



# **Cartilla de Comunicación**

**para Cruz Roja Argentina**





# **Cartilla de Comunicación**

para **Cruz Roja Argentina**

Título: Cartilla de comunicación para Cruz Roja Argentina

Año: Diciembre 2012

Autores: Juan Manuel Artero – Lucía Paula Díaz

Diseño y diagramación editorial: Florencia Saez / civettaestudio@gmail.com

Dibujos: Victoria García

Cartilla realizada en el marco de la Tesis de Grado *“Gestión de la comunicación en Cruz Roja Argentina Filial Tandil”* durante los años 2010 – 2012. Directora: Lic. Mariana Inchaurredo.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.



Estos saberes, reflexiones y herramientas que compartiremos en “Cartilla de Comunicación para Cruz Roja Argentina” los aprendimos en el marco de la Unidad de Prácticas y Producción de Conocimiento (UdeP) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Son conocimientos en base a experiencias, a trabajos y a estudios de muchos años, que nuestros compañeros han entreprendido en el marco de prácticas con organizaciones de la comunidad. Son saberes que desde la UdeP siempre han sido compartidos, por eso reconocer esto nos parece fundamental.

Para conocer más del trabajo de este espacio, se puede escribir y consultar a:  
**[udep@perio.unlp.edu.ar](mailto:udep@perio.unlp.edu.ar)**



## Cartilla de Comunicación para Cruz Roja Argentina

Esta cartilla tiene por **objetivo** multiplicar el proceso de gestión de la comunicación realizado en Cruz Roja Filial Tandil para aportar al desarrollo y la transformación de otras Filiales de la organización.

Pensamos una cartilla, una producción de comunicación con una mirada pedagógica hacia lxs voluntarixs de Cruz Roja Argentina de todas las áreas. Que sea una herramienta en sí misma para la **GESTION EN RED** mirada desde la comunicación.

Pretendemos que este material pueda hacer aportes a la consolidación de los grupos de trabajo de Cruz Roja en cada filial: con dinámicas de equipo para generar confianza y herramientas de sistematización de reuniones y reflexiones.

También esperamos que la cartilla pueda circular y multiplicar la experiencia y algunas herramientas de la comunicación a todas aquellas organizaciones que la vean como un aporte, un disparador de sus propios procesos.

Que sea una cartilla que promueva el trabajo, con ideas que permitan imaginar actividades o repensar las actividades que ya vienen realizando.



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>- Introducción: Situación inicial</b> | <b>10</b> |
| - ¿Qué entendemos por comunicación?      |           |
| - Los talleres                           |           |
| <b>- Taller 0</b>                        | <b>14</b> |
| <b>- Taller 1</b>                        | <b>15</b> |
| - La producción de mensajes propios      |           |
| - Estrategia de comunicación             |           |
| - Herramientas del lenguaje              |           |
| <b>- Taller 2</b>                        | <b>21</b> |
| - ¿Cómo vamos a los otros?               |           |
| <b>- Taller 3</b>                        | <b>24</b> |
| - Cuadro de realidades                   |           |
| <b>- Taller 4</b>                        | <b>26</b> |
| - Planificar desde el deseo              |           |
| - ¿Cómo pensamos el deseo?               |           |
| - Formulación de proyectos               |           |
| <b>- Taller 5</b>                        | <b>31</b> |
| - Las capas de la cebolla                |           |
| - Cronograma de actividades              |           |
| - Muro de los problemas                  |           |
| <i>- Para ir cerrando...</i>             | <b>35</b> |
| <b>- Bibliografía</b>                    | <b>37</b> |

## Quienes somos

Quienes desarrollamos esta cartilla fuimos los coordinadores del proceso de Talleres de Comunicación en Cruz Roja Filial Tandil desarrollados durante todo el año 2010.

Lucía y Juan, estudiantes de la licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, que a partir del vínculo que generó Juan siendo voluntario de Cruz Roja, nos convocaron para realizar aportes a la gestión de la comunicación en la organización.

Esta cartilla es uno de los resultados de dicho proceso, y busca aportar al desarrollo de procesos similares en otras Filiales.

## El camino a los talleres

Durante la primera década del 2000, Cruz Roja Filial Tandil desarrolló una intensa actividad, sobre todo en el área de Juventud, de la que participaban 100 voluntarios, coordinados por un grupo de referentes. Este equipo de trabajo llevaba adelante diversas actividades, y dos campamentos de formación por año, en el que se realizaban talleres de entreaprendizaje.

A partir del año 2008, fue disminuyendo la cantidad de voluntarios participantes, casi hasta cero. A su vez, quienes habían coordinado el área de Juventud pasaron a formar parte de la Comisión Directiva de la Filial, aportando una impronta renovada a la organización.

En el año 2010 la nueva comisión directiva empezó a trabajar con más énfasis en el eje de comunicación aportando a un nuevo proceso de nacimiento de los equipos de voluntarios. Entre las propuestas, estaban las de desarrollar la

## Introducción: Situación inicial

prensa, boletines informativos para socios, y fortalecimiento de la presencia en las redes sociales.

En ese momento y para esas actividades fuimos convocados, e iniciamos este proceso. Propusimos ampliar estas actividades, y pensar un proceso de aprendizaje a largo plazo con los voluntarios de la Filial.

En este marco, realizamos un proceso de gestión de la comunicación en Cruz Roja Filial Tandil en el que su actividad principal fue una serie de talleres de comunicación. Como equipo de coordinadores de los mismos, compartimos y pusimos en común con la organización algunas herramientas de la planificación, la gestión y la comunicación para el desarrollo que, según fueron surgiendo del mismo proceso, la Filial demandaba, y como equipo considerábamos pertinentes para cada momento.

Luego de un año de trabajo, nos propusimos sistematizar todo este proceso y plasmar las herramientas compartidas en un material gráfico que sea destinado a todas las Filiales de la organización, dónde se puedan multiplicar procesos similares. Este material intentará aportar a la gestión de la comunicación de cada Filial a la que llegue, buscando potenciar las estrategias de desarrollo de cada una a partir de una experiencia real, con protagonistas, complejidades y relaciones reales que serán un complemento importante y enriquecedor del material.

Este manual surge, por un lado por la falta de materiales de comunicación dentro de la organización que contengan herramientas para el desarrollo local, y que puedan ser útiles al contexto actual y particular de cada Filial. Por otro lado, creemos en la gestión de la comunicación como una tecnología clave para potenciar el crecimiento y la transformación de las organizaciones. Creemos también que el motor de esta transformación son todos aquellos deseos que las personas individuales y colectivas construyen desde sus organizaciones y los horizontes a

los que quieran llegar. Estos deseos son infinitos, son motivadores. En este sentido los invitamos a conocer un poco más sobre este mundo, los invitamos a desear, a creer y a recorrer el camino de la transformación.

## ¿Qué entendemos por comunicación?

Pensamos a la comunicación a partir de los encuentros, de los diálogos y de las redes que generamos en los territorios. Cruz Roja es una organización mundial con anclaje nacional, y en cada localidad donde existe una filial, se crea un vínculo con el territorio a partir del trabajo cotidiano en pos de mejorar la calidad de vida de las personas promoviendo el desarrollo y la generación de capacidades.

La dimensión comunicacional cobra un rol fundamental: pensando la comunicación tenemos mayores herramientas y oportunidades para fortalecer ese trabajo en red que generamos desde Cruz Roja.

La comunicación es inherente a todas las relaciones humanas, y si solo la limitamos a los medios informativos y a las estrategias de difusión de actividades, dejamos de lado muchas otras dimensiones, que atraviesan a todas las acciones que llevamos a cabo desde Cruz Roja.

Muchas veces realizamos acciones y actividades sin pensar conscientemente su dimensión comunicacional. Entonces proponemos algunas herramientas para pensar esa dimensión, tan importante para el desarrollo de nuestra Filial. La mirada desde la comunicación, que promueve el encuentro y genera cauces para los diálogos, se fortalece a partir de estas herramientas.

Estas herramientas no se limitan a una sola perspectiva de la comunicación. Al ser una dimensión tan compleja de la realidad, podemos ver comunica-

ción en muchas de nuestras acciones:

Cuando hacemos una actividad y queremos difundirla, necesitamos tener herramientas para la producción de mensajes: desde gacetillas para acercar a los medios locales, o conocimientos para producir nuestros propios programas de radio, videos, spots, afiches, volantes, revistas.

