

PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

Washington Uranga

Cuadernos de cátedra No. 2

Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales
Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP
2012

INDICE

Presentación	03
¿Mirar <i>la</i> comunicación o mirar <i>desde</i> la comunicación?	04
Situaciones de comunicación	12
Concepciones, percepciones y evaluaciones	18
Procesos comunicacionales	23
Lo público como escenario de comunicación	25
Bibliografía	27

PRESENTACIÓN

El trabajo que aquí se presenta bajo el título de “Perspectiva comunicacional” reúne gran parte de los aportes ya publicados en “Mirar desde la comunicación” (Uranga, 2007). Tanto aquel texto como éste recogen además de las reflexiones personales del autor las contribuciones de los equipos de cátedra del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP y del Taller Anual de la Orientación Políticas y Planificación de la Comunicación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (Fac. de Ciencias Sociales) UBA.

El propósito del texto es ayudar a leer prácticas sociales desde la comunicación, partiendo de la base de que esta disciplina aporta saberes y habilidades imprescindibles para comprender los procesos sociales en toda su complejidad. No estamos afirmando que la comunicación por sí misma sea suficiente para desentrañar la complejidad de las prácticas sociales, pero sí que éstas no pueden ser entendidas sin la contribución de la comunicación.

¿MIRAR LA COMUNICACIÓN O MIRAR *DESDE* LA COMUNICACIÓN?

¿Mirar la comunicación o mirar desde la comunicación? Es una pregunta que solemos hacernos y ante la que muchas veces no tenemos una respuesta inmediata. Es más: para más de un interlocutor el interrogante aparece como una trampa. También porque puede dar pie a la confusión. Tratemos de aclarar de qué se trata.

Cuando hablamos de mirar la comunicación habitualmente nos remitimos a observar los fenómenos mediáticos y tecnológicos, la producción de mensajes y sus productos y, en el mejor de los casos, la comunicación como realidad económica y política. Es legítimo e importante hacerlo así. Este recorte es parte esencial de la comunicación. Pero no lo es todo ni es la única manera de verlo.

Sin embargo, desde el enfoque que queremos darle a este texto, preferimos ubicarnos en la idea de mirar desde la comunicación. Es decir: elegir la comunicación como un campo disciplinar desde el cual iluminar el conjunto de las prácticas sociales complejas en las cuales nos encontramos insertos como personas, grupos humanos u organizaciones. Es decir, como actores sociales, individuales o colectivos, involucrados en prácticas sociales que se desarrollan en la vida cotidiana.

Mirar la comunicación y desde la comunicación no deberían verse como elecciones enfrentadas. Son siempre complementarias, aunque suponen diferentes opciones y estrategias metodológicas para enfrentar el análisis.

Existen muchas maneras de mirar la historia y nuestra vida cotidiana. Pero podemos asegurar que la historia es esencialmente una trama de relaciones, de vínculos entre personas que ponen en juego sus concepciones, sus intereses y, todo ello, en relación directa a la cuota de poder que cada uno posee. Podemos decir entonces que la historia puede entenderse como un entramado de

“gramáticas discursivas”, como bien lo señala Jesús Martín-Barbero, (Martín-Barbero, 2002: 234) que se expresa como estrategias comunicativas de los actores y que no se limitan a los formatos mediáticos masivos y comerciales.

La comunicación es diálogo, la comunicación es relación. Diálogo y relación están en la base de cualquier definición que se intente sobre la comunicación. Esta perspectiva dialogal y relacional nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización.

Donde hay diálogo hay vínculo y allí se asienta un principio relacional que se constituye en soporte de la noción de organización. Podemos leer a las organizaciones como redes de relaciones a partir de las cuales se generan sentidos que pueden entenderse como cultura institucional.

Lo mismo sucede con la historia social expresada en la cultura. Con sus acciones, con sus manifestaciones, los actores sociales (que son grupos y también organizaciones) van generando un discurso que es germen y constitutivo de la identidad y que les permite posicionarse en el escenario de la sociedad y de la cultura.

De la misma manera, aquello que llamamos lo público, entendido como el espacio común que permite el relacionamiento social y que contiene al conjunto de los ciudadanos y ciudadanas en una sociedad particular, también puede leerse como un espacio de comunicación.

Dos aspectos para tener en cuenta:

- La comunicación, entendida como diálogo y relación entre sujetos, es la base de toda forma de organización social.
- El proceso comunicacional hace posible que, a través del intercambio, diferentes actores construyan una identidad común, colectiva, con la cual identificarse en el escenario social.

