

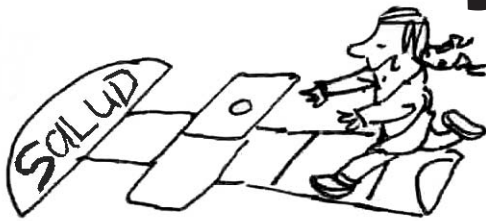
Manual de Comunicación para la Salud



**Herramientas para la producción de
materiales y acciones comunicativas
en las prácticas comunitarias**



Manual de Comunicación para la Salud



**HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN DE
MATERIALES Y ACCIONES COMUNICATIVAS
EN LAS PRÁCTICAS COMUNITARIAS.**

MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA LA SALUD

Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias.

Este Manual fue producido por el Área de Comunicación del PROGRAMA DE REFORMA DE LA ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD (PROAPS):

Lic. Eugenia Monti

Lic. Javier Taborda

Lic. Soledad López

Lic. Liliana Nicolino

Lic. Luciano Debanne

Lic. María Noel Tabera

Lic. Cecilia Wedemeyer

Lic. Pía Dalmaso

Gestión de Producción:

Dr. Carlos Laje (h)

Diseño y diagramación

María Noel Tabera

Las ilustraciones de este manual fueron realizadas por Jorge Cuello para *La Salud en Cuadritos*, Proyecto de promoción y prevención de Salud para la Escuela Inicial y Primaria. PROAPS, Córdoba, 2006- 2007-

Este material está disponible en la página web: www.proaps.cba.gov.ar

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

AUTORIDADES

**Gobernador de la Provincia de Córdoba
Dr. JOSÉ MANUEL DE LA SOTA**

**Vice-Gobernador de la Provincia de Córdoba
Cr. JUAN SCHIARETTI**

**Ministro de Salud
Dr. OSCAR FÉLIX GONZÁLEZ**

PROGRAMA DE REFORMA DE LA ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD (PROAPS)

**Jefe de Proyecto (B.I.D.)
Lic. ERNESTO MARTÍNEZ**

**Unidad Ejecutora Provincial
Coordinadora:
Cra. SILVINA RIVERO**

**Sub Unidad Ejecutora
Coordinador General:
Dr. ENRIQUE ROZENBLAT**

Indice

LA PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE SALUD COMO HORIZONTE.	9
SOBRE ESTE MATERIAL.	11
PARTE I	
1. ¿Qué Comunicación para qué Salud?	15
2. Una herramienta para definir la acción comunicativa: Análisis del escenario comunicativo de una comunidad.	23
3. Elaboración de un plan de comunicación: ¿Qué acciones para qué objetivos?	35
PARTE II	
4. ¿Qué acciones para qué Comunicación?	47
5- Comunicación interpersonal: Comunicarse es encontrarse.	55
6- ¿Cómo producimos materiales radiofónicos?	75
7- ¿Cómo producimos materiales audiovisuales?	101
8- ¿Cómo producimos materiales gráficos?	121





9- ¿Cómo nos vinculamos con los medios masivos de comunicación?	165
---	------------

ANEXOS

1. ¿Cómo financiamos nuestras acciones?	207
2. ¿Cómo presentamos lo que hacemos?	221
3. Calendario de fechas claves en salud.	235

BIBLIOGRAFÍA	239
---------------------	------------



Índice de fichas

Ficha Nº 1: La Comunicación entendida como diálogo.	22
Ficha Nº 2: La comunidad como escenario de comunicación.	34
Ficha Nº 3: Elaboración de un Plan de Comunicación.	43
Ficha Nº 4: El Taller.	72
Ficha Nº 5: El Lenguaje Radiofónico.	95
Ficha Nº 6: El guión radiofónico.	96
Ficha Nº7: La Cuña Radiofónica.	97
Ficha Nº 8: El radioteatro.	98
Ficha Nº 9: El Lenguaje Audiovisual.	119
Ficha Nº 10: El guión audiovisual.	120
Ficha Nº 11: La producción de materiales gráficos.	160
Ficha Nº 12: El afiche.	161
Ficha Nº 13: El folleto.	162
Ficha Nº 14: La cartilla.	163
Ficha Nº 15: El vínculo con los Medios Masivos.	200
Ficha Nº 16: El Mapa de Medios.	201
Ficha Nº 17: La gacetilla de prensa.	203



La prevención y promoción de Salud como horizonte

Con el Programa de Reforma de la Atención Primaria de la Salud, el Gobierno de la Provincia de Córdoba trabaja en la transformación del sistema sanitario a través del diseño, planificación e implementación de acciones tendientes a pasar del modelo asistencial tradicional a otro, cuya base conceptual es la Atención Primaria de la Salud.

El desafío es desarrollar políticas que aborden la salud como un Derecho y no como la mera ausencia de enfermedad. Y esta sola definición implica promover cambios de concepción y hábitos en todos los actores involucrados: entre quienes integran los equipos de salud y también, en cada uno de los miembros de la comunidad, tanto individuales como colectivos.

La prevención y la promoción de la salud deben guiar nuestras prácticas.

Sabemos que este camino es largo y complejo de transitar. Algunos pasos hemos dado:

- ✱ La ley 9133 de Garantías Saludables, sancionada en el 2003, y que aporta el marco legal para que el cambio pueda instrumentarse. Es un paso importantísimo pero no suficiente.

- ✱ La formación de los recursos humanos que se suman al sistema y la reconversión de los que ya lo integran es otra apuesta que se viene desarrollando a través de distintos espacios y programas. Y que deberá continuar en articulación con los centros formadores de profesionales de la salud.

- ✱ La adecuación de la infraestructura para el desarrollo de prácticas enfocadas desde la APS. Reacondicionar los centros de salud para que tengan espacios en los cuales realizar actividades con participación comunitaria, construir rampas de acceso y nuevos consultorios es un modo de crear las condiciones para poder trabajar desde una perspectiva diferente.

- ✱ El diseño e implementación de un sistema informático que haga realidad la historia clínica única para cada habitante de la provincia, permitiendo abordar a cada persona de un modo integral y no como víctima de una enfermedad puntual.



Y tantos otros proyectos y líneas de trabajo que hablan de la voluntad política de concretar esta transformación y que se convierten en avances en la concreción de este objetivo.

Ahora bien, con esto no alcanza. Si la salud es un derecho, es importante ejercerlo, exigirlo, construirlo. Necesariamente implica la participación de otros actores que -junto al Estado que tiene la responsabilidad de garantizar el acceso a la salud- hagan realidad este cambio.

La comunidad debe estar dispuesta a ejercer este derecho participando activamente en la construcción de su propia salud, y las organizaciones de la sociedad civil asumen un rol clave actuando como nexo y facilitador de vínculos en pos de la incorporación de hábitos saludables.

Y aquí quiero destacar algo que desde el PROAPS hemos priorizado desde el comienzo y que es el motivo por el cual hemos desarrollado este manual: la importancia de la comunicación para abordar nuestras intervenciones comunitarias en la construcción del cambio.

La comunicación entendida como diálogo y no sólo como transmisión de información. La comunicación que nos permite elaborar y hacer llegar información a través de distintos medios y sobre todo, aquella que implica ocuparse de las relaciones entre actores, el reconocimiento de sus capacidades y saberes, el estímulo a la reflexión, el diálogo y la participación.

Es así, que el Área de Comunicación del PROAPS tiene un rol fundamental: estimular la construcción colectiva del cambio a través del involucramiento de todos y cada uno de sus protagonistas.

Trabajando en esta línea es que en el 2004 se distribuyó entre los Equipos de Salud Familiar que desempeñaban sus tareas en distintas localidades de nuestra provincia, la primera edición del Manual de Comunicación para la Salud.

Ese material, junto con los aportes en ese sentido que hicieron quienes trabajaron con él, dio lugar a esta segunda edición que ustedes tienen en sus manos.

Esperamos que les sea útil para continuar en el camino iniciado.

Dr. Enrique E. Rozenblat

Sobre este material

Este es un manual de comunicación para la salud.

Esto, que dicho así resulta una obviedad, es una perspectiva de trabajo. Este material es una apuesta a la promoción y prevención de salud, como camino para la participación activa de los ciudadanos en los temas referidos a sus condiciones de vida.

Si la promoción y prevención en salud requieren de la participación ciudadana, entonces la comunicación es central en el desarrollo de este trabajo.

Pero no cualquier trabajo desde la comunicación. De nada servirían un conjunto de técnicas de transmisión de información, de nada servirían técnicas diseñadas sólo para convencer.

Para llevar adelante desde la Atención Primaria de la Salud procesos que realmente logren mejorar nuestras condiciones de vida, es necesario involucrar a la comunidad. Hoy los Equipos de Salud necesitamos entablar diálogos con la comunidad si queremos que ésta sea sujeto de ese proceso de cambio.

En este Manual la comunicación es entendida como construcción colectiva de vínculos y sentidos, es decir de modos de entender y vivir el mundo. Esta forma de entender la comunicación es, a nuestro juicio, la más útil para trabajar desde la prevención y promoción de salud.

Necesitamos, entonces, herramientas prácticas para construir el diálogo con las comunidades, barrios o pueblos en los que elegimos llevar adelante nuestra tarea. Este manual busca dar cuenta de esas necesidades con aportes concretos y orientados al tipo de tareas que desarrollamos diariamente.

Para que sea más claro y sencillo de usar, lo hemos dividido en dos partes.

En la primera parte desarrollamos la base de esta propuesta. Allí van a





encontrar herramientas elementales para empezar a dialogar verdaderamente: guías para el diagnóstico y la planificación en comunicación para las comunidades en donde trabajamos. Esta es la tarea inicial sobre la que podrá construirse cada una de las acciones y materiales que utilizaremos en el desarrollo de ese plan.

Esta primera parte está basada en el planteo teórico-metodológico del comunicador uruguayo Gabriel Kaplún y del Programa DRC del Centro Nueva Tierra, para el trabajo en comunicación comunitaria.

A medida que avancen en la tarea de dialogar con la comunidad, la segunda parte de este manual probablemente será la más consultada. Allí van a encontrar algunos aportes técnicos para diseñar las acciones y materiales necesarios que hagan efectivo ese diálogo: sugerencias prácticas para la elaboración de productos audiovisuales, radiofónicos, gráficos y de instancias de comunicación cara a cara.

Cada tema ha sido desarrollado incluyendo experiencias de Equipos de Salud de Córdoba y de distintas organizaciones de Latinoamérica, que ejemplifican lo expuesto y, en muchos casos, pueden ser inspiradoras para nuestra práctica diaria.

Además hemos diseñado una serie de fichas que resumen los temas centrales y funcionan como guía para la producción y el trabajo.

Esperamos que este Manual de Comunicación para la Salud facilite la tarea diaria de trabajar por un país más justo e igualitario en materia de salud.

Primera parte



¿Qué Comunicación para qué Salud?

¿Cómo pensar la Comunicación para la Promoción de Salud?

Cuando hablamos de salud no todos nos referimos a lo mismo, hay distintas concepciones que se concretan en diferentes tipos de acciones a llevar adelante en una misma situación. Cuando hablamos de comunicación sucede lo mismo, las distintas maneras de entender la comunicación nos llevan por caminos diferentes.

Así, "comunicar" se relaciona con acciones como dar a conocer, informar, manifestar, influir, revelar, expresar, poner en común; que organizadas nos dicen que la "comunicación" tiene un doble origen y significado, uno más ligado a la transmisión de información y otro a dialogar con otro/s.

La comunicación como transmisión de mensajes o de información, es la concepción más difundida y se presenta siempre de esta manera:

EMISOR  MENSAJE  RECEPTOR

Este esquema simplifica demasiado el hecho comunicativo y no nos permite pensar, y por lo tanto actuar, en todo lo que entra en juego cuando nos comunicamos. En una rápida mirada al esquema anterior, lo que podemos ver es un "emisor" y a un "receptor" inamovibles:

✱ El emisor es el que dice, el que tiene toda la información, y está cargado de la responsabilidad de armar un mensaje inequívoco.

✱ El receptor es planteado como el último tramo del proceso, sin incidencia en la construcción de lo que se dice y de lo que se pone en juego.

Esta es una manera unidireccional de pensar la relación entre los que se comunican: el emisor es el que dice y construye el sentido de lo que se quiere decir, mientras el receptor sólo lo asimila. Desde esta concepción, los integrantes del equipo de salud serían emisores, ocuparían el rol del que tiene el saber y la palabra autorizada para hablar de salud.



Muchas veces asumimos la actitud de "nosotros tenemos el saber sobre la salud, ustedes sólo tienen creencias y conductas que deben cambiar". Y aunque esta frase suene exagerada, aparece impregnando en mayor o menor medida - muchas veces en forma inconsciente- la actividad de los trabajadores de la salud. Y entender la comunicación como simple transmisión de mensajes, a pesar de ser la concepción más difundida, no permite trabajar desde un enfoque de la promoción de la salud que busca producir cambios de valores y prácticas en la población con la que se trabaja.

Es fácil darse cuenta que nunca somos exclusivamente "emisores" o "receptores" puros, sino que el sentido de lo que decimos se va produciendo colectivamente a medida que se desarrolla la relación comunicativa.

Pero además ninguna relación comunicativa sucede en el vacío, nos comunicamos desde espacios concretos, que tienen una historia, una geografía específica, porque somos parte de una trama social compuesta por una red de relaciones interpersonales y mediáticas.

Los mensajes que producimos están inscriptos en esa trama sociocultural que opera en el momento en que los producimos y también en el momento de la recepción. Esa trama, esa historia, esa situación sociocultural, inciden en el significado que nuestros mensajes y discursos van a adquirir.

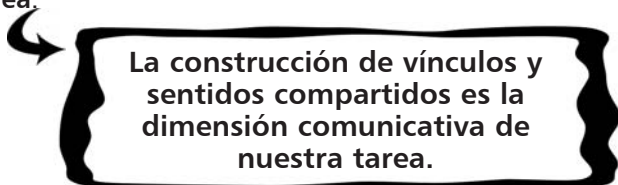
Por eso aquí vamos a trabajar desde una idea de **comunicación entendida como diálogo**, como relación que necesariamente implica la participación de al menos dos actores implicados, sean personas, grupos u organizaciones, y por lo tanto, vamos a partir del hecho de que no puede haber relación comunicacional desde de la existencia y voluntad de un solo actor: el emisor de los mensajes. Siempre existe otro en la comunicación.

La comunicación es una dimensión de la vida y de las relaciones sociales.



Por eso, cuando hablamos de comunicación, hablamos de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y un OTRO o varios otros con quienes cada actor, individual o colectivo, establece interacciones.

Esta concepción es la que nos permite trabajar en sintonía con la de Promoción de la salud que busca *construir una vida saludable, a partir de generar condiciones para que individuos y grupos desarrollen la capacidad de actuar, se empoderen y tomen decisiones positivas para su salud y el bienestar colectivo*¹. ¿Por qué? Porque para que esto sea posible, es necesario generar vínculos que permitan compartir el modo en que entendemos y construimos una vida saludable. Y esta construcción de vínculos y sentidos compartidos es la dimensión comunicativa de nuestra tarea.



La construcción de vínculos y sentidos compartidos es la dimensión comunicativa de nuestra tarea.

Esta **dimensión comunicativa** de los procesos de promoción de salud, tiene que ver con cómo se establecen esos vínculos, esas interacciones, para construir en común esas posibilidades. Estamos hablando, de acciones que tienen una fuerte **dimensión educativa**.

¿Qué problemas y necesidades son problemas y necesidades de comunicación?

Decimos que la comunicación es una construcción de vínculos y sentidos compartidos, esto significa que estamos hablando de un diálogo entre interlocutores. Este diálogo puede ser más o menos difícil de lograr. A veces puede cumplir sus objetivos y otras veces no, y es ahí cuando hablamos de "problemas de comunicación".

Ahora bien, aunque lo comunicacional atraviesa todas las prácticas en las que nos relacionamos con otros, no todos los problemas que surgen en esas relaciones son problemas que tengan su origen en la comunicación de los actores, ni que puedan solucionarse con más o mejores medios de comunicación.

1- Helena Restrepo. *Promoción de la salud: Cómo construir vida saludable*. 2001. Material del Curso Internacional de Promoción de la Salud 2005.



El comunicador uruguayo, Gabriel Kaplún, señala que los problemas y necesidades de comunicación pueden centrarse en:

✱ **La necesidad o la dificultad para establecer o restablecer VÍNCULOS.**

Estos son los problemas de comunicación que surgen cuando se piensa qué relación se quiere establecer con algunos actores de la comunidad, o con algún grupo en particular para trabajar sobre algo.

Por ejemplo cuando tenemos dificultades para acercarnos a los jóvenes para trabajar junto con ellos sobre salud sexual y reproductiva.

✱ **La necesidad / dificultad para producir, compartir y hacer circular SENTIDOS.**

Cuando hablamos de sentido hablamos de los significados y de la dirección y el valor que le otorgamos a los mensajes y discursos que producimos.

Esta dirección y valor está dada por las ideas compartidas, lo que habitualmente conocemos como: "una forma de ver el mundo" o "un horizonte compartido", que vamos construyendo en las diversas dimensiones de nuestra vida. Es lo que la gente vive, piensa y sueña sobre diferentes temas que hacen a la vida y al mundo en que vivimos.

Entonces, por ejemplo, cuando hablamos de salud, hablamos de unas ideas compartidas sobre la salud. Estas ideas o sentidos compartidos nunca son individuales sino que se van haciendo junto con otros.

El sentido compartido no se logra sin vínculos. Pero, al mismo tiempo, el vínculo no es nada si no hay un horizonte común. Hace falta una dirección que nos marque el camino que vamos a recorrer, que hacemos junto con otros.

La construcción colectiva, de lo que entendemos por salud y enfermedad, y de los modos de hacer promoción de la salud, son problemas de comunicación. Y también problemas que están muy vinculados a la educación. Llenar de contenido ideas como "hábitos saludables", "alimentación variada" es una tarea difícil porque probablemente ya existan en la comunidad ideas previas de lo que esto significa, y quizás no sea lo que nosotros proponemos. La tarea de producir, compartir y hacer circular esos nuevos significados para esas palabras, esas nuevas formas de entender la salud, es parte de la dimensión comunicativa del trabajo en la promoción de la salud.