Cuando pensamos un proyecto para mejorar la calidad de vida de las personas, trabajamos en conjunto con esas personas, porque Cruz Roja ya no piensa más en asistencialismo, sino en generar capacidades. Esa relación con otros también es una relación de comunicación fundamental para pensar: *¿Cómo vamos a los otros? ¿Desde qué lugar nos acercamos a la comunidad?*

A su vez, esos proyectos no se piensan de la nada, sino que al desarrollarlos ponemos en juego otra de las herramientas de la comunicación que es la planificación. Pensamos la planificación de la comunicación como una tecnología para generar desarrollo. Creemos que esto tiene mucho que ver *¿Qué entendemos por comunicación?*

Pensamos a la comunicación a partir de los encuentros, de los diálogos y de las redes que generamos en los territorios. Cruz Roja es una organización mundial con anclaje nacional, y en cada localidad donde existe una filial, se crea un vínculo con el territorio a partir del trabajo cotidiano en pos de mejorar la calidad de vida de las personas promoviendo el desarrollo y la generación de capacidades.

La dimensión comunicacional cobra un rol fundamental: pensando la comunicación tenemos mayores herramientas y oportunidades para fortalecer ese trabajo en red que generamos desde Cruz Roja.

La comunicación es inherente a todas las relaciones humanas, y si solo la

limitamos a los medios informativos y a las estrategias de difusión de actividades, dejamos de lado muchas otras dimensiones, que atraviesan a todas las acciones que llevamos a cabo desde Cruz Roja.

Muchas veces realizamos acciones y actividades sin pensar conscientemente su dimensión comunicacional. Entonces proponemos algunas herramientas para pensar esa dimensión, tan importante para el desarrollo de nuestra Filial. La mirada desde la comunicación, que promueve el encuentro y genera cauces para los diálogos, se fortalece a partir de estas herramientas.

Estas herramientas no se limitan a una sola perspectiva de la comunicación. Al ser una dimensión tan compleja de la realidad, podemos ver comunicación en muchas de nuestras acciones:

Cuando hacemos una actividad y queremos difundirla, necesitamos tener herramientas para la producción de mensajes: desde gacetillas para acercar a los medios locales, o conocimientos para producir nuestros propios programas de radio, videos, spots, afiches, volantes, revistas.

Cuando pensamos un proyecto para mejorar la calidad de vida de las personas, trabajamos en conjunto con esas personas, porque Cruz Roja ya no piensa más en asistencialismo, sino en generar capacidades. Esa relación con otros también es una relación de comunicación fundamental para pensar: *¿Cómo vamos a los otros? ¿Desde qué lugar nos acercamos a la comunidad?*

A su vez, esos proyectos no se piensan de la nada, sino que al desarrollarlos ponemos en juego otra de las herramientas de la comunicación que es la planificación. Pensamos la planificación de la comunicación como una tecnología para generar desarrollo. Creemos que esto tiene mucho que ver con “generar capacidades” como propone Cruz Roja. *¿Desde qué lugar planificamos? ¿Tenemos en*



*cuenta el deseo de las comunidades con las que trabajamos?*

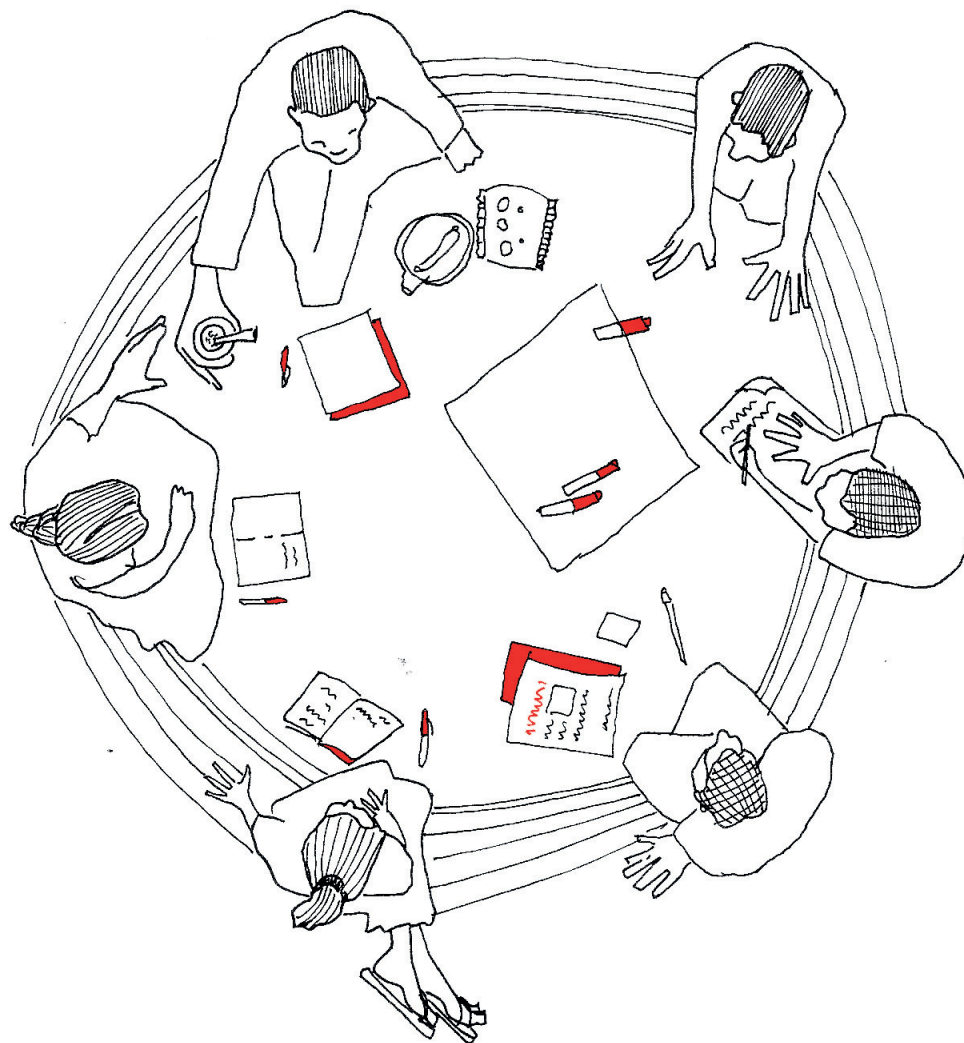
También proponemos pensar a esos proyectos que planificamos, no aislados, sino en el marco de una estrategia de desarrollo que permita pensar las actividades de Cruz Roja a partir del deseo.

Pensar la comunicación es pensarnos como organización: estamos reflexionando sobre una dimensión transversal a nuestra historia en Cruz Roja.

### **Los talleres: ¿Por qué talleres?**

No nos pensamos como comunicadores indispensables. Es por eso que cuando iniciamos un proceso de gestión, miramos la dimensión pedagógica, para compartir estos saberes y que en el futuro sean los propios voluntarios los que lleven adelante la gestión.

Elegimos realizar talleres porque nos permite el entreaprendizaje: no creemos que tenemos un saber único y definitivo, sino que se enriquece al compartirlo con otros, cruzarlo con nuevos puntos de vista y abriendo la participación. En una organización de voluntarios como Cruz Roja, donde todos son pares, el taller es una metodología democrática y abierta para generar capacitaciones, encuentros y reflexiones dentro y entre las Filiales.





# Taller 0

## Fortalecimiento de voluntarios

### Taller 0 – Fortalecimiento de voluntarios

Se empezó a trabajar en el eje comunicación, con el fin de dar a conocer las actividades y propuestas y generar un sentido de pertenencia del grupo con un objetivo que se adapte a la realidad de Tandil. El taller surgió en este marco, como una de las primeras acciones de esta nueva política.

Propusimos realizar actividades que promuevan el fortalecimiento de los voluntarios de Cruz Roja Tandil. Trabajar sobre la integración y la identidad del grupo y abrir discusiones sobre la forma de trabajo en la Filial.



*Hay diferentes maneras de iniciar un proceso. En nuestro caso, quisimos comenzar **gestionando**. Porque al acercarnos a una organización, la conocemos a medida que vamos realizando acciones. Comenzamos y enseguida propusimos una actividad concreta: para generar confianza, para conocer a los voluntarios en acción, y para producir movimiento. Podemos hablar más de gestión en este 1º taller.*



# Taller 1

## Producción de mensajes propios



### Taller 1 – Producción de mensajes propios

El primer taller concluyó y todos los voluntarios mostraron las ganas de continuar con el proceso: vieron la necesidad de generar espacios de encuentro y aprendizaje para fortalecer el nacimiento del grupo.