LECTURA RECOMENDADA

VARGAS, T. y ZAPATA, N. (2010);

Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. San Pablo. Buenos Aires. Cap. I, 5-28

A lo anterior podemos agregar que, en realidad, todos nuestros actos, la totalidad de nuestras acciones pueden leerse comunicacionalmente. No solo comunicamos cuando hacemos el gesto positivo de la enunciación (hablar, decir, escribir, cantar, etc.) sino también cuando adoptamos determinadas actitudes, cuando tomamos decisiones, cuando ejercemos poder, cuando permanecemos en silencio.

Por eso decimos que toda práctica comunica. Es decir, que la comunicación comprende integralmente los modos de ser y actuar del ser humano. Comunicamos con lo que decimos, pero también con nuestros gestos, con

LEER ATENTAMENTE

Las prácticas sociales son, desde lo comunicacional, "prácticas de enunciación" que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas. Es un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad.

nuestras actitudes y, para subrayar, también con las opciones que hacemos cotidianamente. Elegir dónde estudiar, cómo vestirse o con quién reunirse también es una manera de comunicar. Lo mismo podríamos decir de los no dichos, de las estrategias de silencio, de las resistencias.

Todas las prácticas sociales, comprendidas como aquellas acciones por las cuales los sujetos se relacionan en el espacio social, crean vínculos y se proponen determinados objetivos de transformación, son experiencias factibles de ser leídas desde la

comunicación.

Un colectivo humano no solo comunica con lo que escribe o pública, con lo que difunde a través de los diversos soportes, la radio, la televisión o los medios digitales, sino también con la manera de relacionarse con sus interlocutores, con sus audiencias, con sus adherentes o simpatizantes, con su público. También se comunica eligiendo aquello que decide ignorar o callar. Pero al mismo tiempo se lo hace con el estilo adoptado para tomar las decisiones internas del grupo o de la organización, con su propia cultura institucional. Todo esto implica comunicación.

Cada uno de nosotros y de nosotras, pero también los sujetos sociales (entendiendo por ello los actores colectivos) somos artífices de procesos histórico

culturales. En la misma medida lo son los colectivos sociales, las organizaciones y los medios de comunicación. Tal protagonismo no se basa en la excepción, en los hechos extraordinarios de los que somos partícipes, sino fundamental y primariamente en aquellos acontecimientos de los que formamos parte en nuestra vida cotidiana.

Las personas y los colectivos construyen la historia a partir de la forma cómo se desempeñan en los entornos más cercanos, de las decisiones que toman, de las opciones, todo lo cual nos habla de escala de valores, criterios éticos, determinaciones políticas, opciones de vida.

Esta trama de relaciones que opera en la vida cotidiana puede ser leída e interpretada también desde la comunicación. En primer lugar por los sujetos que la protagonizan. Cada uno de nosotros y de nosotras puede leer comunicacionalmente su propia práctica. Del mismo modo lo pueden hacer los movimientos, grupos y organizaciones porque en su quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, constituyendo la cultura y de esta manera, construyendo la trama de una historia que nos contiene a todos y a todas. Una trama que es objeto de interpretación por parte de los sujetos participantes pero también por los analistas u observadores externos.

LEER ATENTAMENTE

*Esas **claves de lectura** son llaves que contribuyen a la interpretación común y por lo tanto hacen posible también acciones concertadas en las prácticas, permiten encontrar puntos de coincidencia con lo que otros autores reconocen como "valores sociales" y otros más volcados a lo comunicacionales designan como "percepciones comunes en los públicos". En todo caso lo importante es tener en cuenta que en este sentido la comunicación es por lo tanto soporte de la relación productiva, fundamento de la institucionalidad y de la ciudadanía, base de los dinamismos sociales a partir de los procesos interactivos que dinamizan los imaginarios y las acciones de los sujetos.*

Cuando nos referimos aquí a la comunicación, lo hacemos entendiéndola como interacción social. Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando **claves de lectura** comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura.

Por eso los mensajes que producimos con nuestras acciones están siempre contextualizados por

el espacio, el ámbito en el que estamos insertos y con el que interactuamos permanentemente. Somos comunicadores situados y lo mismo le sucede a todas las personas. Es decir cada sujeto está atravesado e influenciado por los contextos que lo rodean y por las situaciones de las que participa. *“Uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro. En otras palabras, lo que funda al emisor no está en lo esencial en él, sino en las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta y vive, según los límites fijados por la formación social a cada sector de la población”* (Prieto Castillo, 1990: 103).