¿Cómo podemos determinar cuáles son nuestras dificultades para entablar el diálogo con el otro?

Cuando se dice que se tiene un **problema de comunicación** se está expresando una **necesidad insatisfecha**, la ausencia de algo. Para poder avanzar sobre este tema, retomamos la propuesta de Gabriel Kaplún², que distingue entre necesidades y satisfactores³. Las necesidades de comunicación son de carácter antropológico, básicas para el desarrollo de la vida humana. Los satisfactores de las necesidades son de carácter cultural, y por lo tanto se definen en cada cultura y en cada comunidad.

Por ejemplo, muchas veces uno dice que necesita un pantalón o tal o cual prenda de ropa, cuando en realidad la necesidad que se está expresando es la de abrigo, y el satisfactor de esa necesidad en nuestra cultura es un pantalón pero en otra podría ser una piel de oso.



Las necesidades de las que hablamos tienen que ver con diferentes dimensiones de la vida. Unas tienen que ver con el **ser**, otras con el **tener**, otras con el **estar**. Otras necesidades tienen que ver con la acción o con el **hacer**.

SER	→	Saludable
TENER	→	Alimento
HACER	→	Comer bien
ESTAR	→	En un entorno saludable

2- *Comunicación Popular: ¿Es o se hace?*, 5º Seminario - Taller del Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Comunitarias del Centro Nueva Tierra. Buenos Aires. 2003.

3 - Para desarrollar este planteo Gabriel Kaplún toma la propuesta de Manfred - Max Neef.



En comunicación estas cuatro dimensiones de las necesidades se pueden expresar así:

SER	→	Receptivo, abierto, expresivo
TENER	→	Canales, medios, materiales
HACER	→	Escuchar, expresarse, dialogar
ESTAR	→	Espacios formales e informales de comunicación

La propuesta es pensar nuestras necesidades de comunicación desde estas cuatro dimensiones porque si no podemos estar reduciendo nuestros problemas y necesidades.

Si entendemos de esta manera las posibles necesidades de comunicación, entonces un video, una cartilla o un afiche, o un spot radiofónico no son necesidades sino posibles maneras de satisfacerlas. Esta propuesta nos permite hacer un análisis más profundo para entender mejor cuáles son los problemas en juego y cuál es el mejor modo de encararlos. Porque si no lo que planteamos como posibles satisfactores de esas necesidades pueden serlo solo superficialmente y entonces la necesidad va a seguir insatisfecha.

En general cuando decimos que tenemos problemas de comunicación pensamos que nos hacen falta canales o medios. La dimensión del tener es la que más solemos abordar y suelen ser los tipos de satisfactores que buscamos desarrollar: hacer más cartillas, llenar la comunidad de afiches, entregar cientos de volantes, etc... Esto es como creer que todas las necesidades de salud se resuelven sólo con medicamentos, sin tener en cuenta los hábitos de vida o el ambiente en que vivimos.

Por eso, es importante también pensar en las otras dimensiones para tener una mirada más amplia y profunda que nos permita abordar la complejidad de las relaciones comunicativas y de sus problemas. Entonces, si decimos que deberíamos ser capaces de escuchar más, de dialogar más, lo que necesitamos es un tiempo y un espacio para ello, o revisar cuáles son los espacios previstos para la escucha, o qué espacios formales o informales se abren para el diálogo con los actores de la comunidad.

Rol del Equipo de Salud desde la dimensión comunicativa

La intervención comunitaria de todo equipo desde la promoción de salud, determina cierto trabajo de comunicación, por ejemplo:

Promover la construcción colectiva de una "vida saludable"

REQUIERE

➤ Implementar planes de comunicación para facilitar la participación de la comunidad en los procesos de incorporación de prácticas que mejoren la calidad de vida, expresión de demandas y definición de políticas de salud.

Aportar a la generación de políticas públicas en salud.

REQUIERE

➤ Colocar en la agenda pública local los temas de salud prioritarios para la comunidad.

➤ Favorecer el diálogo entre la comunidad y las distintas instancias de gobierno.

Desarrollar intervenciones en comunicación que proporcionen condiciones favorables para la adopción individual y colectiva de comportamientos saludables.

REQUIERE

➤ Identificar y priorizar situaciones que afectan la salud y el bienestar colectivo susceptibles de mejora a través de procesos de participación.

➤ Diseñar planes efectivos de comunicación, con foco en el reestablecimiento de vínculos y la creación/circulación de sentidos compartidos.

➤ Desarrollar prácticas de comunicación que contengan las dimensiones del ser, tener, hacer y estar para dar respuesta a distintas necesidades.

➤ Crear las condiciones de sustentabilidad en el tiempo de las distintas prácticas.



La COMUNICACIÓN entendida como DIÁLOGO

Actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y un OTRO o varios otros con quienes cada actor, individual o colectivo, establece interacciones.

¿Qué problemas y necesidades son problemas y necesidades de comunicación?

- * La necesidad o la dificultad para establecer o restablecer VÍNCULOS
- * La necesidad / dificultad para producir, compartir y hacer circular SENTIDOS.

¿Cuáles son las dificultades para entablar un diálogo con el otro, para comunicarnos?

UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN EXPRESA UNA NECESIDAD INSATISFECHA.



Las necesidades tienen que ver con diferentes dimensiones: con el SER, con el TENER, con el ESTAR, con el HACER.

En COMUNICACIÓN estas cuatro dimensiones de las necesidades se pueden expresar así:

- | | | |
|-------|---|--|
| SER | → | Receptivo, abierto, expresivo |
| TENER | → | Canales, medios, materiales |
| HACER | → | Escuchar, expresarse, dialogar |
| ESTAR | → | Espacios formales e informales de comunicación |

* ROL DEL EQUIPO DE SALUD DESDE LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA

- * Promover la construcción colectiva de una "vida saludable".
- * Aportar a la generación de políticas públicas en salud.
- * Desarrollar intervenciones en comunicación que proporcionen condiciones favorables para la adopción individual y colectiva de comportamientos saludables.

Una herramienta para definir la acción comunicativa: Análisis comunicativo de una comunidad

Dijimos que cuando se habla de una necesidad se está hablando de la ausencia de algo, ausencia que generalmente se expresa en términos de deseos. Mirar los problemas y las necesidades desde el lado de los deseos es importante porque el deseo funciona como un articulador. Reconocer los deseos presentes en los lugares y sobre las problemáticas con las que vamos a trabajar nos puede proporcionar la fuerza movilizadora.

Ahora, para poner en acción el deseo del otro en los procesos de comunicación, es necesario desarrollar la capacidad de ponerse en su lugar. Esto no significa que debemos pensar como ese otro, sino hacer un esfuerzo por entender su punto de vista, el lugar desde el cual mira, aún para discutir con él.

Para dialogar con otro, individual o colectivo, primero tengo que entender cómo es, saber qué le pasa, cuáles son sus palabras, sus historias, sus maneras de ser. Para entablar un diálogo real siempre debemos partir del otro. Muchas veces los proyectos de los técnicos introducen "lógicas del pensar" que tienen poco que ver con los procesos de una comunidad, porque en realidad solo parten de los "deseos" de los técnicos. Pensar desde los deseos presentes en la comunidad y no sólo desde las necesidades o desde el diagnóstico técnico, puede ayudar a construir una propuesta que al interpelar se vaya construyendo desde una lógica común. Si esto se logra es posible que se generen acciones que trasciendan el proyecto puntual y que se inserten en un proceso colectivo más amplio y permanente en la comunidad.



Entonces para pensar qué hacer con los problemas y necesidades comunicacionales que tenemos como equipo de salud, necesitamos comprender al otro con quien nos queremos comunicar como parte de una comunidad. Por eso es necesario pensar en la comunidad como un escenario de comunicación, porque los diálogos que queremos establecer son parte de la trama de relaciones que constituyen la comunidad que integramos.

¿Qué elementos forman la comunicación de una comunidad?

Muchas de las cosas que suceden cotidianamente en las comunidades en las que trabajamos pueden ser vistas como hechos de comunicación: conversaciones, pintadas en las paredes, fiestas y encuentros, peleas, chismes, etc.

Para desarrollar nuestra tarea de manera que sea útil a la gente con la que trabajamos, debemos tener en cuenta esa comunicación natural y espontánea.

Siempre hay que tener en cuenta que la historia de la comunidad, comunicándose sobre los más variados temas, precede a nuestro trabajo. Por lo tanto, hay que pensar en el conjunto de hechos en los cuales unos actores se comunican con otros a diario de manera cotidiana y espontánea. Y hay que tener en cuenta que esa comunicación se realiza desde un abanico muy amplio de objetivos, opiniones y sentimientos e incluso muchas veces desde diferencias muy grandes entre esos actores.

Por eso, si queremos establecer un dialogo real con esos actores, es importante conocer bien esa comunidad y sus modos de comunicarse.



Tenemos que evitar parecernos a esas personas que se suman a una conversación sin conocer de lo que se estaba hablando y empiezan a dar opiniones y a decir como se tiene que hacer las cosas... eso siempre genera antipatía y establece una barrera que dificulta el diálogo.

Esta mirada previa sobre la comunidad va a potenciar nuestro trabajo, nuestros boletines, afiches, campañas, etc. Porque además, si no sabemos escuchar, desaprovechamos un montón de conocimientos y experiencia que se han ido construyendo y acumulando a lo largo de la historia común de esa gente con la que trabajamos.



Por eso es necesario analizar algunos elementos antes de empezar nuestro diálogo con la comunidad:

- ✱ Los **actores** que viven y desarrollan sus actividades en la comunidad
- ✱ Los **procesos sociales, históricos, culturales y políticos** que atraviesan a la comunidad.
- ✱ Los **problemas y contenidos** que la movilizan
- ✱ Los **lenguajes y códigos** que cada comunidad utiliza, entiende y disfruta.
- ✱ Los **espacios y circuitos** en los que se mueven y encuentran los miembros de la comunidad.
- ✱ Los **medios y técnicas de comunicación** que se usan cotidianamente

Los actores

En este punto vamos a señalar que cuando hablamos de los actores de la comunidad no solo hablamos de los otros sino también de nosotros. El equipo de salud es parte de esa comunidad en la que trabaja y está igualmente cruzado por múltiples aspectos que determinan, limitan y potencian su trabajo y el modo en que se comunica.

Por eso aquí vamos a señalar algunas consideraciones para el equipo de salud y los otros actores de la comunidad.

**EL EQUIPO DE SALUD:**

Cuando pensamos en los modos de vincularnos y dialogar con la comunidad con la que trabajamos debemos tener en cuenta no solo el modo en que nosotros vemos a los otros actores que desarrollan sus actividades allí, sino también como nos ven esos actores a nosotros.

Para eso es útil respondernos preguntas como:

¿Cuáles son nuestros objetivos?, ¿en qué consiste nuestro trabajo?, ¿qué vamos a aportar a la comunidad?, ¿de qué modo nos organizamos como equipo para realizar nuestras tareas?, ¿qué instituciones nos atraviesan?, ¿con quiénes nos relacionamos y cómo?, ¿qué tipo de comunicación estamos construyendo con los otros?, ¿cómo influyen estas cosas en nuestro trabajo con la comunidad?, ¿cómo ve/valora/considera nuestro trabajo la comunidad?

**LOS OTROS ACTORES DE LA COMUNIDAD**

En nuestra comunidad hay distintos actores sociales: los jóvenes, las madres, los adultos, los abuelos, etc. También están los actores organizados, es decir, los grupos comunitario, la escuela, el club, el municipio, los comerciantes, la policía, etc. Cada actor tiene sus propios intereses, fuentes de poder, historia, conflictos, objetivos, visiones de la realidad que surgen de sus prácticas y definen su identidad. Y cada uno de ellos es un productor de hechos de comunicación.

Sus intereses y fuentes de poder definen el tipo de relación que se plantea con el resto de los actores de la comunidad, y estas relaciones pueden ser más o menos democráticas, con mayor o

menor diálogo, con mayor o menor acuerdo con los otros.

Para que nuestro trabajo con la comunidad sea eficiente debemos preguntarnos: *¿Qué actores sociales existen allí?, ¿qué tareas desarrollan?, ¿qué intereses tienen?, ¿qué intereses son comunes a los de otros actores y a los nuestros, y cuáles diferentes o incluso opuestos?, ¿de dónde proviene su poder, su legitimidad dentro de la comunidad?*



Los procesos sociales, históricos, culturales y políticos que atraviesan a la comunidad

Cada ciudad, comunidad, pueblo, barrio es el resultado de un entramado de tradiciones, relatos y acontecimientos que pesan en la memoria y en el modo diario de ser de sus habitantes.

Para generar procesos que estén verdaderamente arraigados en la vida de cada comunidad, apuntando a que los miembros de esa comunidad se apropien de esas propuestas, debemos recuperar esa historia colectiva.

Si no hacemos esto, nunca entenderemos el por qué de las cosas que suceden ni podremos cambiarlas o fortalecerlas según el caso. Incluso podemos cometer errores groseros que destruyan el trabajo que venimos realizando.

En este punto cabe preguntarse: *¿Cuál ha sido la historia reciente de la comunidad?, ¿en que trabajan, de qué viven, cómo se relaciona eso con otras dimensiones de su vida?, ¿qué actividades culturales realizan?, ¿qué música escuchan, qué ven en televisión, cómo se divierten?, entre otras cosas...*

Siguiendo con el ejemplo que veníamos dando, es como si nuestro personaje que recién se suma a la conversación empezara a hacer chistes sobre alguna enfermedad en una casa donde se la ha sufrido...



Los problemas y contenidos que movilizan a la comunidad

Para poder iniciar un diálogo con la comunidad tenemos que saber cuales son esas cuestiones que están presentes como demandas o necesidades y que son vividas como urgencias o cosas de suma importancia en la vida del lugar.

Temas como el embarazo adolescente, las adicciones, la alimentación, las enfermedades de trasmisión sexual, pueden ser problemas importantes para la comunidad y debemos ponerlo en nuestras prioridades comunicacionales.



Probablemente aparecerán conflictos de intereses entre los distintos actores, que viven cada problema de manera diferente, según el lugar social y cultural que ocupan en la comunidad, a qué se dedica o cuales son sus intereses y objetivos. Debemos leer con la mayor claridad posible ese juego para aportar a un proceso de participación y apropiación de nuestras propuestas por parte de la comunidad.

En relación a lo que nosotros trabajamos *¿Qué temas son considerados importantes? ¿Por qué? ¿Quiénes consideran importante cada tema, qué opinan los otros actores sobre esos temas? ¿Cuáles son las principales demandas de la comunidad?*

Lenguajes y códigos

Puede suceder que a pesar de que nos esforzamos por hacer afiches o cartillas que sean bonitas y prolijas, no les gusten o no sean leídas por aquellos con quienes queríamos dialogar, explicarle o invitarlos a participar en algo.

A veces eso sucede porque no tenemos en cuenta los **lenguajes** y los **códigos** que la comunidad maneja y disfruta.

Los **lenguajes** son "universos de significación"; algo amplio como pueden ser el lenguaje sonoro, escrito, visual, oral, etc.

Los **códigos** son los "sistemas de reglas específicos" dentro de cada lenguaje. Entonces dentro del lenguaje oral existe un código amplio que es el castellano y dentro del castellano códigos más específicos como el código de la cárcel, el de los médicos, el del barrio, el de los jóvenes, etc...

Tenemos que lograr que nuestros productos y actividades de comunicación utilicen múltiples lenguajes (oral, visual, escrito, sonoro) siempre teniendo en cuenta que tipo de lenguaje utilizan con mayor facilidad y disfrutan aquellos con quienes queremos dialogar.

Algo similar sucede con el uso de los códigos, tenemos que estar muy atentos y ver cómo utilizan cada lenguaje (oral, escrito, visual, etc.) en la comunidad.

Si organizamos un encuentro de madres para que al mismo tiempo se puedan vacunar los niños de la comunidad, no podemos poner música clásica, es más probable que se cree un mejor clima si ponemos la música que esas madres escuchan: folclore, cuarteto, cumbia, románticos, por ejemplo.



Es muy común que no se tengan en cuenta estas cosas cuando elaboramos nuestros medios de comunicación o hablamos con la gente.



Además no tenemos que olvidarnos que la forma del mensaje muestra la manera en que concebimos al interlocutor.

Supongamos que escribiéramos el siguiente texto pensado en una campaña de lactancia materna:

"Ventajas de la lactancia materna: Apoyo inmunológico específico e inespecífico, anticuerpos, receptores análogos, lactoferrina, losocimas, leucocitos macrófagos, granulocitos, linfocitos T y B, maduración anatómica y funcional de la barrera intestinal...", etc.

Seguramente nadie se va a enganchar con nuestra cartilla y no produciríamos ningún cambio porque este mensaje puede estar bien para el texto de la ponencia de un congreso, pero no comparte los códigos de las madres de nuestra población a cargo.

Por eso debemos preguntarnos: *¿La comunidad en la que trabajamos sabe leer y escribir?, ¿prefieren y disfrutan más escuchar las cosas o leerlas?, ¿de qué manera se relacionan entre sí?, ¿cuáles son sus códigos?, ¿qué cosas son vistas con simpatía y cuales no?* Entre otras...

Los espacios y circuitos

Si queremos pensar de manera completa la comunicación de la comunidad, tenemos que tener en cuenta también los diferentes **espacios** en **donde estamos** y **por donde circulamos** nosotros y la población con la que trabajamos.

En cada uno de estos espacios nos relacionamos de manera diferentes con las otras personas presentes y estamos

más predispuestos a formas diferentes de diálogo.

Para tener cierta claridad en relación a esos espacios y a cómo comunicarnos de manera más eficaz en cada uno de ellos es útil distinguir lugares de **circulación**, de **concentración** y de **reunión**.

El análisis de los circuitos y espacios donde trabajamos nos permite saber que podemos esperar de cada uno de ellos en nuestros intentos por comunicarnos.