Este taller de producción de mensajes propios surgió desde los voluntarios de la Filial y su presidente Oscar quienes veían la necesidad de difundir las actividades de la Filial. Ya había surgido en el taller anterior, la necesidad de empezar a posicionar a la Filial en los medios locales.

La perspectiva de la producción de mensajes propios se propone problematizar la comunicación como mera difusión. Esta herramienta y modo de hacer no solo permite contar qué actividades tiene la Filial sino también disparar la palabra hacia el interior de la organización, promover diálogos y discusiones; y también pensar a los sujetos como los productores de sus propios mensajes. Producir desde la comunicación empodera a los sujetos porque promueve la libertad y la toma de decisiones.

*Durante nuestro proceso de talleres en Filial Tandil, la Comisión Directiva y los voluntarios nos plantearon una demanda: dar a conocer las actividades, fortalecer la prensa y la difusión de los proyectos y acciones que llevaban adelante. Por ello, compartimos la herramienta de la producción de mensajes propios, una forma de contar quienes somos y qué hacemos por nosotros mismos. Muchas veces limitamos el concepto de comunicación a los medios y a las redes sociales (ya vimos que no es solo eso), y a la hora de pensar la prensa y la difusión de nuestras actividades, recurrimos a personas externas, o solo a los medios masivos.*

*La producción de mensajes nos hace pensar y hacer nuestros propios modos de comunicar, de expresarnos. Esto fue lo que planteamos en el taller de Cruz Roja Filial Tandil. Para empoderar a los voluntarios a partir de compartir las herramientas de la producción, y que generar mensajes con la impronta de la Filial esté al alcance de la mano.*

## La producción de Mensajes Propios

Llamamos producción de mensajes propios al proceso en el cual una Filial toma la palabra y genera productos comunicacionales a partir de diferentes lenguajes, saltando a los medios masivos. Los procesos de producción de mensajes empoderan a los actores que participan en ellos: se dispara la palabra a partir de discusiones, diálogos profundos, se da un marco en el que hablar, para luego pensar cómo hacer llegar estos mensajes a la comunidad.

Creemos que un proceso de producción de mensajes propios puede aportar a todas las filiales en dos puntos principales. Por un lado, promoviendo y fortaleciendo la palabra hacia adentro de los equipos de voluntarios, generando mensajes y aportando a la difusión de la propuesta de Cruz Roja en cada comunidad. Por otro lado, Cruz Roja puede promover procesos de producción de mensajes propios en las distintas localidades y barrios en los que trabaja, a partir de diferentes temáticas, y generar aprendizaje a partir de experimentar con lenguajes de la comunicación. Como ejemplos: promover un taller de fotografía para relevar prácticas saludables, producir videos para difundir problemáticas de salud sexual y reproductiva.

La producción de mensajes propios nos invita a ponernos al frente de pensar qué cosas queremos decir de nuestra organización, nos hace partícipes en un proceso más grande, enmarcado en el camino de la transformación. Esta transformación tiene que ver con correrse del lugar de meros consumidores de mensajes y empezar a producirlos. Nos hace tomar la voz, producir mensajes acordes a la realidad de nuestra organización, nos permite pensar una estrategia de comunicación propia que enmarque los mensajes que queremos difundir.

## Estrategia de comunicación

Una estrategia es un camino que construimos para lograr unos objetivos. Es por eso que tenemos que pensar estos objetivos para cada producción particular. Producir en comunicación nos conecta con otros (destinatarios), a partir de la circulación por diferentes ámbitos (canales).

La estrategia, se fortalece si conocemos el barrio, la ciudad o la zona en la que vamos a hacer circular nuestro mensaje. La gestión de la comunicación empodera las redes de los territorios, y una red sólida y dinámica nos permite generar una estrategia más efectiva, propia y sentida por la comunidad.

Definir el objetivo: no producimos mensajes por que sí, sino con un fin. Esto es lo primero que tenemos que pensar. Dar a conocer nuestras actividades, expresarnos, llegar a barrios y zonas en las que no tenemos incidencia, entre otras.

### **Preguntas para pensar la estrategia de comunicación:**

*¿Qué queremos comunicar?*

*¿A quienes?*

*¿Qué lenguaje es el más adecuado para llegar a esas personas?*

*¿En qué canales circulará ese mensaje? (medios propios, medios de comunicación tradicionales, en las paredes del barrio, en las organizaciones aliadas)*

*¿Cómo lo vamos a hacer?*

*¿Con qué recursos?*

Responder estas preguntas nos ayuda, nos ordena a la hora de producir, para lograr el objetivo que nos propusimos.

## EJEMPLO DE ESTRATEGIA REALIZADA EN EL TALLER DE PRODUCCION DE MENSAJES PROPIOS

*El grupo de radio eligió trabajar sobre un spot que difundía la actividad del “Día de los Primeros Auxilios”. Pensaron en qué posibles radios de la ciudad podría circular su mensaje y a quiénes estaba dirigido. En este sentido hicieron más énfasis en armar un mensaje atractivo para los jóvenes pero sin dejar de lado la invitación a las familias y el público en general. También definieron que el mensaje debía ser bien explicativo y conciso, algo no demasiado largo y cargado de información, sino pequeños datos que indicaran la actividad, mucho color en las palabras y una música movida como base del producto.*

*¿Qué queremos comunicar? Actividad del “Día de los Primeros Auxilios”*

*¿A quiénes? Jóvenes principalmente y familias en general de la ciudad de Tandil*

*¿Qué lenguaje es el más adecuado para llegar a esas personas?*

*Adultos mayores: radios AM, radios FM por la mañana*

*Jóvenes: radios FM de música*

*¿En qué canales circulará ese mensaje? (medios propios, medios de comunicación tradicionales, en las paredes del barrio, en las organizaciones aliadas)*

*Medios de comunicación tradicionales de Tandil: radios.*

*¿Cómo lo vamos a hacer?*

*Pensamos el guión del spot en base al público y los espacios de circulación.*

*Nos dividimos los roles para tomar la voz en distintos momentos del mensaje.*

*Grabamos el spot nosotros, en una radio amiga.*

*¿Con qué recursos?*

*La grabación del spot la conseguimos en la radio amiga.*

*A partir de la gestión, vamos a lograr que las radios hagan circular la información gratis.*

## Herramientas del lenguaje

Hablamos de lenguajes para referirnos a los diversos modos en los que podemos producir mensajes. En la actualidad, la producción ya no queda solo para los profesionales y los grandes medios de comunicación. Miles de plataformas y experiencias de comunicación nos permiten dar a conocer lo que hacemos, conectarnos con otros y difundir nuestros mensajes. En este sentido, nosotros y nuestras propias organizaciones tenemos un rol protagónico en los nuevos tiempos que corren como productores de nuestros mensajes, de nuestras palabras.

La relación que generamos con estos lenguajes es cotidiana: miramos tele, leemos diarios y revistas, escuchamos radio y usamos Internet de diversas maneras. Es por eso que tenemos un montón de saberes sobre diferentes dinámicas de cada uno de estos distintos lenguajes de comunicación. Sólo falta ponerlos en práctica y pensarlos concretamente dentro de una estrategia de comunicación: es decir qué queremos decir, cómo lo vamos a decir y a quiénes.



## Los lenguajes

### El lenguaje gráfico



Asociamos este lenguaje a diarios, revistas, volantes, afiches, pasacalles, publicaciones, trípticos, postales. Podemos combinar la palabra escrita con las imágenes a partir del soporte papel, experimentando con los colores, el uso de diferentes tipografías, tamaños, fotos, dibujos.

Los materiales gráficos pueden ser estratégicos para difundir jornadas, eventos o convocatorias, ya que podemos dejar las producciones en carteleras, lugares concurridos y puntos clave, sabiendo que va a pasar mucha gente que lo va a ver. Algunos materiales como las revistas y las cartillas, perduran. Son materiales de consulta y siempre pueden volver a utilizarse.