Para ejemplificar: la represión policial como tema recurrente en la producción reciente de la denominada cumbia “villera” o “cabeza”, el rock y el punk

argentino, son expresiones de una forma de percibir, comprender y evaluar el mundo circundante y a la vez resistir, denunciar y proponer configurando con todo ello un determinado sentido de la transformación. Quienes escriben e interpretan hablan por ellos mismos, pero también son hablados por el tiempo y el contexto en el que viven y simultáneamente expresan y ponen de manifiesto a la cultura del tiempo en todos sus

aspectos, también los políticos y sociales. Las identidades de estos músicos son, por lo tanto, identidades complejas que se constituyen en la trama de todos estos cruces.

A ello debemos agregar que los propios contextos, los entornos, las situaciones en las que un colectivo o una persona se encuentra inserta, pesa, incide, influye sobre la vida cotidiana y sobre el hacer de los actores. Y en ese sentido podemos decir también que el contexto comunica, que el entorno comunica.

Las prácticas comunicativas en la sociedad son muchas y muy diversas. No existe un modelo dentro del cual se las pueda encasillar, porque responden a la esencia misma del ser humano como sujeto libre, de condición humana compleja y esencialmente social. Tales prácticas se recrean por los hábitos propios de la

LEER ATENTAMENTE

“El contexto nos marca profundamente, nos entreteje de alguna manera los más íntimo de nuestro ser” (Prieto Castillo, 2004: 117).

cultura, que van generando nuevas ritualidades, por el desarrollo de técnicas y tecnologías de comunicación, y por el entrelazamiento y la interacción de ambos campos en el ámbito de la vida cotidiana de las personas. Así puede decirse que la difusión de Internet crea nuevos hábitos comunicacionales sobre todo en los más jóvenes, desarrolla otras habilidades. Pero tales adquisiciones comunicativas se incorporan también en el ámbito de la educación institucionalizada, terminan incidiendo sobre los métodos pedagógicos y en las relaciones familiares. Por este camino las prácticas comunicativas promueven nuevas necesidades sociales. Así la falta de acceso al mundo cibernético de Internet, sus hábitos y sus habilidades, puede leerse hoy como una forma de exclusión social.

No es posible analizar las prácticas sociales sin el aporte de la comunicación. Pero al mismo tiempo la comunicación es sólo un lugar de entrada, una perspectiva para el abordaje que exige otros saberes y competencias. Dicho de otra manera: no es posible aislar los “problemas comunicacionales” o separar los “aspectos comunicacionales” de una determinada situación. Lo comunicacional está necesariamente integrado a la complejidad misma de lo social y de lo político y, a la vez que ayuda a su constitución, forma parte de toda situación.

Algunas precisiones para tomar en cuenta a la hora de analizar las prácticas sociales:

Nota al margen:

El investigador brasileño José Marques de Melo, conceptualiza de este modo la comunicación:

“La comunicación es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta ante los estímulos y los factores que, de manera permanente, presenta a aquellos ambientes socio-económicos y políticos. Se aprecia también a la comunicación en función del conocimiento, expresión y fortalecimiento de los valores, tradiciones e identidades culturales. Así entendida, la comunicación no está limitada a la presencia de los medios, sino que implica además una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos, instituciones, etc. que concurren en diversas formas y manifestaciones de comunicación. Además, sirve de soporte esencial y motor de actividades de desarrollo, como la educación y la cultura, la ciencia y el medio ambiente, etc”. (Marques de Melo, 1996: 35)

- Ni la historia ni la vida cotidiana pueden ser contenidas y explicadas por una sola mirada o por una sola disciplina. Necesitamos siempre de la mirada compleja e inter y transdisciplinar para dar cuenta de una determinada situación.
- La riqueza de lo real se ubica, inevitablemente, por encima de las categorías que intentan comprenderlas y, muchas veces, encorsetarlas. Las prácticas transcurren siempre de manera azarosa, no previsible ni encasillable en los parámetros en las que pretendemos encasillarlas con nuestro análisis.
- La creatividad del ser humano y el desarrollo permanente de su inteligencia nos abre constantemente a la búsqueda de nuevas explicaciones, por encima de las que ya solemos darnos y que, en no pocos casos, se instalan como barreras. Por eso, las personas y las organizaciones incorporamos permanentemente nuevas categorías, nunca antes previstas o imaginadas, para interpretar nuestras propias prácticas. La historia humana es una constante creación que es imposible de ser aprehendida en su totalidad y de una vez para siempre.

Analizar las prácticas de los actores, sujetos y colectivos, en su escenario de actuación, es analizar la vida política, social y cultural de estos mismos y poner en evidencia sus modos de ser y actuar; de gestionar la propia existencia y de gestionar lo social. Porque pensar la comunicación es, también y necesariamente, pensar lo político.