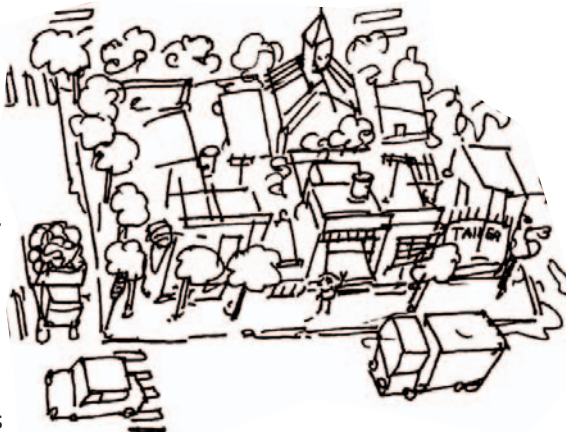
Los lugares de **circulación** son aquellos espacios por los que la gente pasa, generalmente sin detenerse durante mucho tiempo. Algunos ejemplos son: pasillos, escaleras, calles y veredas, etc.

En estos espacios es difícil que la gente se detenga a leer textos largos o a discutirlos, por lo tanto los medios adecuados para los espacios de circulación son aquellos **medios que generan fuerte impacto**. Por ejemplo: cartelería con muchas imágenes, o colores fuertes, muñecos que representen cosas, murales, esculturas, instalaciones, materiales sonoros cortos e impactantes, etc.

Los lugares de **concentración** son aquellos en los que la gente se junta con algún objetivo común aunque no necesariamente tengan que relacionarse entre si para lograr ese objetivo. Por ejemplo la cola de un banco, la sala de espera del dispensario, la parada de los colectivos, etc.



En los espacios de concentración, en los que la gente espera algún tiempo, podemos invitar a la gente a leer algo mientras hacen la cola o esperan su turno. En estos espacios es conveniente privilegiar **medios que brinden información**. Aquí podrían repartirse volantes, por ejemplo, o armar un periódico mural, o quizás armar algo para que la gente escuche que convine música e información.



Finalmente los espacios de **reunión** son aquellos en los que se juntan grupos de personas organizados, de mayor o menor cantidad de miembros, que necesitan comunicarse entre sí para lograr un objetivo común. Ejemplos de esto podría ser el aula de un colegio, la sala donde se realizan talleres o reuniones, la iglesia, etc.

En los espacios de reunión la gente tiene la posibilidad de discutir y reflexionar, o comprometerse con algunas tareas. En estos espacios podemos utilizar **medios que permitan la reflexión y organicen la acción**. Aquí son útiles las cartillas, apuntes, los videos de formación, o afiches que tengan información para ser discutida.

Aquí entonces nos preguntaremos: *¿Qué espacios de circulación, concentración y reunión existen en la comunidad?, ¿en qué medida podemos aprovecharlos para nuestro trabajo.?*

Los medios y técnicas de comunicación

En cada uno de nuestros espacios de comunicación se dan diferentes formas de diálogos, encuentros e interacciones.



En este sentido, hay diálogos que se producen de manera sistemática y planificada; y otros en los que intervienen la casualidad o el encuentro no previsto y sin objetivos particulares.

Al mismo tiempo, es importante aclarar

que cuando hablamos de la comunicación no solo nos referimos a los medios de comunicación. No solo hablamos de las cartillas y los afiches, de cuando pasamos un mensaje por la radio o aparecen campañas televisivas que hacen referencia a nuestro trabajo o a las problemáticas que trabajamos.

Esto que venimos desarrollando también debe ser pensado cuando hablamos cara a cara con la población, en las consultas o las entrevistas, incluso cuando pensamos fiestas o reuniones.

Para aclarar el panorama podríamos decir que existen dos niveles de la comunicación: el nivel interpersonal y el nivel de la comunicación a través de medios.



Tenemos que ser muy cuidadosos en estos aspectos, porque aquí también existen códigos que hay que respetar: que tan fuerte hablamos, como nos sentamos o cuando nos reímos pueden ser entendidos como faltas de respeto o como una actitud pedante o poco abierta al diálogo.

De la misma manera que pensamos en los códigos cuando armamos un producto gráfico o radiofónico, tenemos que tener en cuenta los códigos de nuestros interlocutores en los momentos en que nos comunicamos cara a cara.

Pero también hay información que es necesario que perdure en el tiempo porque los actores que necesitan comunicarse no se encuentran en un mismo momento o lugar.

En esos momentos necesitamos utilizar algún medio de comunicación.



Por eso cuando hablamos de la comunicación a través de medios, nos referimos a todos los productos que elaboramos para comunicarnos, es decir a aquellas instancias de comunicación que utilizan un soporte material: cartillas, afiches, paneles, diarios murales, programas de radio, spot, videos...

En este sentido cabe preguntarse: *¿Qué instancias de comunicación interpersonal formales existen en la comunidad? ¿en qué medida podemos aprovecharlas para desarrollar nuestro trabajo? ¿Qué medios consumen y disfrutan habitualmente?*



La comunidad como escenario de comunicación

Elementos de la comunicación de la comunidad

LOS ACTORES

EL EQUIPO DE SALUD

¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿En qué consiste nuestro trabajo? ¿Qué vamos a aportar a la comunidad? ¿De qué modo nos organizamos como equipo para realizar nuestras tareas? ¿Qué instituciones nos atraviesan? ¿Con quiénes nos relacionamos y cómo? ¿qué tipo de comunicación estamos construyendo con los otros? ¿cómo influyen estas cosas en nuestro trabajo con la comunidad? ¿cómo ve/valora/considera nuestro trabajo la comunidad?

LOS ACTORES DE LA COMUNIDAD

¿Qué actores sociales existen allí? ¿Qué tareas desarrollan? ¿Qué intereses tienen? ¿qué intereses son comunes a los de otros actores y a los nuestros, y cuáles diferentes o incluso opuestos? ¿De dónde proviene su poder, su legitimidad dentro de la comunidad?

LOS PROCESOS SOCIALES, HISTÓRICOS, CULTURALES Y POLÍTICOS QUE ATRAVIESAN A LA COMUNIDAD

¿Cuál ha sido la historia reciente de la comunidad? ¿En que trabajan, de qué viven, cómo se relaciona eso con otras dimensiones de su vida? ¿Qué actividades culturales realizan? ¿Qué música escuchan, qué ven en televisión, cómo se divierten?, entre otras cosas...

LOS PROBLEMAS Y CONTENIDOS QUE MOVILIZAN A LA COMUNIDAD

¿Qué temas son considerados importantes? ¿Por qué? ¿Quiénes consideran importante cada tema, qué opinan los otros actores sobre esos temas? ¿Cuáles son las principales demandas de la comunidad?

LENGUAJES Y CÓDIGOS

¿La comunidad en la que trabajamos sabe leer y escribir? ¿prefieren y disfrutan más escuchar las cosas o leerlas? ¿de qué manera se relacionan entre sí? ¿cuáles son sus códigos? ¿qué cosas son vistas con simpatía y cuales no? Entre otras...

LOS ESPACIOS Y CIRCUITOS

¿Qué espacios de circulación, concentración y reunión existen en la comunidad?

LOS MEDIOS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

¿Qué instancias de comunicación interpersonal formales existen en la comunidad? ¿en qué medida podemos aprovecharlas para desarrollar nuestro trabajo? ¿Qué medios consumen y disfrutan habitualmente?



Elaboración de un plan de comunicación: ¿Qué acciones para qué objetivos?

Entonces después de este recorrido que nos permiten analizar los procesos de comunicación de la comunidad, vamos a desarrollar un esquema que propone Gabriel Kaplún para realizar **acciones concretas con esa comunidad**, desde una convocatoria o una cartilla, hasta una campaña general que incluya varias acciones.

A partir de la herramienta que se desarrolló en el capítulo 2, presentamos en este capítulo una propuesta de trabajo para lograr que nuestras acciones en comunicación resulten pertinentes y productivas en función de nuestros objetivos como equipo de salud.

Los materiales comunicativos tienen como objetivo no sólo proporcionar información sobre algunos temas o problemas que vive la comunidad, sino también, en determinados contextos, generar y facilitar el **desarrollo de una experiencia de aprendizaje**, una experiencia de cambio y enriquecimiento. Este puede ser un cambio conceptual o perceptivo, axiológico o afectivo, de habilidades y actitudes.

La propuesta de comunicación que vamos a desarrollar implica pensar la **producción de acciones y materiales comunicativos con un sentido educativo** y parte de preguntas simples que guían la construcción de un Plan de Comunicación.

Ejes para armar un Plan de Comunicación

Para realizar acciones o producir materiales de comunicación con un sentido educativo, debemos realizar una doble definición e investigación:

✱ **UNA INVESTIGACIÓN TEMÁTICA:** en la que definiremos el tema general a partir del cual nos vamos a vincular con un sector de la comunidad. Aquí responderemos a la pregunta: **¿sobre qué vamos a dialogar?**.

A veces eso está definido por la propia especificidad del trabajo. Si estamos desarrollando un programa vinculado a la maternidad ese será necesariamente nuestro tema general.

A partir de esa definición debemos estudiar el tema, qué otras experiencias hubo, qué información existe sobre ese tema, cuáles son los desarrollos teóricos, etc.

En algunas ocasiones es posible que sean temas sobre los que ya sabemos mucho y esta investigación será más corta y estará más vinculada a descubrir nuevas formas de poder compartir nuestros conocimientos o de relevar experiencias anteriores de comunicación en relación a ese tema. Cómo lo trabajaron en otras experiencias, qué vuelta le encontraron a los aspectos difíciles de explicar, etc.



✱ **UNA INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA:** en la que indagaremos y definiremos **¿con quiénes nos queremos comunicar?** Dijimos que toda acción comunicativa, toda construcción de mensajes desde la perspectiva de la promoción de salud, debe tener en cuenta principalmente a aquel con quien nos queremos comunicar. Entonces es muy importante poder responder claramente a esta pregunta.

Es muy común que intentemos producir medios de comunicación "para todos", "para cualquiera que lo quiera leer", el problema es que pensando de esa manera obviarnos una premisa fundamental: no todos somos iguales. Tenemos que pensar que no le gustan ni necesita las mismas cosas el anciano y la adolescente, el ama de casa y los niños, el joven que vive que con los padres y el trabajador metalúrgico que sostiene una familia, etc, etc, etc.

Si no pensamos a quién le queremos hablar, a qué segmento de la comunidad, lo más probable es que solo le hablemos a los que más se parecen a nosotros. Porque, en general, tendemos a creer que todas las personas comparten nuestras creencias, nuestros valores, nuestros lenguajes y nuestros códigos.

Por eso hablamos de **segmentar el público**, es decir determinar con precisión a qué grupo de la comunidad está dirigido este material que estamos armando, este taller, cartilla, encuentro, revista, volante, cuña radiofónica, festival, etc.

Entonces, por ejemplo, podríamos definir que vamos a trabajar con mujeres, que además sean jóvenes, y como nuestro programa trabaja maternidad, elegimos trabajar con embarazadas. Así nuestros principales interlocutores será: mujeres jóvenes embarazadas.

Una vez definido esto, empieza el trabajo de conocer un poquito más a fondo a ese grupo y de conocer sobre que cosas es útil, interesante y posible dialogar con esas personas. Entonces habrá que preguntarse **¿cómo son, cuál es la historia de aquellos con quienes queremos comunicarnos?** Es posible que nosotros ya tengamos una relación previa con este sector, posiblemente conozcamos a muchas mujeres embarazadas de nuestra comunidad, incluso mucho antes de que estuvieran embarazadas. Entonces se trata de recuperar lo que conocemos de ellas en función de nuestra experiencia previa.

A partir de allí, tenemos que conocer **¿qué piensan ellos de aquello sobre lo que queremos dialogar?** Así podremos incorporar los contextos y situaciones en que funcionarán nuestros mensajes y materiales, y las características del medio. (ver Ficha N° 2).

Una vez que realizamos las dos investigaciones (temática y diagnóstica) es necesario abordar una tarea un poco más compleja pero fundamental para que la producción de materiales y acciones sea efectiva y no desperdiciemos tiempo, trabajo y recursos que son cosas que siempre faltan.



El paso siguiente será definir tres ejes que estructuran el proceso de producción de materiales y acciones de comunicación: **EJE CONCEPTUAL, EJE PEDAGÓGICO y EJE COMUNICATIVO.**

EL EJE CONCEPTUAL es el que responde a la pregunta general de **¿QUÉ?**: ¿sobre qué vamos a hablar?, ¿cuál es el tema? Este eje se construye a partir de la investigación temática.

La **investigación temática** es la que nos permite definir las ideas principales del tema sobre el que se busca generar una experiencia de aprendizaje. Es la que nos permite determinar el mapa conceptual: qué se dice

primero y qué se dice después.

Cómo es imposible desarrollar un tema en toda su complejidad y extensión, la investigación temática, junto con la investigación diagnóstica nos permiten delimitar las cosas que vamos a decir en función de aquellos con quienes vamos a dialogar. Quizás sea más fácil con un ejemplo:

Supongamos que queremos trabajar sobre salud sexual y reproductiva. Todos sabemos lo complejo que es abordar esta temática, los múltiples desarrollos que hay en relación a este tema y además los factores morales, ideológicos y políticos que intervienen. Quizás cuando analizamos la población con la que trabajamos nos damos cuenta de que hay que darle prioridad a los hábitos saludables en relación al embarazo o a trabajar en relación a la educación sexual, más que sobre infecciones de transmisión sexual (aunque seguramente también estarán presentes). Entonces nuestro eje conceptual será principalmente ese: hábitos saludables en mujeres embarazadas. Cómo verán, esto deja a fuera un muchas cosas vinculadas a la salud sexual y reproductiva, pero nos permite trabajar a fondo el tema definido. Quizás después haya que seguir trabajando, en otras cartillas o nuevos talleres, sobre los otros temas que ahora no abordamos.




°Atención! Como vamos a trabajar de manera más centrada y específica, es importante la investigación diagnóstica porque nos permite saber cuales son las necesidades reales de la población con la que trabajamos y no solo lo que nosotros como profesionales de la salud tenemos para decir...

EL EJE PEDAGÓGICO es el camino que le proponemos recorrer a los actores con quienes queremos entablar un diálogo. Es la distancia que hay entre lo que la gente piensa y siente hoy sobre algún tema (en nuestro caso "hábitos saludables en mujeres embarazadas") y lo que nosotros proponemos.



Este camino se puede esquematizar así:

"Queremos pasar de..."  "a"

En nuestro ejemplo podría ser:

Queremos pasar de: *"las mujeres embarazadas no se realizan controles porque no los creen ni importantes ni necesarios".*

a: *"que las mujeres embarazadas reconozcan la importancia de los controles para garantizar un buen desarrollo el embarazo".*

Como vemos este camino **parte del lugar donde está el destinatario** respecto al eje conceptual propuesto, y **a partir de ese lugar plantea un recorrido en función de los objetivos propuestos** para nuestra acción comunicativa.

El EJE PEDAGÓGICO expresa los objetivos de nuestro Plan de Comunicación: es el **¿PARA QUÉ?**

Pero es imposible partir desde el lugar del otro si no lo conocemos. Por eso para poder definir el **EJE PEDAGÓGICO** tenemos que realizar la **investigación diagnóstica**. Debemos conocer cuáles son las ideas previas sobre las cuáles, con las cuáles, y muchas veces contra las cuáles se va a construir una nueva concepción, una nueva conceptualización, una nueva actitud o una nueva habilidad.

Esta nos permite conocer los contextos y los actores con quienes queremos establecer un vínculo comunicativos. Esto implica algo más que asignarle unas categorías estándar de edad, sexo, ocupación origen geográfico, social, etc. Implica entender qué saben, qué quieren, qué piensan, qué imaginan y qué ignoran del tema o la problemática en cuestión con la que vamos a trabajar.

Podemos responder a estas preguntas con la herramienta que desarrollamos en la FICHA PRÁCTICA N° 2 que cierra el capítulo 2.

Hay que saber que nuestras acciones y nuestros materiales van a generar una tensión, un conflicto entre las ideas previas de los actores y nuestro planteo. Vamos a problematizar no sólo la concepción inicial de nuestros interlocutores, sino a veces también los aspectos afectivos y los valores. Esta tensión es la que permite y produce el cambio de concepción, de actitud, de acción.

Ahora bien, no siempre ese conflicto implica la destrucción absoluta de las ideas previas. Muchas veces éstas son los cimientos con los cuáles construir nuevas concepciones. Las mismas personas, a veces, tienen sobre un tema/problema varias opiniones en principio contradictorias que contienen intuiciones certeras.



Ya sabemos con quienes vamos a trabajar, sabemos también sobre qué queremos dialogar y hemos definido para qué, qué cambios queremos lograr. Ahora, ustedes dirán "bueno, y ¿cómo lo hacemos?".

Ese es el **EJE COMUNICACIONAL**: **¿CÓMO? ¿a través de qué recursos, medios, acciones, es más útil y productivo entablar ese diálogo?**. Aquí definimos el modo concreto en que proponemos recorrer el camino. Entonces el eje comunicacional puede ser una metáfora, una imagen, o una consigna.

Una vez más para poder encontrar el eje comunicacional necesitaremos conocer ¿cuáles son los lenguajes y códigos de la comunidad?, y más específicamente de aquellos sectores de la comunidad con los que vamos a dialogar en esta oportunidad. En función de esto podremos definir cuáles son los medios y acciones más adecuados, dentro de los que están a nuestro alcance.

Aquí es donde vuelve a cobrar importancia la investigación diagnóstica que realizamos, porque ese diagnóstico no solo nos permitió conocer los códigos y lenguajes que la comunidad utiliza y disfruta, sino que además en la charla seguramente habremos recogido múltiples anécdotas, refranes, historias de la zona y de la gente que vivió allí, fragmentos de sus alegrías y sus penas, de sus fiestas y sus reclamos.

Todo eso que surge de la investigación diagnóstica, se junta y dialoga con los saberes teóricos y técnicos de nuestra investigación temática, de nuestra formación profesional, y se transforman en insumos a partir de los cuales construiremos nuestro eje comunicacional.



Para esto hace falta una gran capacidad de juego que permita resignificar los refranes, trabajar con el humor, con la poesía, tomar historias de la gente y hacer que sirvan para hablar de salud...