*En Cruz Roja, tenemos que tener en cuenta a la hora de producir en gráfica, el Manual de Identidad Visual, que nos proporciona los parámetros de colores, emblema y utilización de la identidad visual oficial de la organización. En Cruz Roja, tenemos que tener en cuenta a la hora de producir en gráfica, el Manual de Identidad Visual, que nos proporciona los parámetros de colores, emblema y utilización de la identidad visual oficial de la organización.*

## Lenguaje radiofónico

Hacer radio es una práctica que puede ser compleja, y requerir de la gestión de espacios y recursos diversos. Sin embargo, también podemos hacer producciones radiales en nuestras filiales y luego pasarlas a través de radios locales.

Las emisoras AM pueden ser un buen medio para llegar a adultos mayores, y tienen gran influencia en las localidades más chicas. Las radios FM pueden ayudarnos a llegar a públicos más jóvenes.

Las producciones para cada una varían: la AM nos permitirá mensajes con énfasis en la palabra y con más tiempo disponible. En la FM predomina la música y las producciones con más impacto y rotación.

La radio nos puede aportar para las convocatorias, anuncios de eventos y jornadas. Pero también podemos disparar la imaginación y sacarle más jugo al lenguaje: desde la dimensión educativa podemos generar micros radiales con consejos, pequeñas entrevistas e informes. Podemos difundir diferentes temáticas en la que nos encontramos trabajando.

Con un grabador de sonido, con la computadora o con un reproductor de mp3 podemos grabarnos. Se le puede sumar música y efectos en la etapa de edición, la cual la podemos hacer con programas de pc muy prácticos y gratuitos. (audacity)

**La radio abierta:** podemos gestionar algunos materiales accesibles para hacerla: algún equipo de música con buenos parlantes, una computadora y micrófonos. Nos sirve para intervenir en un espacio concreto. Por ejemplo, si queremos hacer alguna actividad al aire libre o en las calles del barrio de la Filial, la radio abierta puede ayudarnos a convocar a los vecinos a participar de la actividad, a transmitir en vivo algunas notas o entrevistas de interés para quienes circulan por

el lugar. Podemos hacer sorteos y juegos en vivo. En definitiva, hace más atractiva nuestra jornada con pocos recursos.





## Lenguaje audiovisual

En algún momento producir videos desde nuestras filiales era difícil: los recursos tecnológicos eran inalcanzables, difíciles de manejar y costosos. Hoy se ha estandarizado el acceso a herramientas de producción de calidad, a partir de cámaras digitales hogareñas que filman en alta definición y la posibilidad de editarlo y compartirlo en Internet sin demasiadas dificultades. Podemos generar una producción audiovisual para promover gran cantidad de actividades. Si nos animamos, también podemos generar producciones propias sobre campañas de prevención con pequeños videos.

Para este lenguaje además de contar con algunos recursos materiales, es necesario que nos sentemos a pensar y planificar un guión de rodaje. Es decir, un detalle de las escenas o planos que queremos hacer para contar nuestra historia o difundir nuestro mensaje. Si bien los guiones no son algo duro que no puede modificarse durante el rodaje, es muy importante poder definir unos criterios estéticos y de contenido que nos sirvan de guía para armar un video coherente, atractivo y claro.

Los planos son un recurso fundamental para construir nuestros relatos en el lenguaje visual. Por medio de ellos tenemos la importante decisión de elegir qué queremos mostrar y que no. Hay distintos tipos de planos que se utilizan para generar determinados ambientes y sensaciones en nuestros destinatarios:

- **Plano general:** contextualizan la situación que queremos mostrar, le brindan mayor información al espectador sobre lo que se va a narrar.
- **Plano detalle:** con él hacemos foco en lo que nos interesa que el espectador vea más detenidamente. Es un recorte de la realidad que nos ayuda a puntualizar sobre un elemento clave para la narración.

- **Entero:** vemos al personaje por completo, pudiendo apreciar algunos detalles e información sobre el lugar que lo rodea.
- **Americano:** corta al personaje por la cintura. Nos permite acercarnos más a él y ver los gestos que hace con sus manos. En general se utiliza para presentaciones o entrevistas informales.
- **Medio o pecho:** toma al personaje de la cabeza al pecho. En general se utiliza para entrevistas más formales. Es el clásico plano que vemos en los noticieros por televisión.
- **Primer plano:** encuadra únicamente la cara del personaje, lleva al espectador a ver más detalles de sus gestos y emociones que transmite. En general se utiliza cuando se busca que el espectador se involucre más con las palabras del personaje.

## Lenguaje multimedia y circulación en Internet

El uso de Internet se ha diversificado en los últimos años a partir de las redes sociales y su capacidad de viralizar cualquier información. Esto es, a partir de compartirla, lograr que otros la compartan, y generar un efecto de cadena en el que la información llega a muchas personas en poco tiempo.

El lenguaje multimedia combina elementos de todos los otros lenguajes, y a partir de Internet podemos ponerlo a disposición de una gran cantidad de personas. Textos, audios, videos, imágenes, pueden darse a conocer a través de diferentes plataformas pensadas para ello.

Antes para llegar a muchas personas hacía falta recurrir a los medios de comunicación masivos, que mediaban entre el productor de la información y los destinatarios. Ahora esa relación es directa ya que Internet elimina al intermediario. Muchas filiales ya utilizan las redes sociales para difundir diferentes mensajes.

Planos con respecto a un personaje:





# Taller 2

## Modelos de Comunicación/educación ¿Cómo vamos a los otros?

### Taller 2 Modelos de Comunicación/educación ¿Cómo vamos a los otros?

*Desde el área de Juventud, se había iniciado una línea de trabajo orientada a generar actividades en articulación con la comunidad, con niños y jóvenes; actividades que tuvieran como objetivo el desarrollo comunitario, una de las líneas de acción de Cruz Roja. En este sentido, nos pareció oportuno en ese momento de gestación del área con nuevos voluntarios, hacer un taller que nos permita reflexionar acerca de cómo vamos a las comunidades con las que queremos trabajar. Nos pareció necesario que estos nuevos voluntarios tengan herramientas para pensar el trabajo comunitario desde una mirada que parta de los deseos, necesidades, anhelos, sueños de esas comunidades. La propuesta de este taller surgió del diálogo con Oscar y con las referentes del área de Ju-*

Invitamos a los voluntarios a trabajar sobre los modelos de comunicación/educación que propone Mario Kaplún en su texto “El comunicador popular”. Llevamos el texto para leer y retomar en el taller y luego hicimos dramatizaciones sobre los tres modelos propuestos. Propusimos las dramatizaciones como una herramienta pertinente para lograr la reflexión sobre todos los prejuicios y naturalizaciones que tenemos al momento de acercarnos a otras comunidades. A partir de pensar ciertas situaciones y actuarlas, los voluntarios pudieron ponerse en el rol de esos personajes y “sacar a la luz” muchos modos de pensar a los otros y a la organización misma.

*Dramatizaciones: esta herramienta nos permite representar una situación de la vida de una manera creativa y divertida. Son representaciones en donde mostramos lo que nos pasa, sentimos o pensamos para poder analizar una determinada situación. Las dramatizaciones nos permiten poner el cuerpo y entregarnos a pensar e imaginar creativamente cómo contar lo que queremos mostrar. Los sujetos hacen el ejercicio de imaginar roles y personajes, de crear escenas donde expresar esas problemáticas y buscarles una posible solución.*

## ¿Cómo vamos a los otros?

Esta pregunta nos propone pensar la relación de comunicación que establecemos con las personas, colectivos y organizaciones con las que trabajamos. Todos los sujetos a los que en Cruz Roja llamamos “personas vulnerables”, “beneficiarios” o “destinatarios”. Mejorar la calidad de vida de esas personas es el objetivo principal de Cruz Roja Argentina.

El nuevo grupo de voluntarios del área de Juventud tenía pensado trabajar con adultos mayores, comedores, y otras organizaciones de la comunidad. Propusimos esta pregunta disparadora *¿Cómo vamos a los otros?*, para pensar esa relación que se establece entre voluntarios, organización y destinatarios.

*¿Desde que lugar CR se acerca a estas personas? ¿Desde pensar que se tiene el saber o desde una mirada integral sobre los sujetos y la realidad?*

Para responder a estas preguntas, trabajamos con el texto de Mario Kaplún, el cual plantea tres modelos de comunicación/educación. La base de estos modelos es que en cada relación de educación, se establece una relación de comunicación.

**Perspectiva exógena:** el saber se encuentra fuera de los sujetos implicados en el proceso educativo, el saber pertenece solamente al educador. Es una relación de comunicación lineal, autoritaria y dominadora.