Pensar los procesos comunicacionales desde una perspectiva de cambio exige inserción en marcos histórico culturales y políticos, donde exista una percepción respecto de la idea de cambio. Esto no debería entenderse como una única concepción respecto del cambio, ni la adhesión de todos los participantes a la misma idea. Pero si tener en cuenta que lo comunicacional no es autónomo de esa lucha política por la transformación y que todos los actores son partícipes del proceso, tanto en lo político cultural como en lo comunicacional estrictamente hablando. No es posible concebir estrategias de comunicación aisladas o esterilizadas de lo político. En otro trabajo afirmamos que *“la comunicación para el*

cambio social es una tarea que involucra y compete a los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en que el propio ámbito y los actores se encuentran insertos” (Uranga, en Enz y otras, 2006: 41).

LECTURA RECOMENDADA

VARGAS, T. y ZAPATA, N. (2010);

Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. San Pablo. Buenos Aires. Cap. IV, 77-107

LEER ATENTAMENTE

“La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural. Apostar a organizar una intervención en la dinámica sociocultural es recuperar a la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentido. No es sólo cuestión de mensajes mejores o peores, planificación previa, medios adecuados, mejor o peor caracterización de públicos, puente entre dos partes que no comparten la misma información; y aquí es donde se hace evidente la productividad de la categoría de mediación como posibilidad de captar la tensión/pulsión emergente en una situación de comunicación. Al investigar, el comunicador es entonces un indagador de estos dispositivos. Pensamos en su especificidad como una capacidad de interpelar la dinámica social para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. Operar es acción, en cuanto permite construir y deconstruir relaciones. Comprender cómo juegan los conceptos en forma recíproca dentro de un discurso científico entendido como sistema y captar relaciones esenciales que se dan en la realidad. La mirada comunicacional se propone como un espacio de articulación de distintos dominios y perspectivas para abordar la complejidad sociocultural. En este sentido, el comunicador no es un mero ejecutor de productos comunicacionales, sino alguien capaz también de usar los saberes teóricos como horizontes de sentido y herramientas para su trabajo profesional. Por eso, el trabajo de un comunicador implica una aproximación de las teorías de la comunicación que, reconociendo sus alcances y limitaciones, las integre valorativamente en un plan de acción” (Massoni, 2007: 35).

2

SITUACIONES DE COMUNICACIÓN

¿Cómo leer desde la comunicación? ¿Cuál es la unidad de análisis que podamos utilizar? Daniel Prieto C. propone *“leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación”*. Y asegura que *“el concepto es útil tanto para analizar relaciones sociales generales como para abordar las que corresponden a instituciones o grupos pequeños”* (Prieto Castillo, 2004: 81).

Y el mismo educador y comunicador mendocino las define de esta manera:

“Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una situación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad” (Prieto Castillo, 2004: 81).

Decíamos antes que la vida cotidiana es fuente de producción de sentidos, es lugar de comunicación. Podemos afirmar que desde el nacimiento mismo estamos insertos y desde entonces somos sujetos y actores de la trama de sentidos que implica la comunicación. *“Estamos insertos desde que nacemos en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros”* (Prieto Castillo, 2004: 81). Así vista la “situación de comunicación” se transforma en unidad de análisis para analizar las prácticas sociales desde la comunicación.

¿Qué es una **situación de comunicación**?

Un conjunto reconocido y aislable de relaciones comunicacionales en torno a un tema, una problemática o un determinado interés común que da lugar a un sistema de relaciones donde se procesan identidades, se discuten nociones y criterios interpretativos, se configura la lucha política y por el poder.

Así descripta la noción de situación de comunicación evita toda simplificación que reduzca la comunicación al juego de emisores-receptores.

Por el contrario exige para comprender el proceso de comunicación como un “todo significativo”, que se constituye mediante redes discursivas y el entrecruzamiento de discursos diferentes, opuestos y contradictorios, que ponen en evidencia los conflictos y luchas de en el marco de esa situación.