En el Plan de Comunicación que venimos desarrollando a manera de ejemplo ya definimos que vamos a dialogar con "mujeres jóvenes embarazadas" (nuestro **¿QUIENES?**) que vamos a trabajar sobre "hábitos saludables en mujeres embarazadas" (**EJE CONCEPTUAL**) y que lo vamos a hacer para "que las madres reconozcan la importancia de los controles para el buen desarrollo del embarazo" (**EJE PEDAGÓGICO**).

Ahora bien, como sabemos que ese sector de nuestra comunidad no concurre al centro de salud local salvo cuando se enferma, no tenemos forma de darle una cartilla, o charlar con ellas en una consulta o hacer que lean un afiche... Aquí se define nuestro eje comunicativo, nuestro **¿CÓMO?**.

Quizás sabemos por nuestra investigación diagnóstica que en general las jóvenes de la comunidad escuchan mucho la radio local, y sabemos también que les gusta el cuarteto o el folclore.

Entonces quizás hay que pedirle ayuda a ese grupito de jóvenes músicos que ensaya en el Centro Cultural y grabar un jingle en clave de cuarteto. Una cancioncita que hable sobre la necesidad de los controles durante el embarazo, que sea picaresco y contenga un poco de humor, que invite a acercarse al centro de salud.

Luego vamos a tener que pedirle a la radio comunitaria que lo incluya en su tanda, que suene por los parlantes durante la Peña, o en algún festival o antes de que empiece el partido de fútbol del club del barrio o del pueblo...

Es solo un ejemplo y seguramente como este encontrarán muchos, mejores y muy diferentes, lo importante es recordar que es necesario conocer y utilizar los lenguajes, códigos y medios que aquellos con quienes queremos dialogar utilizan.



Si no, corremos el riesgo de hacer cartillas que solo sirvan para nivelar la mesa de algún consultorio...

Algunas consideraciones a tener en cuenta

Cuando comiencen a trabajar con esta propuesta se darán cuenta que no tiene un punto de inicio fijo. Quizás se pueda empezar por definir los interlocutores o quizás empecemos por definir la temática. Es posible también que algunas cosas no puedan ser definidas por nosotros porque nuestro trabajo es parte de algo mayor: un programa para adolescentes o mujeres. Entonces habrá pasos que marquen y determinen el resto del proceso.

Lo que hay que asegurar es el análisis y trabajo con todos los elementos que forman esta propuesta: sus tres ejes, sus investigaciones, sus definiciones anexas. Y por supuesto hay que asegurarse que exista coherencia entre ellas, que no nos pase que hacemos cartillas cuando en la investigación diagnóstica vimos que el grupo con el que trabajamos no sabe leer..

La relación dinámica entre los tres ejes permitirá construir el camino que invitamos a recorrer.

El **EJE PEDAGÓGICO** es el que articula a los otros dos, en tanto es el que expresa los objetivos de lo que queremos hacer. En este proceso nos daremos cuenta que lo que definimos como **EJE CONCEPTUAL** no debe ser sólo una exposición lógica de argumentos. El **EJE COMUNICACIONAL** puede llevarnos a repensar los otros dos, puede que desencadene nuevas ideas que nos hagan revisar otras posibilidades no previstas, y a la vez puede hacernos pensar en la consecuencia y pertinencia del planteo.

Finalmente, los actores con quienes dialogamos podrán o no haber cambiado algunas concepciones, percepciones, valores; pero sin duda habrán empezado a mirar otras posibilidades y habremos establecido vínculos que nos permitirán recorrer otros caminos.



Elaboración de un Plan de Comunicación

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA Y SEGMENTACIÓN

Nos permite conocer a nuestros interlocutores y sus contextos:

- ¿Con quiénes nos queremos comunicar?
 - ¿Cómo son, cuál es su historia y contexto?
 - ¿Qué piensan de aquello sobre lo que queremos dialogar?
- Se responde con la FICHA PRÁCTICA N° 2

¿Qué les interesa y preocupa?
¿Qué piensan del tema o problema?

EJE CONCEPTUAL
¿QUÉ?
¿sobre qué vamos a dialogar?
.....
.....

¿De qué manera abordamos y presentamos la problemática a trabajar?

INVESTIGACIÓN TEMÁTICA

¿qué otras experiencias hubo?, ¿qué información existe sobre ese tema?, ¿cuáles son los desarrollos teóricos sobre ese tema?

EJE PEDAGÓGICO
¿PARA QUÉ?

¿Cuál es el camino que invitamos a recorrer?
*Queremos pasar de
a*

EJE COMUNICACIONAL
¿CÓMO?

¿A través de qué recursos, medios, acciones, es más útil y productivo entablar ese diálogo?

LENGUAJES Y CÓDIGOS
Anécdotas, canciones, refranes, historias, etc.

MEDIOS Y TÉCNICAS

CONTENIDOS Y DESARROLLOS

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

SEGUNDA PARTE

¡ ATENCIÓN !

Este plan de comunicación no tiene un lugar fijo de entrada. Cada situación particular define cual de estos elementos es el primero a tener en cuenta. A veces algunos de estos elementos ya están definidos de antemano.

Solo hay que asegurar la presencia y coherencia al definir los diferentes componentes de la propuesta.



Segunda parte



¿Qué acciones para qué comunicación?

Frenemos un poco, estamos entrando en la segunda parte del manual. Ya analizamos nuestra comunidad como escenario de comunicación y esbozamos juntos nuestro plan de comunicación: **¿sobre qué vamos a dialogar?, ¿con quiénes nos queremos comunicar?, ¿cuál es el camino que invitamos a recorrer?, ¿cómo?, ¿a través de qué recursos, medios, acciones, es más útil y productivo entablar ese diálogo?** En esta última pregunta nos quedamos. Lo que vamos discutir ahora es cómo realizar las acciones de comunicación que definimos en el plan. Para eso vamos a retomar algunas cosas dichas un par de páginas atrás.



En cada uno de nuestros espacios de comunicación se dan diferentes formas de diálogos, encuentros e interacciones. Los diálogos que queremos establecer son parte de la trama de relaciones que constituyen la comunidad que integramos.

Así, cuando hablamos de la comunicación no solo nos referimos a los medios de comunicación. No solo hablamos de las cartillas y los afiches, o de cuando pasamos un mensaje por la radio o aparecen campañas televisivas que hacen referencia a nuestro trabajo o a las problemáticas que abordamos.

También debemos trabajar desde la propuesta que venimos desarrollando en cada una de las instancias y encuentros con la comunidad: cuando hablamos cara a cara en las consultas o las entrevistas, incluso cuando pensamos fiestas o reuniones.

Entonces, como decíamos un par de páginas atrás, existen dos niveles de la comunicación: el **nivel interpersonal** y el **nivel de la comunicación a través de medios**.

Estos dos niveles atraviesan todas las relaciones comunicativas que entablamos como equipos de salud. Por eso, cualquier **estrategia de comunicación** que planifiquemos debería partir de la complementariedad entre acciones que se asientan en el vínculo cara a cara con otras basadas en la producción de materiales mediáticos.

Por ejemplo, si un eje de nuestro trabajo es la salud sexual y reproductiva, y queremos priorizar a los adolescentes de nuestra comunidad; lógicamente no sólo vamos a producir un folleto, sino que también vamos a realizar otro tipo de actividades que sirvan de base a los materiales que producimos. Estas actividades pueden ser talleres o charlas en las escuelas.



Las propuestas pueden ser diversas, lo importante es que cuando armemos nuestro plan de comunicación tengamos en cuenta que la vida comunicativa de nuestra comunidad está atravesada por relaciones que tienen que ver con estos dos niveles: el cara a cara o interpersonal y el mediático.

Decíamos que la producción de materiales de comunicación que realizamos como equipos de salud tiene un fuerte sentido educativo y, junto con otras actividades, forman parte de una estrategia que no sólo busca proporcionar información sobre algunos temas o problemas que vive la comunidad, sino también y fundamentalmente, generar y facilitar el desarrollo de una experiencia de aprendizaje y de cambio.

Entonces, nuestros materiales y acciones de comunicación tienen como objetivos promover conductas, cambiar hábitos, comportamientos y costumbres, informar sobre temas de salud. Pero sobre todo construir y fortalecer los vínculos con la comunidad.

Para eso, debemos apuntar a promover la participación de los diferentes actores que la integran, porque sólo así podremos lograr un proceso real de aprendizaje y cambio.

Claro es fácil decirlo, pero... ¿Cómo podemos lograr que la comunidad participe?

No caben dudas que trabajar conjuntamente con los grupos de la comunidad nos permitirá producir materiales y planificar acciones en comunicación que resulten pertinentes y productivas en función de nuestros objetivos como Equipo de Salud.

Como ya dijimos, lo primero es reconocer los deseos y las problemáticas sobre las que vamos a trabajar. Porque esto es lo que nos puede proporcionar la fuerza movilizadora.

Para poner en acción el deseo del otro, en los procesos de comunicación es necesario desarrollar la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Pero también se trata de que ese otro participe activamente en la producción de las acciones y materiales del plan de comunicación.

La participación de integrantes de la comunidad es un modo de garantizar que el diálogo se haga efectivo, así la producción de materiales ya es producto de ese diálogo. Cada uno de esos materiales van a ser camino y llegada de un proceso educativo y de vinculación.

Pero es necesario pensar claramente qué tipo de proceso de elaboración y organización conjunta estamos en condiciones de garantizar. No siempre es posible la participación de integrantes de la comunidad en todo el proceso. Uno de nuestros principales condicionantes es el tiempo. Tenemos que tener en cuenta que los tiempos de producción suelen ser más largos mientras más personas haya involucradas en el proceso.

Por eso es útil pensar en algunas cuestiones clave:

¿qué personas de la comunidad están motivadas y tienen ganas de participar en el proceso de producción?, ¿quiénes por el lugar que ocupan en la comunidad es importante que participen para que no erremos con nuestra propuesta, quiénes garantizan la interpelación y el diálogo?

A partir de esto todavía falta decidir, ¿en qué fases de la producción podríamos invitarlos a participar y con qué tipo de actividades y responsabilidades?, sin dejar de lado ¿quiénes, del Equipo de Salud, van a asumir el acompañamiento de esas personas?



Les planteamos un ejemplo de cómo podría trabajarse la participación de adolescentes en la producción de materiales sobre salud sexual y reproductiva:



Supongamos que el equipo de salud define que es necesario trabajar con los adolescentes de su comunidad sobre salud sexual y reproductiva. Lo hace porque sabe que este es un aspecto de la vida que define el modo de pensarse a uno mismo y su relación con los otros, y también define el futuro inmediato de ese adolescente.

A partir de su actividad diaria, el equipo detectó, que los adolescentes no tienen la información suficiente sobre salud sexual y reproductiva, o que la que tiene es inexacta o distorsionada.

Entonces, este Equipo de Salud resuelve que una de la patas de su estrategia comunicacional con ese grupo será:

Realizar un folleto de preguntas y respuestas que resuelvan interrogantes que los adolescentes se hacen frecuentemente sobre la sexualidad, el amor, el sexo, la reproducción y posibles enfermedades.

Ahora viene la pregunta del millón: ¿cómo plantear la participación de los adolescentes en la producción de este folleto?

El Equipo podría plantearse un proceso que incluyera las siguientes etapas:

✱ Generar que los adolescentes se hagan preguntas sobre salud sexual y reproductiva. Con los escolarizados las preguntas pueden ser hechas en el ámbito de las escuelas (en actividades específicas como talleres, o en charlas informativas). Con los no escolarizados, con pequeñas encuestas administradas por pares en lugares en que estos se concentran (el kiosco, el playón deportivo, etc.).

¿Y quiénes son los pares que harán las encuestas? Puede ser algún grupo que haya demostrado interés especial cuando el Equipo trabajó en las escuelas.

✱ El resultado va a ser un cúmulo de preguntas que es necesario examinar, agrupar por temas y reformularlas para hacerlas claramente comprensibles. Esta tarea puede ser hecha en conjunto entre el Equipo y el grupo de jóvenes que participó en la realización de las encuestas y otros que se hayan querido sumar. Los jóvenes deberían ver si las preguntas resultarán interesantes a otros y si son comprensibles.

✱ Otra tarea puede ser agrupar las preguntas por temas. Así, si son demasiados, es posible que debamos recortarlos, o veamos la necesidad de realizar varios folletos. Esto nos daría pie para pensar una campaña, más que una actividad puntual.

✱ Lo que sigue es armar las respuestas. Esta tarea se asienta principalmente en el equipo, es importante que se trabaje interdisciplinariamente. También es fundamental que se realice en conjunto con los jóvenes. ¿Por qué? Porque sólo así lograremos que realmente las respuestas "lleguen" e interpeleen a los jóvenes. Así, acabamos de armar el borrador del folleto.

✱ Con el borrador armado lo que nos queda es definir que tipo de imágenes son las que necesitamos. Esta puede ser una tarea a cargo del grupo de adolescentes.


✱ Ahora el prototipo del folleto ya está listo. Es el momento de revisarlo y corregirlo todos juntos para ver si el barco que construimos es el que nos llevará a buen puerto.

✱ Una última actividad de prueba antes de imprimirlo, puede ser testearlo con adolescentes que no hayan participado de la producción, pueden ser jóvenes de distintas escuelas de la localidad. Así nos aseguramos que realmente sea pertinente y comprensible.

Por supuesto esta no es la única manera de involucrar a grupos de la comunidad en la realización de materiales y en la organización de acciones de comunicación, existen muchas otras, lo importante es estar atentos a cuál es la que necesitamos para poder desarrollar un buen proceso.

Es importante tener en cuenta también que no necesariamente tenemos que producir nosotros todos los materiales con los que podemos trabajar. Quizás ya existan productos comunicativos que podemos emplear en el marco de nuestra estrategia, de nuestro plan de comunicación.

Así que atentos y no olvidemos que:

 En general, la producción de materiales es un proceso que lleva tiempo, implica muchos recursos y energía. Por ello, la primera tarea del equipo es preguntarse cuán necesaria es la producción de nuevos materiales. Pueden existir ya materiales de comunicación (volantes, cartillas, videos, folletos, afiches o cuñas radiales) que podemos utilizar para llevar adelante nuestro plan de comunicación.

Diferentes organizaciones e instituciones especializadas en salud, en comunicación, y/o en comunicación para la salud, producen materiales y los ponen a disposición en forma gratuita a quienes los requieran. Hoy, no resulta demasiado complicado acceder a ellos gracias a Internet. Estas son algunas direcciones electrónicas donde podrán encontrar materiales sobre comunicación para la salud:

- ✿ **Sociedad Argentina de Pediatría (SAP)**
www.sap.org.ar
- ✿ **Organización Panamericana de la Salud (OPS)**
www.paho.org/spanish
- ✿ **Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC)**
www.cdc.gov/spanish
- ✿ **Observatorio Comunicación y Salud**
Esta página ofrece documentos, bibliografía, investigaciones, experiencias y sugiere bibliografía especializada en comunicación para la salud
www.portalcomunicacion.com
- ✿ **Grupo Comunicación y Salud de Andalucía**
Cuenta con algunos recursos para realizar entrevistas, y con información sobre formación en comunicación y salud.
<http://www.samfyc.es/ComunicacionySalud/>



- ✿ **Guía Metodológica de Comunicación Social en Nutrición**
<http://www.fao.org/DOCREP/003/X6957S/X6957S01.htm>
- ✿ **Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes**
<http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/ComSocial.pdf>
- ✿ **La iniciativa en comunicación: Red Salud**
Noticias, cursos, becas, premios, eventos, experiencias y ejemplos de campañas en comunicación y salud.
<http://www.comminit.com/la/redsald/>

➡ Si encontramos lo que andábamos buscando, entonces hay que fijarse si realmente es lo que necesitamos, si es un material pertinente para desarrollar las actividades de comunicación planificadas y si responden a los objetivos que nos propusimos. Es importante que estos materiales sean pertinentes. Para eso podemos preguntarnos:

¿La manera en que plantean el eje conceptual tiene que ver con el abordaje que proponemos de ese problema o tema?

¿Se dirigen al sector de la comunidad con el que nosotros queremos trabajar? ¿es apropiada el formato, el estilo, el uso del lenguaje, y el nivel de complejidad que plantea?

¿Están realmente disponibles y son accesibles al Equipo de Salud? ¿Podemos modificarlos para adaptarlos a nuestra comunidad?

Ya sea en materiales elaborados por otros o si los tenemos que realizar nosotros, tenemos que recordar que los productos comunicativos que utilicemos tienen que ser:

✿ **CLAROS:** Los mensajes deben ser capaces de transmitir claramente la información para asegurarnos que la comunidad comprenda lo que queremos decir. Así limitaremos las malas interpretaciones. Para esto tenemos que evitar los términos incomprensibles porque son muy técnicos o científicos.

✿ **TENER UNA IDEA EJE:** es fundamental trabajar los mensajes sólo sobre "algunos" puntos principales. Sobre Tendremos que priorizar la información para que lo central no se nos pierda en un cúmulo de información, que sino es innecesaria, al menos es imposible de absorber de una sola vez.

✿ **ATRATIVOS:** El mensaje debe conseguir alguna de estas acciones con la comunidad: "atrapar", estimular, desafiar, impactar, alertar.

✿ **CREÍBLES:** El mensaje debe ser creíble, veraz, consistente, sincero, confiable y fidedigno.

✿ **TENER IMPORTANCIA COMUNITARIA:** Los mensajes deben basarse en lo que la comunidad percibe como más importante para ella, y no solo en lo que es más importante o más interesante para el Equipo de salud. ¿De qué sirve tener razón si nadie va a escucharnos?

Ahora bien, ya hemos analizado a nuestra comunidad como un escenario de comunicación, a partir de allí hemos elaborado nuestro plan de comunicación y hemos previsto cómo podemos involucrar a la comunidad en este proceso.

En esta segunda parte les presentamos cómo planificar una acción comunicativa y cómo producir materiales gráficos, radiofónicos y audiovisuales. Y por supuesto, un eje fundamental para los equipos, cómo vincularnos con los medios masivos de comunicación.