**Perspectiva endógena:** Aquí el saber es propio de los sujetos, y vale tanto como el del educador. Esta relación de comunicación es horizontal y no dominadora, sino transformadora. Propone la horizontalidad frente a la linealidad autoritaria, y el educador no es el dueño de la verdad, sino un facilitador de diálogos. La perspectiva endógena ya no plantea un proceso educativo, donde el énfasis estaba puesto en enseñar, sino un proceso de aprendizaje donde lo importante es que

todos los sujetos aprendan.

Tenemos en cuenta estos dos modelos (que son “modelos”; en la práctica se dan de manera compleja), para pensar el cómo vamos a los otros desde Cruz Roja. Definimos dos aprendizajes que guiarán este proceso y las propuestas de la cartilla:

### **Partir de los otros**

### **Enfatizar los procesos por sobre los resultados, la transformación en el camino y no específicamente en el punto de llegada.**

Esto nos pone en un lugar como voluntarios para pensar las actividades, que se conecta con otro de los objetivos de Cruz Roja Argentina: no trabajar desde el asistencialismo sino promover el desarrollo de las personas. Partir de los otros significa por un lado no imponer una receta sino tener en cuenta los deseos, sueños, necesidades y problemáticas de las personas, para que sean el motor de la transformación. Significa que el punto de partida de todo proceso es su propia realidad, su cultura, sus saberes y costumbres, sin imponer, sin dominar, sino dialogando, conociendo, pensando juntos. Significa que cada persona de este mundo es sujeto de conocimiento y como tal puede aportar a la estrategia de transformación.

Enfatizar los procesos por sobre los resultados, desde nuestra organización, es pensar a las actividades, proyectos y acciones, como pasos en un camino. Significa no ser esclavos de cumplir los resultados esperados, llegar a las metas y completar los indicadores, sino pensar que aunque muchas veces no se cumplan esos objetivos, las personas con las que trabajamos adquieren herramientas, se empoderan, construyen redes y las fortalecen.

*Sin esperar que algo pase.  
Amar la trama más que al desenlace,  
Amar la trama más que al desenlace.*

*(Jorge Drexler “La Trama y el desenlace”)*

### Grupo 1: Énfasis en los contenidos

Situación de explicación de hemorragia y RCP en una clase. Los alumnos no saben nada, sabe solo el profesor. No hay interacción, y el profesor no da lugar a la equivocación. Los alumnos memorizan.

### Grupo 2: Énfasis en los efectos

Publicidad sobre el fumar es perjudicial para la salud. Se brinda información, para lograr un efecto en el receptor. Muy lineal y directo. No le permite al sujeto reflexionar sobre lo que está aprendiendo, sino que el aprendizaje es mecánico. Busca el impacto de la información a partir de las recompensas y los castigos.

### Grupo 3: Énfasis en el proceso

Situación de charla de quemaduras de primeros auxilios. No solo el profesor enseña, sino que los alumnos tienen saberes para compartir con otro. Todos aprenden de todos. El error forma parte del proceso.





## Taller 3 Comunicación interna

### Taller 3- Comunicación interna



Este taller surgió a partir de la demanda de Oscar de promover un espacio para dialogar acerca de la comunicación interna, de cómo se desarrollaban los flujos de comunicación hacia adentro de la organización. Desde nuestro lugar tratamos de complejizar esa propuesta. Era necesario tener un espacio dónde se disparesen algunas reflexiones y discusiones que no se venían dando. Generar un espacio de encuentro y diálogo.

Propusimos dos actividades que nos permitieron trabajar sobre elementos fundamentales que hacen a la cohesión interna de un grupo: el **trabajo en equipo** y la **autoevaluación** sobre los modos de hacer. En este sentido, realizamos una primera actividad para ver y analizar cómo trabajaba el equipo frente a una cierta cantidad de objetivos que debía cumplir en un breve tiempo:

cómo dividían los roles, cómo se relacionaban entre ellos, quiénes opinaban, quiénes se callaban, etc.

*Dinámica de las 7 maravillas y TRABAJO EN EQUIPO /= Trabajo en grupo*

**DINAMICA 7 MARAVILLAS:** *Consiste en que todo el grupo reciba 7 consignas para las cuales deberán organizarse y resolverlas en muy poco tiempo. El objetivo de la dinámica es por un lado que el grupo pueda trabajar en equipo y por otro lado poder analizar cómo funcionó el equipo, si se repartieron las tareas y cómo, si lograron resolver los desafíos propuestos, si no les alcanzó el tiempo, por qué fue, etcétera.*

**TRABAJO EN EQUIPO:** *La dinámica de las 7 maravillas nos hace reflexionar sobre nuestro trabajo en equipo. Cuando trabajamos en equipo:*

*Tenemos diferentes roles, en función de objetivos comunes*

*Esos roles los encontramos en base a lo que nos gusta y podemos hacer*

*Generamos sinergia: la fuerza de todos más allá de las sumas individuales.*

También llevamos una herramienta fundamental para mirar a la organización hacia adentro, con sus potencialidades y debilidades: el cuadro de realidades de la Filial. El mismo nos permitió reflexionar sobre cómo estaba en ese momento la organización, las relaciones entre sus voluntarios, el vínculo con Comisión directiva, cómo estaba circulando el poder, cómo se estaban estableciendo o no las redes de trabajo interno.

## Cuadro de realidades

El cuadro de realidades es una herramienta para pensar las líneas de acción a partir del análisis profundo de las realidades positivas y negativas. Las causas profun-

das y superficiales nos permiten pensar líneas de acción a corto y mediano plazo, encauzar energías y ordenar las acciones en el marco de la estrategia.

Las líneas de acción nos posicionan directamente en la planificación. Nos preguntamos ¿Cómo fortalecemos las realidades positivas y tratamos de solucionar las realidades negativas?

Nos permite analizar en profundidad las realidades positivas y negativas de nuestra organización. Ya contamos con información y datos concretos que nos permiten pensar en las causas, las tendencias y planificar líneas de acción para modificar o fortalecer esas realidades. El análisis puede hacerse en distintas dimensiones: hacia el interior de nuestra Filial, en la relación con otras instituciones, etc.

Si bien en este taller lo realizamos en función de las realidades internas de la Filial, el cuadro de realidades también es una herramienta que nos sirve para analizar nuestro contexto y la relación de nuestra organización hacia fuera. Un ejemplo:

| Realidad positiva | Realidad negativa     | Datos                                   | Causas profundas  | Causas superficiales                                    | Tendencias                             | Líneas de acción                       |
|-------------------|-----------------------|---|---|---|--|--|
| Seguimos juntos   |                       | Capacitaciones                          | Vocación  | Intereses y actividades en común                        |  |  |
|                   | Falta de comunicación | No conocer las actividades de cada área | Vernos como áreas separadas y no como grupo. Diferencia de edad | Vencer miedos y barreras de edad entre los voluntarios. | Mayor distanciamiento entre los grupos | Mayor distanciamiento entre los grupos |

Este cuadro de realidades surgió en el marco del taller. Hoy podemos preguntarnos: ¿existe la falta de comunicación?





# Taller 4

## Planificación y proyectos

### Taller 4

#### Planificación y proyectos

*Propusimos realizar un taller de formulación de proyectos para fortalecer las estrategias de desarrollo de la organización. No pensamos los proyectos aislados sino en el marco de ese camino más amplio que es el del deseo de transformación de la institución y los actores que la conforman.*

*Trabajamos desde una herramienta de la planificación de estrategias de desarrollo que nos invitara a pensar nuestros proyectos desde el deseo. El triángulo del desarrollo nos permite soñar el futuro y pensar desde allí la situación inicial, el presente que es mirado como potencialidad, como oportunidad, como semilla de transformación. Nos parece que el deseo es un motor fundamental no sólo para pensar proyectos sino como movilizador para ponerlos en práctica, para llevarlos adelante. Muchas veces, se piensan proyectos desde las necesidades de las comunidades, pero nos parecía importante compartir nuestro punto de vista con los voluntarios de la Filial. Trabajar desde el deseo, proyectar y accionar desde el deseo moviliza un montón de dimensiones del ser humano que generan un trabajo más genuino, más propio y más adaptado a la realidad de esa comunidad.*

#### Planificación

Pensamos a la planificación como una tecnología de transformación que aporta al desarrollo propio de nuestra organización, ordena nuestras acciones y nos permite accionar de manera concreta sobre esa pequeña parte del tiempo que no es incertidumbre. Desde Cruz Roja siempre planificamos: pensamos actividades a futuro, presentamos proyectos, hacemos reuniones en las que organizamos nuestro trabajo, distribuimos las acciones en el tiempo.

