe en una participación exitosa. Una invitación de esta naturaleza, puede acercarnos a cierto público o grupos de interés, que por alguna razón se encuentre distante; pero también puede alejarnos de otro público que por diferentes motivos, no cuente o acceda a este tipo de tecnología de la comunicación.

Cuando se utilizan los tradicionales medios gráficos (volantes, folletos, afiches, hojas informativas) en una campaña o convocatoria; el reto o desafío a superar por los/as comunicadores es, como denomino, la tríada V.A.L. (Ver, Agarrar, Leer). Ni más ni menos que los desafíos de una campaña gráfica comercial en vía pública: lograr visibilidad, hacer que el transeúnte detenga, por un momento su mirada y atención sobre la pieza de comunicación y sus mensajes para que éste sea leído y registrado.

Los medios se complementan, no se superponen unos a otros. Facebook no eliminó al teléfono, ni a los afiches ni a la transmisión boca a boca. Viene a sumarse como una posibilidad más de comunicación con el afuera.

Dependerá de cada organización, la definición de su propia política y estrategias de comunicación, identificación de su público de interés; diseñar las mejores vías y modalidades de convocar. En todo caso, la convivencia de tradicionales formas de convocar con las nuevas herramientas digitales, producen una buena combinación para alcanzar a un público diverso y heterogéneo en cuanto a edades, gustos, consumos culturales, etc.

7- Un dispositivo que no pierde vigencia

El teléfono (fijo o en su versión móvil) sigue siendo un canal muy recomendable para efectuar y reforzar convocatorias. Es un dispositivo directo de comunicación, que nos permite no sólo difundir e invitar, sino también detectar situaciones, ruidos en la comunicación, malos entendidos, estados de ánimo y otros factores que pueden incidir en la participación en la actividad a la cual se está invitando.

A pesar de los adelantos tecnológicos la llamada telefónica, en sus múltiples formas, sigue siendo también una estrategia efectiva en el campo del marketing, por ejemplo con el telemarketing. Las empresas tienen claro el valor estratégico del uso del teléfono como medio directo de comunicación y persuasión de sus potenciales clientes.

Una de sus variantes es el llamado directo de una promotora (de manera personal y en tiempo real) que ofrece a los clientes un nuevo producto o servicio. En este caso hay posibilidad de interacción y diálogo con esa persona. Es interesante reparar en el cuidado que estas promotoras (entrenadas en la comunicación y el arte de la persuasión) ponen en el uso de las palabras; en el carácter asertivo del mensaje, en cómo argumentan y persuaden a sus interlocutores. Siempre hablando de los aspectos positivos del servicio o producto que se ofrece, abundan los "si"

omitiendo los “no”, hacen particular énfasis en la palabra “beneficio” y cualidades positivas de la oferta. Nos convencen de la oportunidad que se nos presenta. El teléfono, un medio con más de cien años de existencia sigue siendo una herramienta de comunicación útil y muy valiosa para realizar convocatorias, ya que no interpone la barrera de la lectura de textos y llega de manera clara, personal y directa con un mensaje. Y si de teléfonos celulares hablamos, podemos decir que éstos están convirtiéndose en el medio de comunicación en el que más fijamos nuestra mirada y atención al día. Reparemos cuántas veces al día miramos la pantalla del celular. Comparado con otros medios es sin duda uno de los que más atención nos atrae. Esto lo está convirtiendo en una poderosa vía de promociones y marketing para ofrecernos cada vez más productos o servicios que salen al mercado.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2012); Modernidad Líquida, Ed. Fondo de Cultura económica, Bs.As.
- Bauman, Zygmunt; David, Lyon (2013); Vigilancia Líquida, PAIDÓS Estado y Sociedad, Buenos Aires.
- Betto, Frei (1998); Paulo Freire: una lectura del mundo, en Revista América Libre Nº 13, Bs.As.
- Burin, David; Karl, Istvan y Levin, Luis (1996); Hacia una gestión participativa y eficaz, Manual para organizaciones sociales, Ciccus, Bs.As.
- Brandolini, A; González, Frígoli, M; y otras (2009); Comunicación Interna: recomendaciones y errores frecuentes; Dircom- La Crujía; 1º Edición, Bs.As.
- Kaplún, Mario (1985); El comunicador Popular, Ed. Lumen-Humanitas, Bs.As.
- Kejval, Larisa (2010); En busca de la comunidad perdida. Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva; Equipo del Centro de Comunicación La Crujía, Bs.As.
- Mac Luhan, Marshall (1951);The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man; 1ra Ed.: The Vanguard Press, NY 1951. Gingko Press
- Montero, Maritza (2012); Hacer para transformar. El método en la psicología comunitaria; Ed. Paidós, Bs. As.
- Prieto Castillo, Daniel (2000); Comunicación, universidad y desarrollo, Investigaciones de la Plangesco, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, Bs.As.

- Solitario, Romina; Garbus, Pamela; Stolkiner, Alicia (2008); Derechos, ciudadanía y participación en salud: su relación con la accesibilidad simbólica a los servicios. Facultad de psicología - Uba / Secretaría de investigaciones / anuario de investigaciones / volumen XV, páginas 263 a la 269.
- Stolkiner, A. y Otros, (2000): "Reforma del Sector Salud y utilización de servicios de salud en familias NBI: estudio de caso" del libro "La Salud en Crisis- Un análisis desde la perspectiva de las Ciencias Sociales", Ed. Dunken. Buenos Aires.
- Comes, Y. (2004): La accesibilidad: una revisión conceptual. Documento laboris del Proyecto de investigación P077 - UBACyT.
- Risler, Julia; Ares, Pablo (2013); Manual de Mapeo Colectivo. Recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colectiva; 1º Edición Tinta Limón, Buenos Aires.