Comunicación interpersonal: comunicarse es encontrarse

Esta propuesta de trabajo en comunicación que venimos desarrollando no sólo nos permite producir materiales sino también orientar las acciones de comunicación que se basan en la interacción cara a cara.

Es bastante habitual que el primer paso en el abordaje de una comunidad consista en un relevamiento de sus integrantes (tanto individuales como colectivos e institucionales). La mayoría de las intervenciones comienzan con un diagnóstico poblacional o una "encuesta" para obtener información que permita conocer con quienes vincularse. También se hacen este tipo de relevamientos para encarar temáticas específicas como las adicciones, la lactancia materna, los hábitos alimentarios, solo para citar algunos ejemplos.

Es un modo de partir del otro, conocerlo y sistematizar ese conocimiento para que sea el punto de partida de las acciones a realizar o programar.

Por eso es importante también que cuando utilizamos este tipo de recursos, nos tomemos el trabajo de contarle a quien responde, para qué es esa encuesta, qué vamos a hacer con los datos que obtengamos y cuál es la importancia de que nos dediquen su tiempo y nos respondan.

Pero estas son algunas de las tantas instancias en las que hablamos cara a cara con nuestra comunidad, lo mismo ocurre en las consultas o las entrevistas, o incluso cuando pensamos eventos como fiestas o reuniones.

Como ya dijimos, llamamos **comunicación interpersonal** a estos intercambios que se dan cara a cara: las charlas informales, los encuentros ocasionales, los saludos; pero también a espacios más organizados o formales como talleres, reuniones, fiestas, consultas, entrevistas, etc. Este tipo de relaciones son sumamente importantes y cotidianas

en la tarea del Equipo de Salud. Son incluso la base para cualquier producción de materiales, y centrales en la construcción del vínculo con la comunidad.



Los códigos del encuentro: lenguaje y códigos en la comunicación interpersonal.

Cuando hablamos o incluso cuando nos cruzamos en la calle, en la cola del supermercado o en una sala de espera también existen códigos que hay que respetar. Esto es algo que todos sabemos y manejamos habitualmente. "Fulanita es una ordinaria, nunca saluda cuando te la cruzas..." es una frase que probablemente todos hemos oído o dicho alguna vez.

Es por esto que tenemos que tener en cuenta los códigos de nuestros interlocutores en los momentos en que nos comunicamos cara a cara. Esto es así en aquellos momentos más informales, como cuando nos cruzamos a Fulanita en la calle, pero especialmente en los momentos más formales como una consulta o cuando estamos haciendo una encuesta.



Del mismo modo en que tenemos que ser cuidadosos, también tenemos que ser inteligentes y no desperdiciar este tipo de comunicación, este modo de encontrarse con los vecinos de la comunidad. También podemos trabajar la comunicación para la salud a partir de la planificación de instancias de comunicación interpersonal.

Muchas veces los eventos que contemplan actividades de este tipo nos permiten generar un hecho cultural que nos conecta con la comunidad. Es un modo de compartir y hacer propios algunos espacios públicos como plazas, calles o clubes, entre otros. Un modo de que también allí, en la fiesta y el tiempo libre, en medio de la diversión y la alegría se discuta y charle sobre salud. Porque estar sanos también es eso, la posibilidad de disfrutar.

El lenguaje audiovisual escénico como el teatro callejero, las murgas, el teatro de títeres o muñecos, son en general lenguajes que tiene mucha eficacia para la animación comunitaria y tienen un alto impacto en espacios públicos. Muchos Equipos de Salud pueden contar hermosas experiencias en este sentido.

También podemos trabajar la promoción y prevención de salud a partir de distintos procesos de organización, que permitan involucrar a muchas personas de la comunidad que estén interesadas, donde cada cual, equipo y comunidad, van aportando sus saberes y capacidades.



Experiencias como la organización de promotores de salud barriales, las campañas de educación en los que los jóvenes se transforman en referentes de sus pares a partir de su organización como grupo para capacitarse, o incluso la participación de organizaciones barriales y comunitarias, como bibliotecas populares u organizaciones sindicales, en el trabajo de promoción de la salud son solo algunos pocos ejemplos entre muchos otros que podemos encontrar.

Algunas de las ventajas de las instancias de comunicación interpersonal son que:

Hace más fácil un diálogo de igual a igual, y genera una cercanía con aquellos con quienes elegimos trabajar.

El diálogo cara a cara permite el debate y aclaración de las propuestas, cuando nos comunicamos a través de medios ese debate es más complicado y lejano.

Esa posibilidad de discutir y aclarar hace que este tipo de diálogo sea más eficaz en relación a nuestros objetivos.

Además nos permite considerar nuevos enfoques y perspectivas de los que nosotros proponemos

Por otro lado, permite que centremos nuestro trabajo en comunicación de manera más concreta

Todo esto genera un impacto mayor y más profundo de nuestras estrategias de comunicación y educación.

La principal desventaja de las instancias de comunicación interpersonal es la dificultad para llegar con nuestra propuesta a grupos amplios de gente. Cuantas más personas abarque mas difícil resulta su ejecución por la cantidad de miembros del Equipo de Salud que hacen falta.

Si pensamos estrategias de comunicación que solo incluyan instancias de comunicación interpersonal podemos hablar de una baja cobertura y en ese sentido de costos relativamente elevados por persona a la que llegamos con nuestro trabajo. Por eso a la hora de pensar estrategias de comunicación efectivas lo mejor es combinar la producción de materiales con instancias de encuentro que nos permitan discutir y profundizar sobre los temas que trabajamos.

Encontrarse cara a cara y charlar, es quizás el primer acto de comunicación ¿Por qué desperdiciarlo como recurso para trabajar la prevención y promoción de salud?

Algunas instancias organizadas de comunicación interpersonal

Así como existen miles de momentos en que nos encontramos espontáneamente cara a cara, también podemos pensar en instancias de comunicación con la comunidad más planificadas y organizadas.

Aquí deberemos pensar los objetivos de esos encuentros, los temas sobre los que trabajaremos, las metodologías de ese trabajo.

En ese marco los eventos, talleres y consultas son tres instancias de comunicación interpersonal importantes en el trabajo para la promoción y prevención de salud.

De manera muy general, aquí van algunas consideraciones sobre estos espacios que pueden sernos útiles a la hora de pensar encuentros de este tipo con las comunidades en que trabajamos

Eventos: planificar la alegría

Un evento como una peña, una obra de títeres, o una jornada cultural que puede incluir varias de estas actividades, nos puede permitir instalar un tema en la comunidad y darle visibilidad a lo que estamos trabajando. Además puede constituirse en un espacio de encuentro fundamental para fortalecer los vínculos que se van construyendo en el día a día desde la tarea del equipo.

Y por si esto fuera poco nos sirve para capitalizar el trabajo educativo que venimos haciendo a partir de nuestro trabajo diario en cada consulta o taller y con cada afiche, volante o folleto, porque sirve para fijar las ideas que venimos trabajando.



La producción de eventos depende fundamentalmente de la capacidad de organización y trabajo del grupo que se hace responsable de llevarlo adelante. En la medida de lo posible debemos lograr que se forme un grupo de trabajo que trascienda al Equipo de Salud, de esta manera fortalecemos los vínculos del equipo con la comunidad e incluimos desde sus propios intereses en las discusiones y el trabajo sobre salud a otras personas más allá de los profesionales.

Al mismo tiempo, es fundamental tender la mayor cantidad de redes posibles hacia la comunidad. Porque eso también garantiza la participación en el evento.



Los comerciantes pueden aportar algo para la difusión, un grupo de madres puede encargarse del buffet, a los chicos del colegio les tocara manejar el sonido y el club puede prestar la cancha de básquet. La idea es que al final del día recaudemos un poco de plata para los folletos de la próxima campaña.



Especialmente en comunidades chicas este tipo de acciones comunicativas generan un gran impacto y aceptación, porque no se trata solo de un espacio para dialogar sobre salud sino de espacios de encuentro y expresión cultural.



Los jóvenes y las mujeres, por ejemplo, suelen estar muy abiertos a este tipo de espacios de participación siempre y cuando seamos capaces de trabajar conjuntamente sin intentar imponer nuestras ideas y concepciones todo el tiempo. Recuerden que un recital o una obra de títeres no necesariamente tienen que ser rigurosos en su tratamiento sobre temas de salud, muchas veces son excusa para encontrarse y empezar a debatir.

Pero para eso debemos garantizar y tener en cuenta una serie de cosas fundamentales:

➤ Debemos elegir un eje para el evento que sea convocante, para que asistan muchos de los vecinos de nuestra comunidad. Quizás sea bueno asociarse con otras instituciones que trabajen temas vinculados a los nuestros y que nos permita pensar ejes más amplios. Por ejemplo, si el Centro Vecinal va a organizar algo para el Día de la Madre. Nosotros podemos sumarnos al evento desde nuestro trabajo con lactancia materna y sexualidad responsable.

➤ Debemos garantizar un buen equipo de trabajo integrado por personas de la comunidad con ganas y motivadas para realizar esta tarea. Para lograr un buen funcionamiento tenemos que planificar conjuntamente con ellos las tareas, definir claramente los responsables y los recursos necesarios.

➤ Debemos pensar en una fecha oportuna, para facilitar la asistencia. Para eso necesitamos conocer muy bien la vida de la comunidad. También podemos aprovechar alguna fecha del calendario de salud que resulte una buena oportunidad para generar una instancia de encuentro.

➤ Debemos conseguir fondos o recursos. Hay que ir haciendo listas de gastos posibles cuidando de no gastar lo que no tenemos ni de imaginar cosas por fuera de nuestras posibilidades materiales y humanas.

➤ Debemos planificar la difusión. Es la clave de la convocatoria, pensemos en afiches, volantes y propaladoras.



Talleres: enseñar aprendiendo, aprender enseñando

Aunque el nombre está muy extendido y muchas veces llamamos taller a cualquier encuentro de formación, la metodología de taller presupone que todos sabemos cosas importantes para ser compartidas y que en el encuentro construimos nuevos conocimientos a partir de los saberes colectivos.

El taller es una forma de trabajo que implica participación y que se estructura para la acción, a partir de un grupo concreto, donde aprender es igual a realizar.

El taller se basa en actividades que se desarrollan individualmente, en pequeños grupos y en el trabajo conjunto

Y es bueno que se desarrolle en un espacio propio para reforzar las conductas participativas y solidarias a través de los vínculos y el trabajo en equipo.

En ese sentido el taller nos permite integrar:

- ✱ La teoría con la práctica
- ✱ La reflexión con la acción
- ✱ Las vivencias con la experiencia

De este modo el proceso de aprendizaje no se basa en una simple transmisión de conocimientos, sino que se trata de una interacción de experiencias que movilizan los niveles cognitivos, emocional, afectivo y vivencial, de todos los participantes, incluidos quienes lo coordinan, que en nuestro caso probablemente sea el Equipo de Salud

El taller paso a paso

Al igual que otras instancias de participación ordenadas, todo taller requiere una planificación.

Primero que nada tenemos que pensar: *¿para qué vamos a hacer el taller? ¿qué temas vamos a trabajar? ¿Cómo vamos a hacer para que en el taller todos puedan y quieran participar? ¿Qué actividades proponemos? ¿Qué recursos vamos a utilizar?*

A partir de esas primeras preguntas vamos a diseñar una guía de trabajo que tenemos que compartir a grandes rasgos con los participantes del taller cuando empecemos con este.

Siempre es bueno ir escribiendo lo que vamos planificando. Esto nos va a ayudar durante el desarrollo del taller porque ordena el trabajo aun cuando en algún momento haya que ir cambiando lo planificado en función de lo que va saliendo. Una planificación escrita nos permite acordar el plan de trabajo de esa jornada con los que van a participar del taller.

Además, puede servirnos para repetir la experiencia, sistematizarla y compartirla con otros equipos salud



Cuando planificamos un taller tenemos que decidir:

✱ ¿QUIÉNES VAN PARTICIPAR?

Mientras más conozcamos a los participantes más provecho vamos a sacarle al taller, porque podemos pensar las actividades y temas de discusión más vinculadas a los intereses y objetivos de esas personas. Muchas veces se puede partir de un relevamiento previo al taller con una serie de preguntas muy cortas que le podemos hacer a quienes invitamos en el momento de convocarlos al taller. Otra posibilidad es empezar el taller con esas preguntas y hacer una puesta en común. En ese caso se pueden hacer preguntas como: ¿Por qué participo de este taller? ¿Cuáles son mis expectativas al unirme al taller? ¿Por qué quiero formar parte de un equipo de trabajo para la salud en este barrio o en esta comunidad?

Estas preguntas sirven de presentación de los participantes y de pequeños diagnósticos para que todos los participantes sepan que pueden esperar de este espacio. Por otro lado, esta es una buena forma de evitar las desilusiones y de no crear falsas expectativas.

✱ ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL TALLER?

¿Para qué lo hacemos? En todos los casos el punto de partida para el armado del taller son las necesidades y deseos de la comunidad con la que vamos a trabajar en ese taller. Los objetivos se definen desde el cruce entre nuestras propuestas y las necesidades de los participantes.

El objetivo de un taller es el recorrido que queremos hacer desde una situación previa a una situación a donde queremos llegar.

✱ ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRABAJAR?

Los contenidos de un taller pueden ser conocimientos conceptuales, valores, habilidades prácticas, representaciones sociales que queremos transformar o problemas complejos, de fondo, que debemos entender para mejor alguna situación.

✱ ¿QUÉ ACTIVIDADES VAMOS A DESARROLLAR DURANTE EL TALLER?

Podemos hacer debates, actuar, trabajar en grupo discutiendo, dibujar, trabajar con cartillas o textos, con video debates, con radio debate. Cada una de las actividades debe definirse en función de las posibilidades materiales de llevarlas adelante, y de los intereses y capacidades de los participantes del taller. Existen varios libros de dinámicas y actividades, pero también es muy importante la creatividad de los coordinadores para ir adaptando y creando modos de trabajo que sean acorde a cada grupo.

✱ ¿QUÉ MATERIALES, RECURSOS Y MEDIOS VAMOS A UTILIZAR?

Tenemos que pensar en función de las actividades qué materiales vamos a necesitar. Desde afiches, plasticolas, lápices, hasta grabadores o video-reproductoras. Tenemos que planificar bien esas cosas para que no nos quedemos con las actividades a la mitad. Aquí están los principales gastos del taller, por eso también es importante ver si tenemos los recursos necesarios para llevar adelante esas actividades o tenemos que planificar otras.



✱ ¿CUÁLES VAN A SER LOS DIFERENTES MOMENTOS DEL ENCUENTRO?

Cada taller tiene diferentes momentos que dependen de los objetivos, las actividades planteadas y la disponibilidad de los participantes. Sin embargo no debe faltar nunca un primer momento de presentación donde cada uno cuenta quién es y se pone en común lo que vamos a hacer en las horas que siguen. Un momento de cierre que permita poner en común lo trabajado y llegar a algunos acuerdos generales. Y un momento de evaluación donde revisamos el taller, sus objetivos, dinámicas, duración etc. Este último momento es de suma importancia porque es lo que nos permite saber si lo que hicimos sirvió o si hay que modificar algo.

✱ ¿DE QUÉ MODO VAMOS A EVALUAR LA EXPERIENCIA?

Tenemos que evaluar siempre nuestra práctica. Una primera evaluación es la que realizamos en el mismo taller, pero además podemos evaluar más aspectos. *¿Quiénes vinieron? ¿Eran quienes esperábamos? ¿Por qué no vinieron otra personas que queríamos que estén? ¿Se logró lo que nos propusimos? ¿Sirvió el taller para hacer lo que queríamos o tenemos que pensar en otra cosas? ¿Cómo fue la participación del equipo de salud? ¿Qué pudimos diagnosticar a partir de las discusiones?*

¡A no dormirse!

Una vez planificado el taller, definido el día, la hora y el lugar, no hay que olvidarse de convocar a todos los interesados. Mientras mejor sea la convocatoria más probable es el éxito del taller. Podemos usar miles de formas algunas de las cuales están desarrolladas en este manual: afiches, cartas, anuncios..

¡A no dormirse!



La consulta: construir vínculos saludables

La consulta es sin duda el espacio de comunicación interpersonal por excelencia de los Equipos de Salud. Es un espacio complejo porque está cruzado por diferentes expectativas por parte de quienes asisten a ellas. En muchos casos son experiencias con fuerte carga negativa porque están asociadas al malestar, más que al trabajo para sentirse bien.

En cada consulta existen al menos dos aspectos a tener en cuenta en relación a la comunicación: el diálogo y el espacio en donde tenemos ese diálogo.



El diálogo

Cuando hablamos con alguien en una consulta también debemos partir de las sensaciones, necesidades y deseos de aquellos con quienes estamos trabajando. Tenemos que conocer sus códigos y lenguajes, y sus limitaciones para hacer lo que les recomendamos.

Muchas veces nos cuesta mucho entender que la gente que concurre a los espacios de consulta no sigan nuestros consejos y que, en algunos casos, incluso lleguen a enojarse con nosotros porque se sienten perseguidos y/o culpabilizados.

Pero el modo de actuar del profesional de la salud sería muy distinta si pensamos que la salud es un derecho que esa persona tiene, y no una obligación. La propuesta de la práctica de Consejería, que la mayoría conocemos, es útil para pensar este tipo de diálogo con los miembros de la comunidad en la que trabajamos. Es así porque propone asumir que la salud y el seguimiento de las indicaciones del equipo es un derecho o una opción de cada persona. Esto favorece el cumplimiento por parte del profesional de su función facilitadora y evita la tentación de decidir "por el otro" con todas las limitaciones que ello conlleva: incumplimiento de pautas terapéuticas, farmacológicas o de conductas, errores diagnósticos y de prescripción, denuncias, etc.

Porque: ¿Cuál es realmente nuestro objetivo cuando nos comunicamos con quienes asisten a la consulta? ¿presionarlos?, ¿dejar bien claro que en la consulta somos nosotros los que mandamos?, ¿demostrarles que estuvimos en el último Congreso Mundial de Diabetes? ¿O más bien facilitar cambios de conducta y motivar la toma de decisiones de esa persona? ¿No somos acaso los más interesados en obtener, preguntando, información fiable para poder intervenir más eficazmente? ¿No son mayores las ventajas que quien se acerca a una consulta obtiene cuando el profesional dialoga, pregunta, escucha y hace un esfuerzo por ponerse en el lugar del otro ?