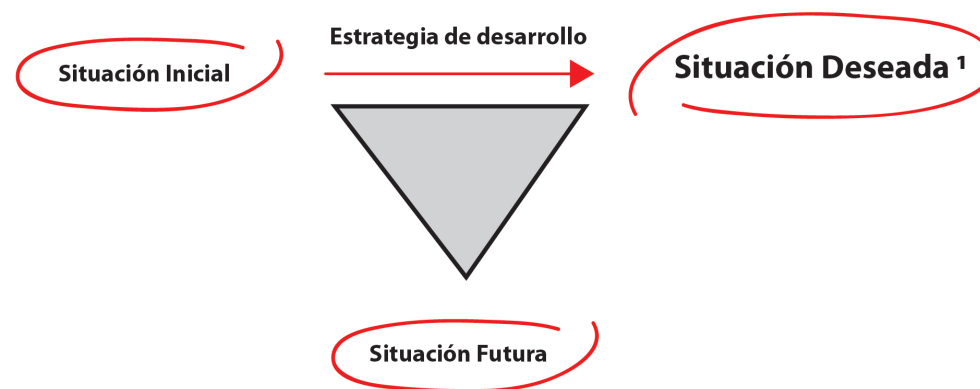
## Planificar desde el Deseo

Existen muchos modos de planificar nuestras acciones desde la comunicación. En Cruz Roja Tandil compartimos el modo de planificar desde el deseo porque creemos que el deseo es motor de transformación. *¿Qué quiere decir esto?* Nos encontramos ante un grupo nuevo, un equipo de voluntarios naciendo. Planificar desde el deseo enmarca las acciones que hacemos día a día, en el marco de una estrategia de desarrollo.

Debemos respondernos *¿cuál es nuestro deseo de transformación?* Cruz Roja es una organización compleja, con diversas áreas de trabajo y posibilidades de acción. No podemos pretender abarcar todo. Si responder esta pregunta y construimos el deseo de manera colectiva, ya tenemos el primer paso: nuestra situación deseada. La situación deseada es una construcción siempre de manera colectiva, porque nos representa y nos guía. Todas las acciones y actividades que realicemos en el marco de la planificación, serán para llegar a la situación deseada. Como un camino. Ese camino es la estrategia de desarrollo.

Si miramos el presente desde el futuro, valorizamos la posibilidad por sobre la carencia, y lo que tenemos hoy se convierte en potencial de transformación. Pensar desde el futuro carga al presente de una energía nueva,

*¿Qué pasa si no hacemos nada para llegar a la situación deseada?* Se abre otra línea, la de la situación futura, la de la inacción, la de la ausencia de una estrategia común, la que no motoriza el deseo.



<sup>1</sup> SEMBRANDO MI TIERRA DE FUTURO. COMUNICACIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO ENDÓGENO. PRÓLOGO. CERASO, CECILIA Y OTROS. EDICIONES DE LA UDEP, PRIMERA EDICIÓN, LA PLATA, 2002



## Situación Futura

En este esquema de planificación se ponen en juego dos ideas muy importantes para nuestra organización: cambio y transformación. La realidad es dinámica y está en constante modificación. Si no hacemos nada para crecer, igual el cambio se producirá. Eso es lo que llamamos la situación futura. Por otra parte, la transformación es el cambio movilizado por los propios voluntarios, tiene la fuerza de la energía del colectivo, es una flecha apuntando a nuestro deseo. Esa flecha, ese camino desde el presente hasta el futuro deseado es lo que llamamos Estrategia de desarrollo.

Pensar la planificación desde el deseo nos permite pensar desde otro concepto: la siembra. Esto quiere decir que todas nuestras acciones en la estrategia de desarrollo son semillas de futuro, a la vez que transforman en el cotidiano.

### Situación Inicial Juventud:

- Tenemos juguetes
- Somos 9 voluntarxs
- Tenemos proyectos
- Somos re colgados
- Socorro:
- Reorganizando el área con el compromiso de pocos, no logramos incluir a todos
- Unidad, compañerismo, solidaridad
- Problemas de comunicación
- Muchos proyectos sin concretar pero con muchas ganas de hacerlos.

### Situación Futura/Tendencias

- Separados, con actividades superpuestas
- Cada uno enfocado en su área y no en la Filial
- Poca acción concreta
- Poca responsabilidad
- Que no progrese el grupo
- Crecimiento en actividades de la Filial tanto dentro como fuera de ella
- Más capacitación interna y externa.

### Situación Deseada

- Fortalecidos, con presencia permanente en la comunidad
- Puntualidad
- Seguir los principios en la institución y hacerlos conocer en la comunidad
- Formación Institucional Básica y Primeros Auxilios para todos los voluntarixs
- Captar mayor cantidad de voluntarixs con compromiso
- Actividades programadas en conjunto con las distintas áreas de la Filial
- Sumar gente responsable
- Finalizar el proyecto del Día del Niño
- Activar los proyectos
- Sumar actividades



## ¿Cómo pensamos el deseo?

Pensar nuestra situación deseada como equipos de trabajo ordena nuestras acciones a partir de ese horizonte de transformación. Nos abre un camino común.

Trabajar desde el deseo es construir un relato de nuestro futuro desde el hoy, un relato que tenga en cuenta los modos de relación, los desafíos y las potencialidades. Pensar el futuro como relato es pensarlo como historia, no resumirlo a una frase o a una acción concreta, sino como una compleja suma y conexión de elementos diversos.

Hablar de herramientas de construcción del deseo es un desafío para las organizaciones. En el proceso que llevamos adelante en Cruz Roja Tandil, pensar los modos de narrar la historia de la situación deseada nos disparó la imaginación. Cada Filial puede encontrar su modo de construir el deseo. Siempre de manera colectiva, un deseo es una historia narrada por múltiples voces.

Podemos construir nuestros deseos en otros contextos y con diferentes equipos y áreas de trabajo. La búsqueda de la situación deseada, su construcción es también un proceso de aprendizaje para la organización. Su concreción nunca es definitiva, porque como dice Galeano, la utopía nos sirve para caminar<sup>2</sup>. Pero desde esta perspectiva, nuestro presente es posibilidad, y nuestras acciones son pasos en el camino de la estrategia hacia la transformación que todos soñamos.

Ejemplo: DRAMATIZACIONES PARA PENSAR EL DESEO

Pensar la situación deseada a partir de una dramatización nos hace imaginarnos la Filial en el futuro deseado, y producir sentidos con respecto a las preguntas que movilizan esta planificación. *¿Cuál es nuestra situación deseada? ¿Qué acciones realizamos para llegar hasta allí? ¿Qué elementos del presente potencian u*

*obstaculizan nuestro camino al deseo?*

De la situación deseada en donde rescatamos dos elementos:

- **Sumar nuevos voluntarios y que cada uno aporte en lo que le guste**
- **Fortalecer el diálogo y los espacios de encuentro entre voluntarios y áreas de trabajo de la filial.**

*Durante el proceso de talleres que llevamos a cabo en Filial Tandil, compartimos otro saber en base a una demanda concreta de la Comisión Directiva, la formulación de proyectos en el marco de nuestra organización.*

*¿Cuál es el aporte de los proyectos?* Los proyectos existen aunque no estén formalmente formulados. Todo el tiempo accionamos, gestionamos y nos proponemos nuevos caminos sin por eso escribir que lo vamos a hacer. Sin embargo, si pensamos la planificación desde el deseo en una organización como Cruz Roja, un proyecto formal puede ser un paso importante en el camino de nuestra estrategia. Esto quiere decir que un proyecto sí puede ordenar nuestro trabajo, poner unos cauces a las acciones y marcarnos unos tiempos.

Ya hablamos de la estrategia de desarrollo. Los proyectos nunca se dan aislados. Se dan en el marco de una estrategia que los carga de sentido, porque se convierten en acciones fundamentales para alcanzar nuestra situación deseada.