LEER ATENTAMENTE

“Si trabajamos en procesos comunicacionales, necesitamos considerar al otro como un interlocutor (alguien que no es mero “destinatario” de nuestras propuestas, sino alguien que es capaz de pronunciar su palabra y de comunicarse de diferentes modos): necesitamos conocerlo sistemáticamente, metódicamente. Si los otros son nuestros interlocutores, para generar procesos y desarrollar proyectos de comunicación con ellos (o en sus ámbitos) necesitamos reconocer sus “marcos de referencia”: las relaciones directas de la población, las concepciones, valoraciones, estereotipos, expectativas y creencias que a diario comparten los distintos actores y sectores de una comunidad. Si vamos a producir materiales comunicacionales necesitamos trabajar una etapa de “prealimentación” de los mismos para que los interlocutores se reconozcan en ellos; esto implica una investigación que nos permita conocer los códigos (no sólo lingüísticos sino también experienciales, ideológicos, culturales), las vivencias cotidianas, las preocupaciones; las preguntas y las expectativas de los interlocutores; sus visiones justas, para incorporarlas al mensaje, y las equivocadas, para incorporarlas también, a fin de ayudarlo a problematizarlas y cuestionarlas. Si llevamos adelante procesos de planificación y gestión de procesos comunicacionales, necesitamos investigar (a veces permanentemente) las situaciones comunicacionales de las instituciones, las organizaciones o las comunidades interlocutoras; un esfuerzo que va más allá de un diagnóstico previo y que nos ayuda y orienta en la toma de decisiones. Si trabajamos en medios de comunicación y coincidimos que la comunicación es un proceso de articulación entre interpelaciones y reconocimientos (así trabaja, por ejemplo, la producción mediática masiva), para poder “invitar” a los otros a adherir o identificarse con los “modelos” que presentamos, necesitamos conocer e investigar sus formas de ser, de pensar, de actuar, es decir: su cultura y sus modos de comunicación. Si realizamos procesos de educación/comunicación, con más razón, necesitamos conocer y reconocer el “universo vocabular” de los otros, como proponía Paulo Freire, esto es: investigar el conjunto de palabras o el lenguaje con que los sujetos interpretan el mundo; el conjunto de ideas, concepciones, esperanzas, dudas, valores y desafíos” (HUERGO, 2001).

Lo anterior exige que para analizar una situación de comunicación es necesario:

- Reconocer y describir a los actores
- Establecer el modo de relacionamiento que se da entre ellos
- Determinar cuáles son los espacios de interacción (de disputa, de construcción de consensos, de gestión, de toma de decisiones, de manifestación pública, etc.)
- Explorar los contextos

¿Podemos entonces leer prácticas sociales desde la comunicación?

¿Podemos analizar la realidad de los actores sociales, de las organizaciones y de unos y otros con sus entornos utilizando la comunicación como herramienta fundamental?

Podemos hacerlo en tanto y en cuanto asumamos que esa es una tarea que exige sistematicidad, investigación. Es decir, producción de conocimiento sistemático.

¿Qué se considera en este caso?

Algunas orientaciones para el reconocimiento de situaciones de comunicación pueden ser las siguientes.

Siguiendo en términos generales la propuesta de María C. Mata, hacer análisis situacional desde la comunicación supone detener nuestra mirada en los siguientes aspectos (Mata, 1994):

➤ ***Los sujetos que entran en relación.***

Estamos hablando de las características propias de cada uno de los actores, aquello que conforma sus identidades. También a la forma como cada uno de ellos entabla la relación con los otros y en el ámbito específico en el que se está trabajando. Esto último tiene que ver con los intereses, con las motivaciones, con las búsquedas, los temores.

Existen también condiciones que constituyen a los actores. Así el fundador de una institución por este sólo hecho conforma un modo de relacionamiento en ese espacio, de la misma manera que un experto en determinado tema se

constituye de manera diferenciada en cualquier espacio donde se trabaje específicamente esa temática.

Todo lo dicho respecto de los sujetos puede aparecer de manera explícita o implícita.

➤ ***La naturaleza de la relación.***

¿Cómo es la relación entre los actores? ¿En función de qué se establece? En este punto deberían quedar claras las razones y la naturaleza del vínculo, así como precisadas las asimetrías que existen en la misma relación comunicacional. Nos estamos refiriendo a los roles (asumidos o implícitos de los actores), a las formas en que estos quedan de manifiesto, a la construcción de la legitimidad, a las formas de ejercer el poder, a los modos organizativos, etc.

➤ ***Modalidades de producción de sentido.***

¿Cuáles son los productos comunicacionales y culturales? ¿Cuáles los modos de producción? ¿De qué manera se utilizan y cómo se configuran los espacios de emisión y recepción entre los actores? ¿Qué mediaciones tecnológicas intervienen? ¿Qué mediaciones sociales, pedagógicas, culturales se pueden advertir?

➤ ***La significación de las prácticas comunicativas.***

¿Cuál es el resultado que se percibe de todo este proceso y de la multiplicidad de relaciones? Nos referimos al proceso por el cual se conforman determinados rasgos culturales que terminan conformando la identidad de un espacio, grupo, comunidad o territorio. Pero también a las conductas que los actores adoptan en ese ámbito, al que modelan y en el que son modelados.

Debería tenerse en cuenta también aquí el juego y la predominancia de las ideas, los discursos que se imponen, los acuerdos y los conflictos, las alianzas, observando de qué manera todo ello hace sentido en los sujetos y en los actores que participan del espacio.