Más allá de las múltiples consideraciones que se podrían hacer tenemos que lograr ponernos en el lugar del paciente con quien estamos dialogando ¿verdaderamente entiende lo que estamos diciendo?, ¿qué vocabulario utilizamos?, ¿le estamos proponiendo cambios que puede hacer o son propuestas que, en su situación, son inviables o extremadamente difíciles de llevar adelante?

Aquí es importante tener un panorama general no solo de la situación particular de esa persona con la que hablamos sino también de sus condiciones de vida. Para eso puede ayudarnos el diagnóstico previo que vimos en el apartado "ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMUNICATIVO DE UNA COMUNIDAD".

El espacio de la consulta

Pero además las consultas se dan en un lugar específico que también trasmite y genera cosas. Tenemos que ser capaces de generar un ambiente agradable no solo en el lugar donde se desarrolla la consulta sino también en los lugares donde la gente espera.

Esos espacios son espacios que podemos aprovechar para comunicarnos más allá de los diálogos cara a cara, utilizando algunos medios que sirvan de complemento y refuerzo a lo que nosotros decimos verbalmente. Las carteleras, afiches y dibujos, o que suene música en donde se intercalen algunos spot radiofónicos sobre salud o se muestren videos que trabajen con nuestras problemáticas son posibilidades que podemos tener en cuenta.

Aun si todo esto no fuera posible, tenemos que hacer un esfuerzo para que el clima de esos momentos sea de alegría y encuentro comunitario



más que de carga. Esto que quizás parezca una carga más a nuestro trabajo cotidiano, es en realidad un modo de hacer ese trabajo más placentero y útil. ¿Cuánto más puede aprovechar una consulta una mamá que mientras esperaba leyó un afiche sobre lactancia materna y tiene ahora cosas que preguntar?, ¿no es más fácil dialogar con una persona que estuvo charlando con un vecino al que hacía mucho que no veía que con una persona que siente que perdió 30 minutos de su vida para que le digan que está enfermo y que ya no va a poder comer lo que le gusta? Por último, asegúrense de que quienes vienen a las consultas tengan disponible toda la información que podría serles útil. Esto no significa solo que si preguntan les podamos dar la información. Hay que hacer que la información vaya hasta donde ellos están.

Carteles visibles y atractivos sobre las próximas fechas de vacunación, sobre los horarios de atención... carteles con los nombres de los profesionales que los atienden y sus especialidades. Información sobre dónde y cómo se pueden conseguir remedios, son solo algunas de las tantas cosas que podríamos informar y que facilitarían el acceso a la salud de esas personas al tiempo que facilitan nuestro trabajo durante la consulta.

Siempre es mejor si el espacio en el que estamos es agradable. En la medida de lo posible tenemos que hacer de los lugares donde se desarrollan las consultas, espacio en donde den ganas de estar.



Algunas experiencias creativas

Por último queríamos compartir las experiencias de un Equipos de Salud y de una organización que desde una propuesta creativa lograron transformar las instancias de consulta en espacios donde la comunidad se encuentra y disfruta. En estos casos, al consulta se transforma en un evento cultural en sí mismo en el que intervienen múltiples instancias y materiales de comunicación. Sabemos que muchas veces no es posible

llevar adelante experiencias de este tipo todo el tiempo, pero también creemos que pueden ser inspiradoras...

El colectivo de los juegos

Esta es una propuesta que llevé adelante un grupo de profesionales de Cruz Alta.

Se propusieron trabajar en la promoción de la nutrición infantil con niños de 0 a 5 años, incluyendo el trabajo con madres en relación con la lactancia materna. La estrategia incluyó la realización de una campaña de difusión permanente orientada a las familias de los niños en particular y a la población en general. Esta consistió en la distribución de folletos y la realización de intervenciones artísticas barrio por barrio en un colectivo con un altoparlante invitando a participar de diversas actividades.

Convocaron a un grupo de madres para diseñar juntos diferentes tipos de juegos sobre alimentación saludable.

Ellos nos cuentan su experiencia:

El colectivo de juegos nace como una herramienta de comunicación. Partimos de la idea de acercarnos a la comunidad, a sus barrios, en definitiva, poder llegar a todos los vecinos de Cruz Alta. En nuestra comunidad viven 8000 personas que están muy dispersas geográficamente. Por eso surgió la idea de un colectivo al que todos puedan subir y participar abiertamente.

Nuestro primer objetivo era difundir nuestra propuesta de trabajo. Por eso la presentamos formalmente a las instituciones del pueblo. Realizamos un acto en la Casa de la Cultura de Cruz Alta donde dimos a conocer nuestro proyecto.

También hicimos publicidad por radio, televisión y afiches. Tratamos que estas publicidades generen incógnitas, impacten y salgan al aire todas al mismo tiempo

Presentamos el colectivo a la comunidad en el mes del día del niño. Cortamos la calle céntrica principal, convocamos a todos los que participaron en el armado del colectivo. Se colocaron pancartas alusivas a la nutrición infantil y la lactancia materna.

En esta actividad participaron siete jardines de la comunidad, que recorrieron todo el centro de Cruz Alta, hasta el parque de diversiones. Allí soltamos globos y entregamos frutas con un mensaje.



Presentar el proyecto de esta manera nos ayudó a promover la participación de la comunidad, y a despertar el interés y curiosidad en la población.

En la siguiente etapa comenzamos a trabajar en los barrios.

Para esto hicimos mucha difusión, principalmente a través de autoparlantes. El autoparlante recorría el barrio, pasaba el día anterior y el mismo día del encuentro. Esto nos permitió llegar a las personas que no escuchaban radio ni televisión. Media hora antes de la actividad recorrimos el barrio invitando a todo el mundo. Para eso tuvimos en cuenta que quien recorriera el barrio fuera conocido por la gente. Así garantizamos una rápida difusión "boca a boca".

El colectivo recorría despacio todo el barrio, convocando a los vecinos a través de un autoparlante que pasaba música infantil.



Para nosotros era muy importante que las personas que subían al colectivo, bajaran con ganas de volver. Para eso la primer actividad que propusimos fue que los padres armaran juegos, que cada padre pudiera jugar con su hijo.

Al final de cada actividad se relacionaba la importancia que tenía prestar atención al niño en el juego, y en su alimentación para que pueda jugar.



También organizamos charlas con profesionales sobre diferentes ejes temáticos. Hicimos talleres de títeres, de teatro, y de expresión corporal.

Cada actividad tenía un seguimiento, monitoreo y evaluación permanente. De esta manera, hacíamos las modificaciones que considerábamos necesarias en aquellas actividades que fueran poco participativas.



Todas estas actividades lograron que las madres y los niños se apropiaron de la propuesta. Por ejemplo, cada madre antes de bajar del colectivo, ayudaba a acomodar para que pudiéramos ir a otro barrio.

Hoy nos proponemos la continuidad de esta experiencia, incluyendo trabajar con los adolescentes de la comunidad.

El brujito de Bulubú

Esta es un proyecto que llevó adelante el Equipo de Salud Familiar de Dean Funes.

La propuesta partió de pensar una estrategia para la Campaña de Vacunación Doble Viral en niños de 4 años. El objetivo era que los niños se sintieran motivados y no tuvieran miedo a la vacunación.

El Equipo representó la canción del "Brujito de Gulugú" de María Elena Walsh. Así se distribuyeron los personajes entre los distintos miembros del Equipo de salud, y comenzaron los ensayos y confección de los trajes de los personajes.

El doctor aparecía manejando su cuatrimotor, un auto de cartón con sistema de tiradores, y llevaba una jeringa grande con la que vacunaba a los habitantes de Gulugú, para salvarlos de la brujería.

La actividad se realizó en los doce jardines de infantes de la ciudad de Dean Funes en el momento previo a la vacunación.

Los diferentes grupos de niños vivieron esta actividad desde la curiosidad, disfrutando de la representación, participaban con palmas en los diferentes momentos de la obra, en apoyo a la acción del doctor que perseguía al brujito.

Esta representación permitió explicar a los niños los beneficios de vacunarse, y generó la aceptación por parte de ellos a ser vacunados.

Así, vivieron ese momento más relajados.





El Taller

TALLERES DE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD

TALLER I: LACTANCIA MATERNA

Objetivos:

- Facilitar ...
- Aportar a
- Lograr que....

Este es solo un modo posible de escribir la planificación de un taller, cada coordinador debe diseñar sus propios modos de guiarse para que el trabajo durante el taller sea más fácil y ordenado.

Participantes: *madres de la comunidad*

Responsables: *Equipo de Salud - Dra. Robino*

Duración aprox.: *3hs*

Bibliografía de trabajo: *Manual de comunicación para la salud*

I MOMENTO: INTRODUCCIÓN. (10')

Dinámica: *Exposición. Desarrollo: En plenario el coordinador presenta el taller y al equipo de salud.*

II MOMENTO: PRESENTACIÓN DE LOS GRUPOS (30')

Dinámica: *Baile de rondas. Armado de parejas.*

Desarrollo: *El coordinador explica que deben formarse dos rondas de igual número de miembros. En una ronda los integrantes miran al exterior y la otra ronda envuelve a la primera con los miembros mirando hacia adentro de manera que la ronda 1 y la ronda 2 quede cara a cara. Mientras suena la música las rondas giran en sentido opuesto hasta que se corte la música. En ese momento cada uno debe recordar quien tiene al frente. Se reinicia la música y vuelven a girar en sentidos opuestos. Cuando se corta la música nuevamente cada uno debe buscar a su pareja inicial y sentarse en el suelo. La pareja que se sienta última pierde. Una vez que todas las parejas están sentadas deben comentar su nombre y por qué están en el taller*

Luego en plenario algunas parejas elegidas al azar se presentaran de manera que cada miembro de la pareja presenta el grupo y función de su compañero. Se suceden las presentaciones hasta que estén presentados todos los grupos presentes en el taller.

Materiales: *reproductor de música, Música movida*



III MOMENTO: DISCUSIONES GRUPALES (1 H 30')

INSTANCIA GRUPAL

Dinámica: *trabajo en comisiones.*

Desarrollo: *Los participantes del taller se reúnen por grupos de trabajos el coordinador reparte consignas para ser leídas en forma grupal. (20').*

Luego el grupo reflexiona y contesta por escrito en afiches las siguientes preguntas (40'):

¿hasta que edad es bueno amamantar? ¿Por qué?

¿en que ayuda al bebe? ¿y a la familia?

INSTANCIA PLENARIA

Dinámica: *Exposición. Trabajo con afiches*

Desarrollo: *Un representante de cada grupo lee las respuestas escritas para todos los participantes del taller (30') el coordinador sistematiza en papelógrafos.*

Materiales: *afiches*

IV MOMENTO: DISCUSIÓN PLENARIA (1 H)

Dinámica: *discusión plenaria.*

Desarrollo: *el coordinador presenta la siguiente pregunta y abre el debate: "¿cuales son los beneficios de darle la teta a nuestros bebes?"*

V MOMENTO: CIERRE (1 H)

Dinámica: *plenario.*

Desarrollo: *En reunión plenaria se evalúa rápidamente el taller y se analizan los temas de los próximos talleres.*

DESPEDIDA



¿Cómo producimos materiales radiofónicos?

Si bien lo primero que se nos viene a la mente al hablar de radio es un radiorreceptor sintonizado en el auto o en la cocina, existen distintos modos de trabajar con productos radiofónicos.

Para comenzar el desarrollo de este apartado que tiene que ver con la producción de materiales radiofónicos es importante saber que el **lenguaje radiofónico** puede ser utilizado de distintas formas en relación a los espacios y circuitos de comunicación de la comunidad en los que vayamos a trabajar.

Solo a la manera guía acá les presentamos tres modos de utilizar los productos radiofónicos según se quiera generar discusión, difusión o reflexión alrededor de los temas trabajados. En ese sentido recuerden que para potenciar nuestro trabajo de comunicación es importante saber que se puede esperar de los distintos tipos de espacios y circuitos de la comunidad (ver Los espacios y circuitos - Capitulo. 2).

Para los **espacios de circulación** que son espacios donde se puede trabajar la **difusión** de temáticas se puede recurrir a las **Propaladoras**.

Llamamos Propaladoras a esos parlantes que se ponen en los desfiles, o en las calles, o en autos que circulan anunciando por las calles.

Para los **espacios de concentración** y generar la **discusión** de temáticas se puede recurrir a la **radio abierta, programación de radioemisoras o alguno de sus programas específicos**: a través de invitaciones, espacios cedidos o programas propios del equipo de salud.

Para los **espacios de reunión** que son espacios donde se puede trabajar la **reflexión** de temáticas se puede recurrir a los **Radio debates**. Estos son debates que se generan a partir de materiales grabados que se escuchan grupalmente como parte de actividades de formación o reuniones de grupo.

Cada situación merece un análisis de las posibilidades que ofrece cada medio, recordando que un mismo producto (por ejemplo una cuña) puede ser utilizada en distintos momentos y medios sonoros.

Por eso, cualquiera sea el espacio en que se los utilice, todos los productos tiene en común un modo de construir los mensajes, algunas reglas que es bueno tener en cuenta. Eso define lo que podemos llamar lenguaje radiofónico, es decir el modo en que se articulan palabras, sonidos y silencios...

LA RADIO ABIERTA

Abrirse a la palabra del otro

La radio abierta es aquella producción radiofónica que se realiza en vivo, en un lugar abierto y público. Es una herramienta muy útil para la difusión y la visibilidad de problemáticas importantes para la gente de la zona donde instalamos la radio. Es una producción que esta en la frontera entre la producción de materiales radiofónicos y la producción de eventos (Ver capítulo 5).

La base de una radio abierta es la entrevista o la charla con la gente que está en el lugar y se acerca. Por eso, las actividades públicas de comunicación como estas además de difundir la información y saberes que manejamos como Equipo de Salud, aportan fundamentalmente a la construcción de nuevos vínculo más sólidos y profundos con la comunidad de la que somos parte.



Esos vínculos se construyen en el diálogo que establecemos con la gente que pasa caminando, nos miran, a veces con simpatía, a veces con fastidio, a veces de acuerdo con nosotros y otras no.

Por eso este formato nos obliga a superar la vergüenza de ser observados, escuchados y evaluados por lo que decimos. Y que al mismo tiempo visibilizan al equipo de salud asociándolo con las temáticas que allí se discuten. Incluso es un modo de relacionarnos con aquellas personas con las que no estamos en contacto permanente.

Si logramos que la gente que anda dando vueltas, se acerque a curiosear, participe de la experiencia, hable y nos de su opinión, podremos conocer los objetivos, demandas y reivindicaciones de otros actores sociales.



Así ampliamos nuestra visión del mundo y de la realidad, y al mismo tiempo desmitificamos la visión de un Equipo de Salud separado de la realidad más allá de la medicina.

La práctica de la radio abierta es un desafío que si logramos superarlo, eleva la autoestima y la confianza en las capacidades propias y en las del equipo de trabajo.

El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico se basa en la oralidad. Es por eso que es el lenguaje más fácil de compartir: la inmensa mayoría de nosotros podemos hablar y escuchar.

Ahora bien, que todos hablemos el mismo idioma no quiere decir que nos entendamos sin problemas ¿Cuántas veces nos ha pasado, por ejemplo, que al intentar hablar con gente más joven sentimos que hablamos con un marciano? O cuando tenemos la oportunidad de encontrarnos con gente de otras zonas del país y una misma cosa se dice de mil formas diferentes.



Es por eso que para trabajar desde la oralidad no podemos descuidar los códigos de aquellos con quienes queremos dialogar. (ver Capítulo 2 - Lenguajes y Códigos)

Hay que tener en cuenta algunas indicaciones que hacen que nuestros productos radiofónicos sean claros y entendibles:

➤ **Escriban una idea por frase.** Nada de: "es conveniente comer la mayor diversidad de alimentos, incluyendo cereales, carnes y lácteos diariamente, en las comidas cotidianas". Cuando armamos un producto radiofónico deberíamos decir algo así como: "Coma diversos alimentos. Incluya cereales, carnes y lacteos diariamente."

➤ **Usen frases cortas, sencillas y directas:** sujeto, verbo y predicado. °Pero que no parezca un telegrama!

➤ **Utilicen palabras de uso diario y cortas,** no es bueno utilizar palabras densas o difíciles porque son más difícil de entender de una sola vez.

➤ **Eviten los términos demasiado abstractos.**

➤ **No se pueden utilizar "comillas",** ni dos puntos, ni punto y coma porque es muy difícil transmitir su significado al leerlas en voz alta. Eliminen en general las expresiones vinculadas a la gráfica como "lo antedicho" o "tal como señalábamos más arriba..."

➤ **No utilicen porcentajes ni cifras complejas.** Hay que redondear y de ser posible comparar esos números con cosas de la vida cotidiana. Por ejemplo en vez decir "el 40 % de los niños de la comunidad sufren algún grado de desnutrición..." prueben con "4 de cada 10 niños..." o hagan comparaciones: "imagine que el nivel de desnutrición en nuestra comunidad es igual a que en cada familia con tres hijos uno estuviera desnutrido".

➤ **No hay que temer a las redundancias** la oralidad necesita de las repeticiones porque apoyan la comprensión y enfatizan los mensajes. Recuerden que el oyente no puede volver atrás para revisar algo que ya se dijo. Un buen recurso es repetir lo dicho con otras palabras o retomar constantemente las ideas centrales: "recién decíamos que el tabaquismo es una adicción como cualquier otra. Para hablarnos más de esta

adicción que es el cigarrillo vamos a conversar con la doctora..."

➤ **°Y hay que sacarse las muletillas!** Es muy molesto escuchar a alguien que a cada momento repite: esteee... , mmhh... ; bueno...; nada... y cosas así.

El que escucha recibe al mismo tiempo un montón de estímulos y distracciones, quizás este limpiando la casa, estudiando, en la cama en esas noches en que el sueño no acude fácilmente, en el patio los domingos de partido, arriba del auto o en el trabajo.