Podemos formular proyectos en el marco de nuestra organización para ordenar nuestro trabajo, para presentarlo a otras organizaciones y realizar actividades conjuntas, para presentarlos a organismos de financiamiento y solventar económicamente nuestras acciones. En cada contexto, el formulario propiamente

dicho de presentación de proyectos será diferente. Sin embargo, durante los talleres en Filial Tandil, propusimos unas preguntas guía para pensar los proyectos de manera general.

- **¿Qué queremos hacer?**

Es el objetivo general, el que guía a todo el proceso y contiene a todos los objetivos específicos. Debe contener todas las acciones que vamos a realizar. Si alguna no está contemplada en este objetivo, tenemos algo mal planteado. Debemos contarlo de manera clara porque será leído y compartido con otros.

- **¿Cómo lo vamos a hacer?**

Aquí se plasma nuestra metodología de trabajo. Cada grupo, cada organización, cada Filial, ha construido en su trayectoria diferentes maneras de hacer. Aquí se plasma ese hacer en el marco de un proyecto concreto. Por ejemplo, en nuestro proceso de gestión de la comunicación con Cruz Roja Tandil, creímos como equipo de trabajo que la metodología más estratégica para alcanzar los objetivos era promover espacios de intercambio y aprendizajes, y así surgieron los talleres.

- **¿Dónde lo vamos a hacer?**

El territorio, el ámbito en el que nos insertamos. Cada Filial trabaja en territorios diversos, y sabemos que cada contexto determina nuestro trabajo. Conocer el territorio es fundamental para trabajar. El dónde es el lugar en todas sus dimensiones: un país, una provincia, una ciudad, un barrio, un club, una escuela.

- **¿Con quiénes lo haremos?**

Los actores con los que nos involucramos. Pueden ser destinatarios u organizaciones copartícipes. Nos sirve para pensar esto la pregunta que proponíamos antes

¿Cómo vamos a los otros? Los destinatarios pueden ser solo destinatarios pasivos o pueden ser parte activa del proceso de transformación, ya que promovemos el desarrollo endógeno de las comunidades.

- **¿Para qué lo haremos? ¿Cuál es la necesidad?**

Muchos ámbitos en los que podemos presentar proyectos enfatizan la resolución de una problemática para justificar la acción. Nosotros sabemos que si el presente es posibilidad, podemos trabajar a partir de fortalecer potencialidades en los territorios, y mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables puede realizarse también en función de no trabajar siempre con la vulnerabilidad como única dimensión de esas personas. En resumen, el para qué tiene que ver con dejar en claro que nuestro proyecto: apunta a resolver una problemática, fortalece una potencialidad de un territorio, se propone compartir saberes, empoderar a los sujetos, potenciar la estrategia de desarrollo de una comunidad, entre otras posibilidades.

- **¿Por qué es importante hacerlo? ¿Por qué nuestro proyecto resuelve esa necesidad?**

Este punto habla de la VIABILIDAD. Es importante cuando presentamos el proyecto a organismos externos para conseguir recursos: nadie nos va a apoyar un proyecto que no sea viable. Desde nuestra perspectiva la viabilidad tiene que ver con las condiciones dadas o en posibilidad de darse para concretar nuestros objetivos. No hay viabilidad si no hay relación con el territorio, si no hay otros actores aliados, si no hay potencialidad de transformación, si no hay equipo consolidado para hacerlo.

- **¿Cuándo lo vamos a hacer? Duración/tiempo.**

La herramienta del cronograma de actividades que compartimos anteriormente

ordena nuestras acciones. Establece los tiempos de cada una y los recursos que necesitamos en cada etapa.

- **¿Con qué lo vamos a hacer? Presupuesto y recursos**

Hay básicamente dos tipos de recursos: los que conseguimos a partir del financiador del proyecto y los que ya tenemos. Estos últimos son la contraparte. Sirven para dejar en claro que nuestra organización también aporta recursos para el desarrollo del proyecto. Algo importante con lo que ya contamos es con los recursos humanos, es decir con la gente para llevar adelante el proyecto.





## Taller 5

### Campamento – cierre del año

#### Taller 5 Campamento – cierre del año

Luego de todo un año de trabajo, realizar un campamento intensivo como cierre de las actividades era el momento ideal no sólo para evaluar y reflexionar sobre el trabajo realizado. El campamento también fue pensando para encontrarse con los voluntarios en un ámbito diferente y para relacionarse de una manera diferente, desde la recreación y distensión. Esta propuesta surgió también como una demanda de las autoridades de retomar los antiguos campamentos de la Filial, aquellos multitudinarios encuentros de decenas de voluntarios.

Pensamos las actividades de todo el campamento tratando de vincular algunas más reflexivas y de evaluación, con otras que hicieran énfasis en la proyección de actividades para el año siguiente. También incluimos actividades de caldeamiento y algunos momentos libres donde compartir y relacionarse desde lo personal. El fin era hacer algo intensivo, que suceda en tres días donde no se pierda la instancia de distensión y entretenimiento pero siempre con el objetivo de hacer un cierre de las actividades, una evaluación de lo que fue el año y una proyección para futuros proyectos.

#### Capas de la cebolla

Es una herramienta de evaluación que nos permite identificar y sistematizar distintos ejes en base a las cosas concretas que se realizaron. Los ejes pueden variar, podemos plantear los que se amolden a lo que queremos analizar de nuestra organización. En las distintas capas (ejes) vamos reflexionando y ordenando aquellas cosas que nos pide el eje de cada etapa.

**b) Actividades realizadas:** 2 procesiones, venta de imanes, cobertura León Gieco, convocatoria para cursos, campaña de prevención VIH (Movediza), Cobertura In-

dio, corre-caminata, cursos de Primeros Auxilios, , charlas en escuelas, recolección de juguetes, cobertura Semana Santa y farándula.

**c) Ejes en los que se trabajó:** comunicación y publicidad, coberturas, capacitaciones, eventos solidarios.

**d) Actores con los que nos relacionamos:** sociedad en general, niños, adultos y jóvenes. En particular: centro comunitario, jugueterías, boliches, escuelas, otras Filiales (Indio y Chapadmalal), Asociación de Atletismo, Iglesias, Municipalidad de Tandil, Anses.

## Cronograma de actividades

El cronograma ordena nuestras acciones en el tiempo. Nos permite visibilizar de manera ordenada las actividades en relación a la duración del proyecto. Esta herramienta aporta en una instancia más adelantada de la planificación, en especial cuando tenemos en claro las actividades para cada línea de acción. En Cruz Roja la utilizamos para pensar el año siguiente al proceso de talleres, y nos permitió bajar el deseo a acciones concretas en el marco de la estrategia y pensarla en doce meses de trabajo.

A partir de plantear las metas que queremos lograr, organizamos un cronograma, es decir una lista de actividades que nos llevarán a cumplir esas metas. Las organizamos según prioridades o posibilidades de concretarlas, las planificamos en el tiempo (por meses o semanas) y pensamos los recursos que necesitamos y tenemos para poder llevarlas adelante. El cronograma conforma un mapa de nuestro proyecto general, de las metas que nos proponemos.

## Cronograma que realizamos en el Campamento:

| MES            | ACTIVIDADES   |
|----------------|---|
| <b>Enero</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triatlón</li> <li>• Cobertura recital "La Renga" actividad para Reyes</li> <li>• Elaboración de cartelera y calendario de actividades y agenda organizadora por área</li> <li>• Entrega de juguetes de Juventud</li> </ul>   |
| <b>Febrero</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triatlón</li> <li>• Ordenar oficina y armar el inventario (Socorro)</li> <li>• Rockarock</li> <li>• Convocatoria a curso de Primeros Auxilios.</li> <li>• Tener en cuenta las estrategias de convocatoria</li> <li>• Proyectos</li> </ul>  |
| <b>Marzo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso interno para la Filial sobre señas de sordomudos a cargo de Verónica (Socorro).</li> <li>• Duración aproximada: 1 mes.</li> <li>• Actividad "payasos en jardines de infantes" (Juventud)</li> <li>• Primer curso de Primeros Auxilios.</li> <li>• Simulacro.</li> <li>• Planificación de Semana Santa</li> </ul> |
| <b>Abril</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de Semana Santa</li> <li>• Planificación del curso de Juventud. Tener en cuenta las estrategias de convocatoria</li> <li>• Planificación de las actividades del 8 y 25 de Mayo. Tener en cuenta las estrategias de convocatoria</li> </ul>   |

## El muro de los problemas

La dinámica del muro esta compuesta por dos momentos: el primero más reflexivo y el segundo de ponernos en movimiento. En el primer momento los voluntarios fueron anotando en unos afiches cuáles eran todos aquellos problemas o dificultades que veían a nivel personal con respecto a la Filial y a nivel institucional. Todos esos afiches estaban unidos entre si y atados de una misma soga. Al levantar la soga, se forma el muro de los problemas: quedando todos los afiches escritos en el aire.