LECTURA RECOMENDADA

En esta misma serie Cuadernos de Cátedra No. 6 "Análisis situacional desde la comunicación", capítulo I: Diseño del trabajo de campo".

En las organizaciones, grupos y comunidades, los mencionados aspectos se constituyen en preguntas para el análisis situacional.

Toda organización, grupo o comunidad puede leerse como situaciones de comunicación.

El trabajo de análisis no concluye con la mera descripción vínculos y la comprensión de los mismos en el marco de una determinada situación de comunicación, sino que requiere de una etapa posterior de valoración de la información relevada. Esa valoración alcanza su verdadera dimensión en el marco de las imágenes de futuro y de los objetivos construidos atendiendo al estilo de planificación que se elija (*ver Cuaderno de Cátedra No. 5 "Estilos de Planificación"*) y del proceso de análisis posterior que fundamenta la toma de decisiones que orientaran hacia el horizonte deseado.

3

CONCEPCIONES, PERCEPCIONES Y EVALUACIONES

Los seres humanos actuamos de acuerdo al significado que le adjudicamos a nuestras condiciones materiales de existencia. ¿Qué significa esto? Acordemos inicialmente que todo objeto se constituye sólo como objeto de discurso. Es decir: no es posible concebir un objeto al margen de la producción social de sentidos. Pero esto no significa que no nos sea posible establecer la existencia de un mundo exterior más allá del pensamiento y la propia voluntad. En el marco de una asamblea, un integrante de la comisión directiva de la organización “X” se pone de pie, levanta su silla por el aire y la arroja al resto de la comisión directiva. Ese hecho es independiente de nuestra participación como observadores. Sin embargo, el episodio solo puede ser constituido como objeto en tanto objeto discursivo, mediado por percepciones, valoraciones e interpretaciones. El modo en que alguien describa y especifique lo sucedido como “un estado de demencia momentánea” o “un acto de justicia” dependerá de estas percepciones, valoraciones e interpretaciones.

Nuestro primer objetivo como planificadores de procesos comunicacionales es conocer a los individuos en el marco de las relaciones de unos con los otros y comprender los significados que se construyen en la interacción en situaciones concretas. Para ello es necesario tener cuenta que no hay linealidad discursiva,

que se produce sentido tanto en la emisión como en la recepción, y que las relaciones comunicativas son siempre asimétricas.

¿De qué forma accedemos a los significados que los sujetos construyen en su vida cotidiana, en sus relaciones con otros sujetos, en su trabajo?

A través de la formulación que estos sujetos hacen de su mundo y de las acciones que llevan adelante en situaciones concretas. Es por ello, que habitualmente recurrimos a métodos etnográficos, a la observación y a la entrevista como técnicas de investigación para luego someter la información obtenida a un análisis cualitativo. Interesa conocer cómo expresan los sujetos su mundo mediante el lenguaje y cómo se vincula esta formulación con las acciones que emprenden en ese mundo.

Lo anterior nos ubica frente a una primera preocupación específica: las percepciones, las concepciones y las evaluaciones de los sujetos y su relación productiva y a la vez determinada por las condiciones materiales de existencia. Si bien es imposible discriminar en la práctica y establecer un límite estricto y riguroso entre estos tres aspectos, a efectos analíticos diremos con Daniel Prieto Castillo que las **concepciones** refieren a “la manera de entender algo, de juzgarlo” y que “resultan de una mezcla de conceptos y estereotipos, donde los límites entre lo que puede ser demostrado, validado con alguna solidez y lo que proviene de la experiencia, de las creencias, están poco marcados. Un estereotipo es una versión parcial y emotiva de algo, versión que puede ser más o menos rígida. Las prácticas cotidianas se orientan, y a veces determinan, por esas concepciones”.

Por su parte, las **evaluaciones**, refieren al “atributo que se le da a algún objeto, ser o situación. En general se evalúa positiva (calificación) o negativamente (descalificación). La vida cotidiana consiste en una infinita trama de aceptaciones y rechazos que tiene que ver directamente con la forma de evaluar. A evaluar se aprende a lo largo de las relaciones familiares, interpersonales y dentro de otros grupos. Concepciones y evaluaciones determinan la forma de percibir, siempre que se ve algo, simultáneamente se lo está interpretando y valorando. La **percepción** es un problema cultural y no una simple captación del entorno”, porque “percibimos a través de nuestros juicios” (Prieto Castillo, 1990: 311). Percibir es percibir lo familiar, lo cercano. Desarrollamos de esta manera una serie de costumbres perceptuales que se convierten en un proceso de aprendizaje y que nos permiten vencer la complejidad del contexto, sentirnos más seguros, disipar las incertidumbres.