En medio de todo eso, tenemos que lograr que al oyente le **llame la atención** lo que decimos, que **se sienta atraído** y finalmente que **entienda claramente** y de una sola vez lo que decimos porque no puede volver atrás, como puede hacerlo en un volante o un afiche.

Esto no parece una tarea sencilla especialmente para alguien que no lo ha hecho nunca. No hay que olvidarse que una cosa es charlar con alguien cara a cara y otra cosa es hacerlo cuando no vemos a la otra persona ni sabemos que está haciendo. Por eso es importante imaginarse a ese 'oyente modelo' que queremos que nos escuche. Este es un trabajo que requiere cierto ordenamiento y probablemente van a tener que trabajar varias veces sobre cada producto.

Por eso debemos escribir lo que vamos a decir, que sonidos vamos a usar, que música elegimos y cuando se utilizará cada uno de esos recursos. La herramienta a través de la cual realizamos esto es el **guión radiofónico**.

LA RADIO:

Un medio importante en el trabajo con la comunidad

La radio es un medio de comunicación enormemente personal, íntimo y tiene un rasgo que la distingue: está en todos lados. De los medios masivos, es el que cuenta con mayor accesibilidad y en los sectores populares o de menos recursos esta accesibilidad es total. Y aunque el consumo de la radio es generalmente pasivo, entre los medios masivos, la radio se destaca por ser aquel que mejor posibilita una comunicación mas horizontal que permite al oyente participar de lo que se emite.

La participación de los oyentes se produce de distintas maneras, a veces mediante programas que estimulan las llamadas; pero también algunas emisoras comunitarias, posibilita una participación mucho mas activa que va desde la participación en la gestión del medio hasta la definición de los programas o temas que se tratan.

La radio informa, entretiene, acompaña, y puede educar, concientizar, promover. Es un buen vehículo para llegar a quienes no utilizan el sistema de atención de salud en las ciudades y áreas rurales, y sobre todo para comunicarse con los sectores de menos recursos.

Recuerden que cuando hablamos de radio no solo nos referimos a las radios o emisoras tradicionales, aquellas que tienen una estructura muy armada (con empleados administrativos, locutores, periodistas departamento comercial, etc.), sino también a las que emiten dentro de algunas escuelas en los recreos, de las que pueden instalarse en una plaza, de las radio parlantes que pueden recorrer el barrio, de las que tienen las iglesias o algunas ONGs, de las FM donde una misma persona hace de locutor, operador de sonido, y productor del programa, y también barre el piso.



El guión radiofónico

Para trabajar de manera ordenada siempre es bueno planificar lo más posible lo que se va a hacer. En este caso lo que tenemos que prever es aquello que vamos a decir y el modo en que lo diremos. Para esto existe un herramienta muy útil especialmente para quienes recién empiezan a trabajar con el lenguaje radiofónico.

El **guión**, un instrumento que también utiliza la TV y el cine, **es la forma en que se presenta de manera escrita una producción radial.**

En él debemos hacer constar todo lo que se va a grabar, incluidos los mínimos detalles: música, efectos sonoros, diálogos, silencios, pausas. Incluso si la pieza radiofónica, esta basada en representaciones o dramatizaciones debe decir exactamente donde y cuando los actores tienen que toser, gritar, tartamudear, llorar, marcar el énfasis que debe dársele a una palabra o una frase.

En los guiones más sencillo se consignan las indicaciones para el operador bajo la denominación de CONTROL y las indicaciones para quienes hablan bajo la denominación de LOCUTOR o bien con el nombre de los personajes

Lo que dice el locutor (y esto es extensible si hay personajes que hablan, narradores, etc.), usualmente se escribe en letras minúsculas. En cambio, en letras mayúsculas, se consignan todas las instrucciones e indicaciones que deben ser seguidas por el locutor y el operador de radio.

Aquí un ejemplo del guión de un producto radiofónico que hizo la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para la promoción y difusión de la "Semana de Vacunación en las Américas".

CONTROL: MUSICA PASA A FONDO Y ACOMPAÑA AL LOCUTOR

LOCUTOR: La mejor protección contra las enfermedades son las vacunas. Los niños de 0 a 5 años deben tener sus vacunas al día. Las mujeres en edad fértil deben vacunarse contra el tétanos. Del 24 al 30 de abril todos los países de las Américas y el Caribe se han unido en la Semana de Vacunación. (PAUSA) Vacunación, un gesto



de amor. (PAUSA) Un mensaje de la Organización Panamericana de la Salud.

CONTROL: ENTRA AUDIO RISA DE NIÑOS Y SUBE MUSICA

Dos productos para trabajar la comunicación para la salud desde lo radiofónico

Hasta aquí hemos visto elementos generales que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar productos sonoros que nos permitan trabajar la promoción de salud y desarrollamos algunas pautas específicas para el ordenamiento de ese trabajo a partir de un guión radiofónico que nos permita trabajar de manera más prolija y efectiva.

Como se habrán dado cuenta, la potencialidad de este lenguaje para nuestro trabajo es gigantesca. La imaginación y creatividad para combinar sonidos, silencios, música y palabras en un producto que sirva para el diálogo con la gente de nuestras comunidades, son el único límite para las posibilidades que nos brinda este lenguaje.

De esta gama de posibilidades, en este manual presentaremos algunas herramientas concretas para la elaboración de dos tipos diferentes de productos radiofónicos:



LA CUÑA O SPOT RADIAL



EL RADIOTEATRO

Ambos son fáciles de producir y muy útiles en la comunicación para la salud. Sin embargo hay que tener en cuenta que la producción radiofónica lleva bastante trabajo e implican la puesta en juego de habilidades y destrezas que se van aprendiendo y perfeccionando con el paso del tiempo y la práctica.

La cuña o spot radial: el mensaje machacador

Es un mensaje, un anuncio que se intercala entre distintos programas radiales o en el transcurso de ellos. Un auténtico montaje sonoro en el

que intervienen palabras, melodías, y efectos especiales, todo ello ensamblado de modo que el resultado es un mensaje global, claramente identificable como tal por el oyente.

Como el significado del término *cuña* sugiere, es una pieza que sirve para separar, para llenar algún hueco. La *cuña*, también denominada *spot radial* (de *spotlight*, una luz potente que se utiliza para iluminar una zona pequeña) tiene una serie de características que la definen:

- ✱ Es un espacio de corta duración dedicado a la difusión de un mensaje.
- ✱ Suele durar entre 15 y 30 segundos.
- ✱ Es un mensaje que ha sido preparado y grabado previamente, para su emisión en diferentes programas (y puede ser también diferentes emisoras).
- ✱ En conjunto, está formado por frases, que aparecen acompañadas de música o de ciertos efectos sonoros.
- ✱ Tiene autonomía absoluta (estética y conceptual) en relación al resto de la programación de una emisora radial.

Las cuñas son muy buenas para dos grandes propósitos:

- ✱ Recordar algo (es bueno lavarse las manos para prevenir enfermedades). El machacar hasta el cansancio una frase puede impulsar a una acción, a un cambio de conducta.
- ✱ Impulsar a una acción (lavarse las manos antes de comer)

Algunas ventajas de las cuñas radiales:

- ✱ Son económicas. Pueden ser producidas sin costo.
- ✱ Son rápidas de producir.
- ✱ Son fácilmente adaptables a nuestra comunidad cuñas realizadas en otros lugares.

Suele tener cuatro componentes básicos que conforman su estructura:

- ✱ Llamada de atención

o al anuncia que venís escuchando", sirve para diferenciarla de la programación habitual.

Las otras dos partes en la estructura de una cuña, la presentación de la situación y la argumentación, generalmente van unidas. En nuestro caso es: dos adolescentes que se comunican por teléfono antes de una salida nocturna, y una de ellas va a tener relaciones sexuales con su novio-amigo por lo que una recomienda el uso del preservativo. Esta parte tiene como objetivo convencer al oyente, por lo que deberían aparecer los beneficios o las ventajas, en nuestro caso, de una conducta.

La apelación al oyente, la última parte de la cuña, es el cierre del mensaje. Es el llamado a la acción. Debe resultar especialmente convincente. Debe sentirse fuerte, potente. En nuestro ejemplo, es cuando el locutor dice "de-cida libre y responsablemente tu sexualidad". Aquí también, es conveniente que aparezca el emisor del mensaje (el equipo de salud en nuestro caso) de modo que el oyente pueda identificarlo. Y también puede darle mayor credibilidad al mensaje.

Los estilos de las cuñas

Las cuñas pueden ser elaboradas siguiendo distintas estrategias o estilos. Pueden, como en el ejemplo de las vacunas de la OPS que vimos cuando trabajamos guión radiofónico, seguir un estilo netamente informativo, o también pueden ser construidas con dramatizaciones, como nuestro ejemplo de prevención de SIDA en adolescentes.

Aquí vamos a mencionar algunas de estas estrategias para que al momento de hacer una cuña, el equipo de Salud tenga en la cabeza que existen muchas maneras de entrarle al asunto.



Lo que sigue es solo una guía: los estilos pueden mezclarse y combinarse.



Entre las distintas estrategias o estilos de cuñas encontramos las que se basan en:

- EL JINGLE/MÚSICA.
- LA DRAMATIZACIÓN O LAS ESCENAS DE LA VIDA COTIDIANA.
- LOS TESTIMONIOS DE GENTE COMÚN, DE EXPERTOS O DE FAMOSOS.
- LA IDEA DE PROBLEMA-SOLUCIÓN.
- UNA COMPARACIÓN.
- LO INFORMATIVO.
- EL HUMOR.

➤ CUÑAS BASADAS EN JINGLE/MÚSICA.

Son aquellas cuñas en que la música tiene el papel protagonista o una especial relevancia. Los principales beneficios de este tipo de cuña son que permite captar la atención de los oyentes más fácilmente e implicarlos en el contenido de la cuña. Al mismo tiempo facilita la repetición de una frase o una palabra sin irritar al oyente. Y delimita el grupo de oyente sin necesidad de decirle "este mensaje es para tal o cual".

Cuando el mensaje apela a lo emocional la música es un buen aliado porque ayuda a crear un estado de ánimo que se quieras lograr, arma ambiente.

➤ CUÑAS BASADAS EN LA DRAMATIZACIÓN O LAS ESCENAS DE LA VIDA COTIDIANA.

Se trata de miniproducciones en las que se relata una escena normal, cotidiana, realista, para luego en el final poner un contenido de corte informativo. La cuña de las adolescentes y el SIDA que vimos remite a este estilo. Estas cuñas son muy buenas para lograr que el oyente se identifique con los personajes y las situaciones representadas.

➤ CUÑAS BASADAS EN LOS TESTIMONIOS: de gente común/ de experto/ de famoso.

En estas cuñas una persona da su testimonio y cuenta las ventajas, los beneficios de tal o cual conducta.

Cuando la que da su testimonio es la gente de la comunidad, se busca que el oyente se identifique con esa persona. Para eso la persona cuenta su



ta su experiencia en relación a aquello que de que trata el mensaje. En estos casos lo más difícil de lograr es una actuación improvisada que resulte creíble, por eso lo ideal es que no sea una actuación sino un testimonio real.

En otras cuñas se exponen el testimonio de un experto recurriendo a personas entendidas en la materia que avalan el mensaje. En nuestro caso, los expertos son los agentes de salud. De todas maneras debemos tener cuidado en la utilización de este estilo porque podría situar al agente de salud en una situación desigual con el oyente: "Yo tengo el saber, tu tienes creencias que debes modificar". Tal como hemos visto generar esta distancia entre nosotros y aquellos con los que queremos dialogar no aporta a los procesos educativos que queremos generar.

Finalmente, también se puede recurrir a personajes mas o menos famosos o conocidos por el oyente que, por su fama, se consideran indicados para recomendar alguna acción o conducta, dándole credibilidad al mensaje. Al igual que las cuñas que incluyen a gente de la comunidad la principal ventaja de utilizar a personajes reconocidos es que se produce la identificación del famoso con el mensaje. También pueden hacer que actúen como famosos (a través de la imitación de voces) personajes inexistentes físicamente como los dibujos animados o haciendo buenas imitaciones.

➤ CUÑAS BASADAS EN LA IDEA DE PROBLEMA-SOLUCIÓN.

Este tipo de cuña comienza presentando un problema que preocupa al oyente y que queda resuelto mediante la adopción de la conducta que el mensaje promueve o estimula. Es necesario para el empleo de este estilo, que el problema que le planteamos al oyente sea el que realmente tiene y siente como importante. Debe sonar creíble y recordable.

➤ CUÑAS BASADAS EN UNA COMPARACIÓN.

Se trata de comparar dos situaciones y conseguir un cambio de actitud hacia la situación que es mas favorable a la salud del oyente.

➤ CUÑAS BASADAS EN LO INFORMATIVO.

Son aquellas cuñas en las que se informa de una actividad empleando un estilo directo y se apela al oyente a la realización de una acción. Un ejemplo de esto es la cuña que vimos más arriba de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para la promoción y difusión de la "Semana de Vacunación en las Américas".



➤ CUÑAS BASADAS EN EL HUMOR.

Más que un estilo por sí mismo, el humor puede ser un recurso presente en cuñas que utilicen distintos estilos. Pero hay que tener cuidado, de la misma manera que puede ser memorable y efectivo, puede ser un papelón si no se acierta con el código humorístico del oyente al que dirigimos el mensaje.

Como ejemplo les presentamos dos cuñas radiales de una organización feminista de Perú, tomadas de "Radioapasionados. 21 Experiencias de radios comunitarias en el mundo". Manuales Didácticos, CIESPAL 18. Es interesante ver aquí la importancia de utilizar códigos acordes a la población con la que queremos trabajar. Si bien nos sirve de ejemplo, vean como estas cuñas en Perú son efectivas y causan gracia. Aquí seguro que no serían igual de eficaces...

Este es el primer ejemplo de cuña sobre abusos de hombres a mujeres:

Primer ejemplo

Efecto: *mujeres cantando en procesión*

Hombre: *(Disimulado) Ora por nosotros pecadores...*

Mujer: *Oiga, señor, ... ¿qué le pasa?*

Hombre: *Ave María... Ave Mariiii...*

Mujer: *Le digo que no empuje... Se la da de vivo, ¿no?... °ahora verá!*

Hombre: *°Aaaaaay...! °Que me quema...!!!!*

Locutora: *Los mañosos andan sueltos °Apaga la vela por donde mas duela!*

ESTE ES OTRO EJEMPLO DE CUÑA

Música tensa y ambiente de calle

Violador: *Psss.. Pss... Mamacita...*

Mujer: *¿Qué le pasa señor?*

Violador: *° Qué cuerpo, qué piernas, qué curvas...!*

Mujer: *Déjeme tranquila, no moleste.*

Violador: *°Que ojos, qué boca, qué cara!*

Mujer: *¿Cara?... °Karateca! (Golpes de karate de ella y alaridos de él!*

Locutora: *A cada pavo... °le llega su Navidad!"*

El radioteatro: entreteniendo y comunicando para la salud



Los radioteatros son historias reales o ficticias que pueden transmitirse en varios capítulos y que tienen una duración variable. En su desarrollo intervienen voces, efectos de sonido, música y silencios.

Es como un teleteatro o un programa de ficción de nuestra TV, nada más que por radio. Hay una historia, los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismo en las voces de los actores que las encarnan (que puede ser cualquier miembro del Equipo de salud o una persona de la comunidad). Los climas, las referencias de dónde están los personajes, el ambiente, se construyen por intermedio de la música, con efectos sonoros, o se da a entender en el mismo relato.

Para radiodramatizar una historia hay que tener claro una cosa: tiene que haber historia, una trama, un conjunto de acciones que los personajes realizan para resolver el conflicto. Hay que pensar: ¿cuál es el conflicto principal?, ¿cómo aparece, cómo va resolviéndose o enredándose?, ¿qué solución tiene?. Delinear personajes: ¿quiénes son?, ¿qué caracteres tienen?, ¿por qué actúan así?. Y finalmente, cuál es el mensaje que se quiere implícitamente comunicar: ¿qué es lo que quiere decirse?

Los hechos narrados en los radioteatros se organizan, igual que en las películas y obras de teatro, en tres momentos básicos: presentación, desarrollo y desenlace.

En la **presentación** el público conoce a los personajes, las relaciones que tienen entre sí, el contexto donde se desarrolla la historia y algunos detalles más.

Durante el **desarrollo**, aparecen los conflictos, crisis y nudos problemáticos, es decir todas las cosas que provocan cambios y alteran la situación inicial, o transforman a alguien. Aquí es donde se genera la tensión. Finalmente viene el **desenlace** que es donde los conflictos comienzan a solucionarse y la historia culmina. Un poco de historia para entender...

Lo ideal en un radioteatro es que estos tres elementos se presenten de manera lineal, uno después del otro, sin saltos en el tiempo porque hacen difícil la comprensión de la historia.



Un poco de historia para entender...

A muchos de ustedes el radioteatro les resultará algo extraño. Algo de lo cual han sentido algún comentario, pero que probablemente nunca hayan escuchado. Es que el radioteatro es un viejo formato de la radio surgido en la Argentina como el cruce de la radio, el teatro y los folletines (o novelas por entregas). Hubo radioteatros gauchescos, infantiles, sentimentales, históricos, policiales, comedias, etc.

A medida que el éxito iba aumentando este formato se fue serializando y las compañías radioteatrales incluso salían de gira por los barrios realizando presentaciones reducidas de las obras.

En síntesis, la característica que marco al radioteatro fue la enorme aceptación por parte del pueblo..

El radioteatro vivió su época de esplendor entre 1930 y 1970, y luego, por múltiples factores, entre ellos el auge de la TV, y la irrupción del teleteatro, comenzó a declinar.

A pesar de esta declinación que hace aparecer como inexistente el formato en las radios comerciales, el radioteatro todavía tiene algunas expresiones. Es un género muy utilizado en publicidad aunque en general son dramatizaciones muy cortas.

La experiencia de muchas radios comunitarias en Latinoamérica en la producción de radioteatros para el trabajo educativo con la comunidad demuestran que es una herramienta posible en la comunicación para la salud.