El segundo momento pone a los participantes en movimiento. El objetivo de esta parte es que en equipo, ayudándose y cuidándose unos a otros, puedan saltar de un lado al otro del muro de problemas; sin esquivarlo ni pasando por abajo, deben saltarlo. La estrategia para pasar el muro la definieron los mismos voluntarios, lo importante es que ninguno resulte lastimado.

Con esta dinámica se trabaja principalmente la confianza y el trabajo grupal. Es decir, por un lado como y quienes definieron el modo de pasar el muro, si se consensuó si alguien lo propuso y todos aceptaron. Por otro lado se busca identificar que nivel de confianza tienen los voluntarios entre si, como cada uno se entrega a los brazos de sus compañeros para ser pasado de un lado al otro, como se ayudan, cómo se sacan el miedo entre ellos para lograr finalmente pasar todos.

*Las dinámicas son una de las herramientas que componen el taller. De acuerdo a los distintos momentos del encuentro, podemos usarlas según los distintos objetivos de cada una: para conocernos, para caldear el ambiente, para dividirnos en equipos de trabajo y para reflexionar. Durante todo el proceso de talleres en Cruz Roja Filial Tandil, hicimos uso de las mismas, invitando a los voluntarios a aprender desde otra dimensión: el cuerpo. Entendemos que poner el cuerpo es una dimensión de aprendizaje fundamental a la que no estamos acostumbrados, ya que a lo largo de la vida las distintas instituciones (escolares, familiares, sociales, etc.) nos educaron desde la quietud y el silencio. Cuando ponemos el cuerpo nos conectamos con los otros, entramos en contacto con nuestros compañeros, trabajamos desde una mayor sensibilidad. Por el cuerpo nos pasan cosas, emociones, sensaciones que son difíciles de explicar desde la racionalidad, es decir desde el pensar. Como somos sujetos complejos, el cuerpo es una dimensión más desde la que podemos aprender, estimular y promover el aprendizaje. Los procesos pedagógicos integrales que contemplan la dimensión corporal, generan aprendizajes más significativos para los sujetos y saberes mucho más profundos.*



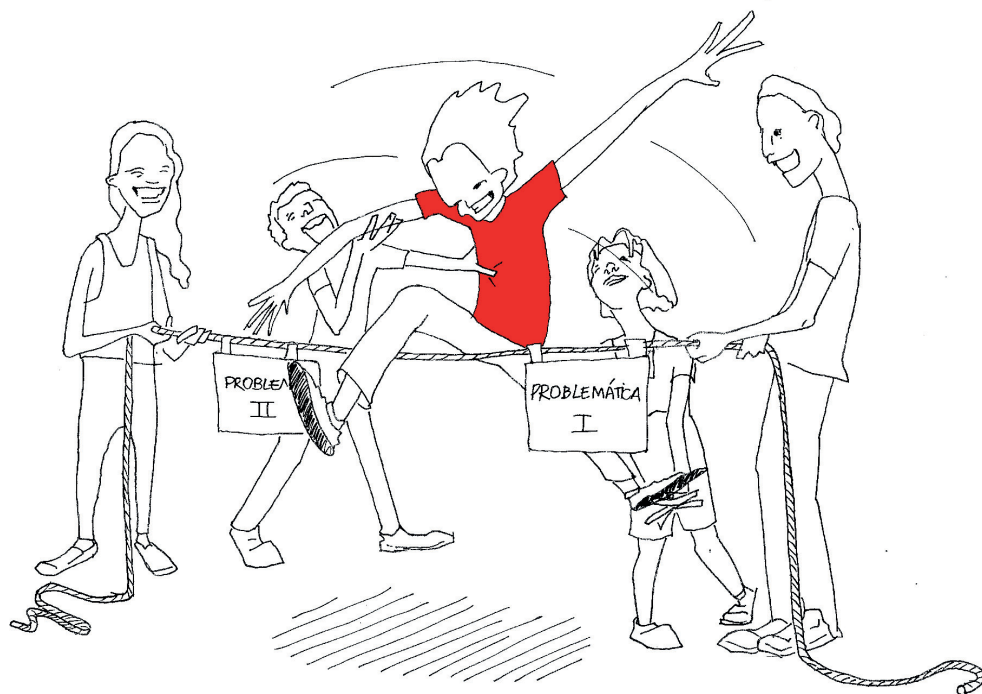
## Para ir cerrando...

Uno de los aportes fundamentales que la comunicación puede hacerle a nuestra organización es la apertura de espacios de discusión de distintos temas de interés para los voluntarios de la Filial. Esto nos da la posibilidad de abrir el juego, dar inicio y ponerle un cauce a los debates necesarios que no se sistematizan en el día a día. La comunicación nos permite desarrollarnos como institución tanto hacia el interior: fortaleciendo los vínculos, dinamizando los canales de comunicación inter-áreas, trabajando en equipo, como hacia el exterior de la misma: articulando con otras organizaciones y el Estado, fortaleciendo nuestro anclaje local, vinculándonos con el territorio.

Por otro lado, la comunicación nos permite hacer aportes interesantes en cuanto a la metodología y las herramientas de trabajo. El trabajo de taller, la promoción del diálogo, el partir de los saberes de los otros y el generar espacios de reflexión fueron herramientas compartidas en el proceso de talleres en la Filial Tandil y que hoy queremos multiplicar hacia el resto de las Filiales.

Creemos en la comunicación como una herramienta fundamental en el camino de la transformación endógena. Creemos en los importantes aportes que puede hacer a nuestras organizaciones y creemos que nos permite trabajar desde la complejidad de las personas.

Durante un año pudimos poner en práctica esta modalidad de trabajo y compartir estas herramientas con los compañeros de la Filial Tandil, hoy los invitamos a que se animen a probar, a explorar, a caminar por el camino de la transformación. Los invitamos a andar nuevas sendas, a construir nuestros propios parámetros, a gestionar nuestro propio trabajo. Los invitamos y acompañamos en el desarrollo endógeno de nuestras Filiales, para lograr un trabajo más humano, propio y pensado desde nuestros deseos.







## Bibliografía

- “De los Medios a las Mediaciones”* Barbero, Jesús Martín, Ediciones G. Gilli, México, 1987.
- “Diccionario del desarrollo, una guía del conocimiento como poder”*. Esteva, Gustavo. Pratec, Perú, 1996.
- “Ecopedagogía y Ciudadanía planetaria”* Gutiérrez, Francisco y Prado, Cruz. Editorial Stella, 2002.
- “El comunicador popular”* Kaplun, Mario, Editorial Lumen-Humanitas, Buenos Aires, 1996.
- “La intervención del tercer mundo”*, Escobar V. Arturo, Grupo Editorial Norma, 1996, Bogotá.
- “Mejor hacer...entre todos. Herramientas para dialogar con la comunidad”* Ceraso, Cecilia y Otros, Ediciones de la Unidad de Prácticas y Producción de Conocimiento de la FP y CS, UNLP, La Plata, 2005.
- “Módulo 1: paradigmas de comunicación”* texto de cátedra de Planificación comunicacional en Políticas Públicas. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.
- “Pedagogía de la Comunicación en Derechos Humanos”*, Gutiérrez, Francisco, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1975.
- “Redes de desarrollo local y colectivos de comunicación en el territorio”* Ceraso, Cecilia. Tesis de Maestría en Planificación y Gestión de la Comunicación (PLANGESCO) Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Octubre 2008.
- “Sembrando mi tierra de futuro. Comunicación, planificación y gestión para el desarrollo endógeno”*. Prólogo. Ceraso, Cecilia y Otros. Ediciones de la UdeP, primera edición, La Plata, 2002.
- “Sembrando mi tierra de futuro. Comunicación, planificación y gestión para el desarrollo endógeno”*. AA.VV, UNLP. Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2011.
- “Sistematización de experiencias de organización popular en Bogotá”*. Torres Carrillo, Alfonso, Universidad Pedagógica Nacional, en “Sistematización de experiencias, propuestas y debates” Dimensión educativa, Bogotá 2004.