Supongamos que nos proponemos investigar sobre las percepciones que la población juvenil tiene respecto de la oferta de trabajo que hay en el mercado, para evaluar de qué manera generan prácticas propicias a la inserción o reinserción laboral. Mediante diversas técnicas (grupos focales, entrevistas en profundidad, observaciones, etc.) distinguimos que gran parte de los jóvenes consideran que las ofertas de trabajo existentes no representan un progreso sustancial en su calidad de vida, que tampoco mejorarán los ingresos que pueden obtener, legal o ilegalmente, con menos esfuerzo y menos tiempo de dedicación. Saben que ciertas prácticas, algunas de ellas al margen de la legalidad, implican

riesgo hasta de vida. Acostumbrados a enfrentarse permanentemente a la muerte, asumen ese riesgo como parte de su cotidianeidad y lo asumen como algo natural dentro de su vida.

Estas son las concepciones de los jóvenes. Un investigador podría sostener que las mismas son la manifestación de falta de “cultura del trabajo” o de falta de “socialización laboral”. Lo concreto es que los jóvenes a los que nos referimos han avanzado en evaluaciones. Su experiencia, su práctica cotidiana “les habla”. Les dice y ellos leen que quienes están laboralmente insertos no han cambiado sustancialmente su calidad de vida. Siguen pobres, padecen las mismas privaciones, continúan en la exclusión. ¿Entonces? Comprenden y evalúan que el trabajo asalariado no es una mejora para ellos y esto termina desalentando toda inserción laboral. Hasta se podrá decir que “así como estoy vivo mejor y no dependo de nadie”.

¿Consecuencia? Cualquier campaña que intente integrar al mundo del trabajo a personas en estas condiciones conducirá inevitablemente al fracaso si no considera actuar sobre concepciones y evaluaciones al mismo tiempo. Para esto último tienen que modificarse las condiciones materiales. Es decir: es necesario demostrar que la inserción laboral sí mejora la calidad de vida. Sólo entonces habrá distintas evaluaciones. La campaña se dirigirá a trabajar sobre la concepción (una invitación al trabajo ponderando el valor de la “cultura del trabajo”) y sobre las evaluaciones (mediante la demostración fehaciente de que la inserción laboral mejora la calidad de vida y por esta vía modificar las creencias de

los jóvenes). Para que lo que hacemos tenga sentido el trabajo tiene que ser evaluado positivamente por los jóvenes de nuestro ejemplo.

Las percepciones, concepciones y evaluaciones, son siempre vividas por alguien en particular y atravesadas por una cultura colectiva, y constituyen una forma de reafirmación de cada una de las personas en relación con su contexto. Es “la manera en que cada quién se sabe alguien entre los demás”, sostiene D. Prieto Castillo. Este saber es producto de un reconocimiento, es el resultado de compartir experiencias, es también un modo a partir del que cada cual se siente integrado y reafirmado.

4

PROCESOS COMUNICACIONALES

¿Por qué preferimos hablar de procesos comunicacionales y no tan solo de comunicación?

Los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores, a espacios de necesidades y demandas comunicacionales vinculadas, es decir, a prácticas, a modos de actuación que se verifican en la sociedad. En ningún caso se trata de realidades estáticas, capaces de ser analizadas como si estuviésemos frente a una toma fotográfica.

¿Acaso se puede detener la historia para analizarla?

Preferimos hablar de procesos comunicacionales porque ello nos obliga a observar el movimiento; no solamente al actor sino a éste en su itinerario de actuación; no sólo a constatar las consecuencias de una determinada acción o circunstancia sino que nos obliga a adentrarnos en el proceso que le dio lugar y a buscar la manera de comprender el dinamismo que se proyecta. El proceso comunicacional es interno a la situación de comunicación pero, al mismo tiempo, se configura como una secuencia de situaciones.

A modo de ejemplo.

Una organización puede ser leída en sí misma como el proceso comunicacional que se constituye en una situación de comunicación. Contiene actores, se dan relaciones, existen jerarquías, modos de gestión. Es la situación de comunicación observada en su movimiento y en su dinamismo.

Pero a su vez esa organización se vincula con otra y con otra. Existe entonces una red que configura un nuevo proceso, vinculada a cada situación particular pero al mismo tiempo absolutamente distinta. Aquí también reconocemos la complejidad.

Al ubicar estos procesos comunicacionales como centro de nuestra preocupación y objeto de estudio estaremos dirigiendo el análisis a las ya mencionadas situaciones de comunicación, a reconocer en ellas sus interdeterminaciones fundamentales y a proponer, a modo de estrategias, las soluciones que consideremos adecuadas.

Cuando decimos procesos comunicacionales nos referimos a prácticas sociales atravesadas por experiencias de comunicación. Prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos en los que se reconocen procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente. Prácticas en las que intervienen los medios de comunicación, como un componente fundamental de la vida social, como parte indiscutible del proceso de construcción de la realidad, pero nunca como única variable.

5

LO PÚBLICO COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN

La acción o las acciones y estrategias de los actores sociales se desarrollan y constituyen en el espacio de lo público entendido como un escenario complejo, multisectorial y multiactoral, donde se visibilizan los intereses, las demandas, las necesidades, los proyectos políticos, las relaciones de poder y las alianzas de estos mismos actores.

Los escenarios de actuación en la sociedad, las políticas públicas, los ámbitos de acción y de incidencia, la vida política y cultural, pueden entenderse como espacios públicos que, a su vez, son complementarios entre sí. La política de seguridad no es independiente de la de salud y los actores que se mueven en el ámbito político no pueden prescindir, en ciertas acciones, de aquellos que se mueven en la salud. Y así podríamos seguir haciendo vinculaciones.

El espacio público es el escenario de la acción y puede ser leído también como el contexto en el que se reconocen los procesos comunicacionales y el lugar de actuación de los actores sociales, de los colectivos y de las organizaciones.

Lo público se configura comunicacionalmente en las relaciones entre los actores.

Antes, al referirnos a las situaciones de comunicación, subrayamos que ninguna situación puede ser leída fuera de su contexto. Lo público constituye en este caso el contexto.

Los procesos de cambio en lo público son inseparables de los cambios que se producen en los propios actores sociales intervinientes. De hecho no existe autonomía entre un plano y otro. O dicho de otra manera: nadie puede generar cambios en el espacio público si no se modifica a sí mismo en igual sentido, y los cambios que se producen en lo público inciden necesariamente en la práctica de los actores que allí intervienen.

Es preciso reconocer y asumir la complejidad como un dato presente en la práctica social, en los escenarios y en cada uno de los sujetos actores colectivos. El sujeto social se construye a partir de los sujetos humanos individuales y haciendo centro en ellos; desarrolla capacidades para modificar el contexto que lo rodea y en ese mismo proceso se modifica a sí mismo. El conocimiento se produce siempre en relación, con y por los otros.

Lo individual, lo grupal y lo masivo se entrecruzan para tejerse en una trama de sentidos. La comunicación debe entender precisamente cómo esa compleja trama de sentidos incluye lo personal y lo colectivo, lo masivo y, en definitiva, la cultura como expresión de los múltiples sentidos y del sentido común. No bastan los análisis parciales. Todos los aspectos deben ser contemplados, porque todos están en relación y marcan el conjunto de las relaciones humanas.

BIBLIOGRAFÍA

HUERGO, J. (2001), *Métodos de investigación cualitativa en comunicación*. Mimeo. La Plata.

MARQUES DE MELO, J. (1996) , “Identidades culturales latinoamericanas”, en MARQUES DE MELO, J. (coord.) (1996), *Tiempo de la comunicación global*. Ed. IMES, São Paulo,

MARTIN-BARBERO, J. (2002), *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

MASSONI, S. (2007), *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. HomoSapiens Ediciones, Rosario.

MATA, M. (1994), *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. CCE La Crujía, Buenos Aires.

MATUS, C. (2007), *Teoría del juego social*, UNLa, Remedios de Escalada (Argentina)

PRIETO CASTILLO, D. (2004), *La comunicación en la educación*. La Crujía. Buenos Aires, 2da. edic.

PRIETO CASTILLO, D. (1990), Diagnóstico de comunicación. CIESPAL, Quito.

URANGA, W. (2006), “El cambio social como acción transformadora”, en ENZ, A. y otras (2006), *Comunicar para el cambio social*, Comunia-La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

URANGA, W. (2007), *Mirar desde la comunicación*. (En línea). Disponible en: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=70:mirar-desde-la-comunicacion-una-manera-de-analizar-las-practicas-sociales&catid=38:textos-propios&Itemid=27 Consulta: 4 de mayo de 2012.

OTROS TEXTOS DE ESTA MISMA SERIE

- 1. Intervenir. Reflexiones desde la comunicación.**
- 2. Perspectiva comunicacional.**
- 3. Mapear actores, relaciones y territorios.**
- 4. La gestión como proceso integral.**
- 5. Estilos de planificación.**
- 6. Análisis situacional desde la comunicación.**
 - a. Diseño del trabajo de campo**
 - b. Análisis de la realidad comunicacional**
- 7. Diseño de estrategias.**
- 8. Evaluación de procesos y proyectos de comunicación.**