Este formato radiofónico es muy bueno para :

- ✱ Plantear un problema, para mostrar un conflicto y enfrentar al oyente a una opción.
- ✱ Compartir un mensaje (que debe estar implícito en la acción dramática y no como una moraleja explícita o un sermón)

También es interesante destacar algunas ventajas del radioteatro para el trabajo en Salud:

- ✱ La dramatización permite rescatar historias, relatos, anécdotas, tradiciones de la comunidad.
- ✱ Siendo una ficción suele acercarse mucho a la realidad. La dramatización es un genero que suele gustar mucho.
- ✱ Permite la participación de muchas personas como actores, escritores, musicalizadores, y realizadores de sonidos
- ✱ A través de ellos se pueden comunicar mensajes de salud de manera entretenida.

°A escribir!

Claro que, hasta acá, la producción de un radioteatro parece más divertido que fácil de hacer, por eso les damos algunos secretos que ayudan a escribir los diálogos que son la base de toda dramatización en lenguaje radiofónico:

Primero identifiquen una problemática (los trabajos con las fichas 1 y 2 facilitan este paso) a partir de esto deben identificar las personas que enfrentan dichos problemas y pensar en modos de resolverlas. De esta forma ya tenemos el nudo conflictivo y los personajes.

La información se puede organizar en un cuadro así:

PERSONAJES	CONFLICTO	RESOLUCIÓN
Santiago, Eugenia, el hijito de ellos, Norma una amiga de Eugenia	Santiago agrade constantemente a Eugenia con insultos y la amenaza con que va a perder a su hijo si lo deja	Norma le ayuda a Eugenia a separarse de Santiago y a empezar una nueva vida con su hijo

A partir de estos elementos hay que contar la historia. Empiecen por imaginar el contexto de las acciones, el lugar y el tiempo. Piensen ¿Qué ruidos y sonidos hay en esos lugares? ¿Qué música se escucha de fondo?

Ahora hay que escribir los diálogos. Para eso escriban teniendo en cuenta los sentimientos de cada personaje. ¿Qué es lo que este personaje quiere y siente?

Escriban mirándolo. Imaginando sus movimientos, las facciones de su cara. ¿Qué es lo que hace?

Recuerden que en el lenguaje radiofónico hay que escribir con frases directas y cortas: éstas ayudan a dar claridad y agilidad a los diálogos.

Cuando eso este listo, hay que escribir esos diálogos en un guión radiofónico (revisen el apartado de Guión Radiofónico) consignando no solo los diálogos, sino también la parte que debe decir un locutor y las pausas para el operador técnico que deberá crear el ambiente.



Siempre, como en todas las cosas, es mejor ir aprendiendo de a poco.

Empiecen escribiendo piezas cortas pero bien trabajadas. Ensáyenlas, busquen una música acorde e intenten actuar lo mejor posible.

Mientras más se diviertan en la realización mejor va a salir porque se nota al aire el ánimo de los actores.

Como ya dijimos el radioteatro permite la participación de muchas personas como actores. Es un formato muy útil para trabajar con la comunidad, no solo cuando hay que actuarlo sino también cuando se lo produce y escribe.

El que no se anima a actuar puede hacer los efectos de sonidos (puertas o ventanas, pasos, ruidos ambientes).

Las posibilidades son infinitas y dependen de la capacidad de juego de quienes desarrollan el radioteatro. Con el tiempo se puede ir avanzando a piezas más largas e incluso en varios capítulos.



Por último...

Una vez que hemos realizado la grabación del radioteatro y antes de ponerlo en el aire es conveniente someterlo a una serie de preguntas con el objetivo de evaluarlo:



Impresión general: ¿le gustara a la gente, se entiende con facilidad?



Técnica: ¿el sonido es limpio, los efectos sonoros se comprenden, la música acompaña bien?



Actuación: ¿los personajes parecen reales o fingidos, se transmite el carácter de cada personaje?



Trama: ¿comienza llamativamente, va creando interés creciente, el final es sorprendente, o es muy obvio.?



Contenido en salud: ¿qué quiere decir sobre la salud, se entiende eso con claridad, el mensaje de salud aparece implícito?

A manera de ejemplo, aquí presentamos un fragmento del guión de un radioteatro, que si bien no estaba escrito con el propósito de transmitir mensajes de salud es interesante para registrar como se construye una trama y como, si usamos un lenguaje bien coloquial podemos lograr la identificación de los oyentes con los personajes y la historia.

LA CÁBALA DE DON JOSE

CONTROL EFECTO 1: AMBIENTE DE COMERCIO

EFECTO 2: PUERTA QUE SE ABRE

EFECTO 3: CAMPANITA

Rosa: ¿Qué te doy Mary?

Mary: ¿Cinta bebe, tenés?



Rosa: *Si, ¿qué color?*

Mary: *Roja*

CONTROL: EFECTO RUIDO DE CAJONES

Rosa: *Tengo ésta, mira, que es medio aterciopeladita, y ésta acá que es mezcla con nylon . ¿Para qué la necesitas?*

Mary: *Para el Negro*

Rosa: *¿Para el negro?*

Mary: *Si porque se la tengo que poner a los calzoncillos.*

Rosa: *¿A los calzoncillos le vas a poner cinta bebe?*

Mary: *Si, por cábala viste.*

Rosa: *¿En qué anda ese negro ahora?. ¿Es por algún trabajo?*

Mary: *No, es por el Mundial. Cuando juega la Argentina, el se sienta a ver los partidos solo si tiene puesto un calzoncillo con un moñito rojo. No me preguntes porque, porque las cábalas son así, cosa de locos*

Rosa: *Mira, yo no se si será cosa de locos, pero yo también tengo mi cábala.*

Mary: *No jodas. En serio?*

Rosa: *Si, yo le doy un beso a todos los jugadores antes de que empiece el partido. Bueno, en realidad el beso se lo doy a la pantalla.*

Mary: *Y tu marido que dice?*

Rosa: *Se pone re celoso...*

CONTROL TEMA LOS SUEÑOS DE TODO EL MUNDO

*Extracto de un radioteatro del Programa "La Plaza" (1999)
Radio Comunitaria La Ranchada- Córdoba Ciudad*



El Lenguaje Radiofónico

SE BASA EN LA
ORALIDAD

Para trabajar desde la oralidad no podemos desconocer los códigos de aquellos con quienes dialogamos.

Ver
Lenguajes y
Códigos
Capítulo 2

Para los espacios de circulación que son espacios para la **difusión** de temáticas se puede recurrir a las **Propaladoras**.

Para los **espacios de reunión** que son espacios para la **reflexión** de temáticas se puede recurrir a los **Radios debates**.

Para los **espacios de concentración** que son espacios para la **discusión** de temáticas se puede recurrir a la **programación de radios, a programas específicos o a radios abiertas**.

Ver
Los espacios
y Circuitos
Capítulo 2

Para que los productos radiofónicos sean claros y entendibles:

- ✱ *Escriban una idea por frase.*
- ✱ *Usen frases cortas, sencillas y directas*
- ✱ *Utilicen palabras de uso diario y cortas.*
- ✱ *Eviten los términos demasiado abstractos.*
- ✱ *Eliminen las expresiones vinculadas al lenguaje gráfico. No se pueden utilizar "comillas", ni dos puntos, ni punto y coma*
- ✱ *No utilicen porcentajes ni cifras complejas.*
- ✱ *Repitan. No hay que temer a las redundancias porque apoyan la comprensión y enfatizan los mensajes.*

CON ESTO HAY QUE LOGRAR QUE AL OYENTE

- ▶ le llame la atención lo que decimos,
- ▶ que se sienta atraído por el mensaje y
- ▶ que entienda claramente y de una sola vez lo que decimos



La mejor manera de lograr esto es escribiendo lo que vamos a hacer...
Para eso hay que hacer UN GUIÓN.

Ver
Guión
Radiofónico





El guión radiofónico

Es la forma en que se presenta de manera escrita una producción radial

Hay que hacer constar todo lo que se va a grabar, incluidos los mínimos detalles: música, efectos sonoros, diálogos, silencios, pausas, énfasis...

TÍTULO:	
PRODUCTO	(Cuña, radioteatro, etc)
TEMA	(salud sexual y reproductiva)
CONTROL: Se consignan las indicaciones para el operador. En MAYÚSCULA	(aquí las indicaciones por ejemplo: TEMA MÚSICAL: SANTA TEJERINA - LEÓN GIECOCORTINA 10" Y PASA A FONDO
Locutor : Se consignan las indicaciones para la lectura. En MINÚSCULA	<i>"Los índices de mujeres que mueren por abortos mal realizados son cada vez mayores..."</i>
CONTROL	ENTRA AUDIO ENTREVISTA: DOCTOR JIMÉNEZ CORTINA 10" Y PASA A FONDO
Locutor 2	<i>" Y esto ¿cómo se ve en nuestra comunidad?..."</i>
CONTROL	CORTINA 10" Y PASA A FONDO.ENTRA SONIDO DE MUJERES HABLANDO

(y así tantas veces como haga falta...)





La Cuña Radiofónica

CUÑA O SPOT

Es un montaje sonoro en el que intervienen palabras, melodías, y efectos especiales ensamblado de modo que el resultado es un mensaje global, claramente identificable por el oyente.

SON BUENAS PARA

- * Recordar algo
- * Impulsar a una acción

VENTAJAS

- * Son económicas. Pueden ser producidas sin costo.
- * Son rápidas de producir.
- * Son fácilmente adaptables a nuestra comunidad cuñas realizadas en otros lugares.

SE BASAN EN

- * El Jingle/ la Música.
- * La Dramatización o las escenas de la vida cotidiana.
- * Los Testimonios de gente común, de expertos o de famosos.
- * La idea de Problema-Solución..
- * Una Comparación.
- * Lo Informativo.
- * El Humor.

CARACTERÍSTICAS QUE LA DEFINEN

- * Es un espacio de corta duración dedicado a la difusión de un mensaje. Suele durar entre 15 y 30 segundos.
- * Es un mensaje que ha sido preparado y grabado previamente, para su emisión en diferentes programas y emisoras.
- * Está formado por frases, que aparecen acompañadas de música o de ciertos efectos sonoros.
- * Tiene autonomía absoluta (estética y conceptual) en relación al resto de la programación de una emisora radial

ESTA FORMADA POR

- * Llamada de atención
- * Presentación de la situación / el hecho
- * Argumentación a favor de...
- * Una apelación al oyente

Ver
Guion Radiofónico
Ficha Nº 6



El radioteatro

Pautas para la elaboración de un radioteatro

- ✱ Identificar una problemática:
¿De qué va a tratar?
- ✱ Es importante partir del público con el que queremos dialogar para pensar el radioteatro



Elementos de la comunicación de la comunidad
Ver ficha 2

ESCRITURA	Presentación	Contexto	¿Dónde se realizan las acciones? ¿Qué ruidos y sonidos hay en esos lugares? ¿Qué música se escucha de fondo?
		Personajes	¿quiénes son?, ¿qué carácter tienen?, ¿por qué actúan así? ¿qué es lo que este personaje quiere y siente? ¿qué es lo que hace? ¿cómo hablan?
	Desarrollo	Conflictos	¿cuál es el conflicto principal? ¿cómo aparece, cómo va resolviéndose o enredándose? ¿qué solución tiene? ¿qué papel cumple cada personaje en ese conflicto?
	Resolución o Desenlace		¿qué es lo que quiere decirse o transmitirse?



GRABACIÓN	Participantes	Actores	¿Quiénes actúan: la comunidad, los miembro del equipo de salud, otros? ¿quién lo graba? ¿Se edita, quién lo hace?
		Operadores técnicos	¿Quién lo graba? ¿Se edita, quién lo hace?
	Recursos	Infraestructura	¿Dónde lo vamos a grabar? Si lo hacemos en vivo en la radio ¿cuántos micrófonos hay, entramos todos en el estudio?, ¿en que soporte lo grabamos? ¿CD, cassette? ¿cómo los conseguimos?
		Soportes	

EVALUACIÓN	Impresión general	¿Le gustará a la gente, se entiende con facilidad?
	Técnica	¿El sonido es limpio, los efectos sonoros se comprenden, la música acompaña bien?
	Actuación	¿Los personajes parecen reales o fingidos, se transmite el carácter de cada personaje?
	Trama	¿Comienza llamativamente, va creando interés creciente, el final es sorpresivo, o es muy obvio.?
	Contenido en salud	¿Qué quiere decir sobre la salud, se entiende eso con claridad, el mensaje de salud aparece implícito?

¿Cómo producimos materiales audiovisuales?



¿Cuántas veces hemos dicho que "una imagen vale más que mil palabras"? Vivimos en la era de la imagen, pero ya no de las imágenes estáticas de las cavernas, ni de las grandes obras de arte, las imágenes de hoy se mueven y se combinan con sonidos y música. A partir de la unión del lenguaje visual y el sonoro hemos creado un nuevo lenguaje: el audiovisual

El lenguaje audiovisual se basa principalmente en la imagen, pero además está integrado por un conjunto de símbolos y elementos que nos brindan la posibilidad de generar materiales de comunicación para la salud muy atractivos pero, hay que decirlo también, muchas veces difícil de producir.



Este lenguaje se caracteriza básicamente por apelar a nuestros sentidos visual y auditivo; es decir, imagen, sonido y palabras.

Pero en este caso la imagen prevalece sobre lo verbal.

Pero al mismo tiempo no es solo un amontonamiento de imágenes, palabras y sonido sino que todos los elementos que la componen tienen sentido en conjunto.

Existe una gran variedad de productos audiovisuales que pueden utilizarse de distintas maneras en relación a los espacios y circuitos de comunicación



de la comunidad con la que estamos trabajando. Como ya dijimos, cada uno de estos espacio y circuitos va a permitir trabajar los temas de diferente manera difundiéndolos, discutiendo y reflexionando sobre ellos. Para cada una de estas acciones debemos seleccionar los productos audiovisuales mas convenientes.

Para los **espacios de circulación**, que son espacios donde podemos trabajar la **difusión** de los temas, podemos utilizar, por ejemplo, un **spot de promoción**. Estos son productos audiovisuales breves, como pequeñas propagandas, y nos pueden ayudar dar a conocer algunos temas.

Para los **espacios de reunión** buenos para **reflexionar** sobre algunos temas, podemos utilizar el **video debate** sobre alguna temática específica (puede ser sexualidad, violencia familiar o adolescencia, entre tantas). Estos, al igual que los radio debates, son debates que se generan a partir de materiales grabados que se ven grupalmente como parte de actividades de formación o reuniones de grupo. Este tipo de productos cumplen una función no solo informativa, si no que además generan y facilitan el desarrollo de una experiencia de aprendizaje y motivan a que se acerquen a algún tema aquellos que participan de las actividades.

Para los **espacios de concentración**, que permiten la **discusión** de temas, podemos utilizar el **video institucional**, entre los productos más conocidos. En este tipo de productos audiovisuales registramos ordenadamente nuestras diferentes practicas, a partir de diferentes recursos. El registro de nuestras actividades (fiestas, jornadas, eventos, entrevistas, tareas comunitarias) es un buen complemento de nuestro trabajo y nos permite compartir lo que vamos construyendo y aprendiendo con aquellos con los que fuimos vinculándonos.

Independientemente de qué material vamos a utilizar en cada espacio, todos los productos audiovisuales tienen en común algunos elementos y características que es bueno conocer y manejar para que nuestro trabajo sea efectivo. Todos esos elementos combinados forman lo que llamamos: lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual

Como hemos dicho más arriba el lenguaje audiovisual se basa en la imagen, es partir de ella y de acuerdo a como la registramos que elaboramos nuestros mensajes. En relación a la imagen debemos tener en cuenta los planos y ángulos desde los que filmamos, los movimientos de la cámara y la iluminación que tienen las situaciones que vamos a registrar.

Pero además de la imagen, el lenguaje audiovisual se complementa con el sonido. Una mezcla adecuada de estos elementos nos va permitir crear un buen producto de comunicación.

Quizás puedan crear excelentes productos audiovisuales sin conocer demasiado como se llama cada cosa que ponen en práctica, sin reconocer el tipo de plano utilizado o el ángulo desde el que filmaron la entrevista.

De todas maneras vamos a desarrollar brevemente algunos conceptos básicos porque pueden servir como disparadores de nuevas ideas para quienes ya manejamos una cámara o puede hacer que perdamos el miedo si nunca lo hicimos.

*No olviden que las imágenes y los sonidos que elegimos mostrar deben ser coherentes con los códigos de aquellos para quienes creamos el video.
(ver Códigos y lenguajes)*



La imagen: lo que mostramos y lo que no mostramos

Las imágenes que toma una cámara son siempre una selección del camarógrafo, en el cuadradito de una pantalla, elegimos mostrar algunas cosas y dejar afuera otras. El modo en que introducimos pedacitos de realidad en nuestros productos audiovisuales puede hacer que nuestros videos sean más o menos efectivos.

Al filmar una imagen tenemos que tener en cuenta principalmente **los planos y los ángulos, los movimientos de cámara y la iluminación.**

Cuando hablamos de **planos** hacemos referencia a la proximidad de la cámara con la realidad. Podemos mostrar algo de lejos, y entonces entrará en la imagen mucho más del contexto de la situación filmada, o podemos mostrar algo desde bien cerca, y entonces toda la atención estará centrada en una situación, acción o personaje específico.

Cómo regla general para elegir el plano a utilizar, podemos decir que no hay que dejar mucho espacio alrededor de la acción que queremos mostrar. Salvo raras ocasiones, no debe quedar espacio "vacío", donde no suceda nada, alrededor de los protagonistas de nuestro producto. Esto no significa que haya que filmar siempre a dos personas, a veces el protagonista en una situación es un grupo grande de gente...

Los planos más conocidos van de los más lejanos, los intermedios a los más cercanos.

Los **planos más lejanos**, son aquellos en los que la cámara abarca un escenario completo. Por ejemplo: un auditorio, un lugar donde se lleva a cabo una reunión, una sala donde se está realizando una campaña de vacunación.

En este tipo de planos existe mucha distancia entre la cámara y el objeto central de nuestra atención. Se puede mostrar algo muy amplio en donde no se distingan exactamente quiénes están vacunando, por ejemplo, o mostrar las acciones y las personas un poco más en detalle.

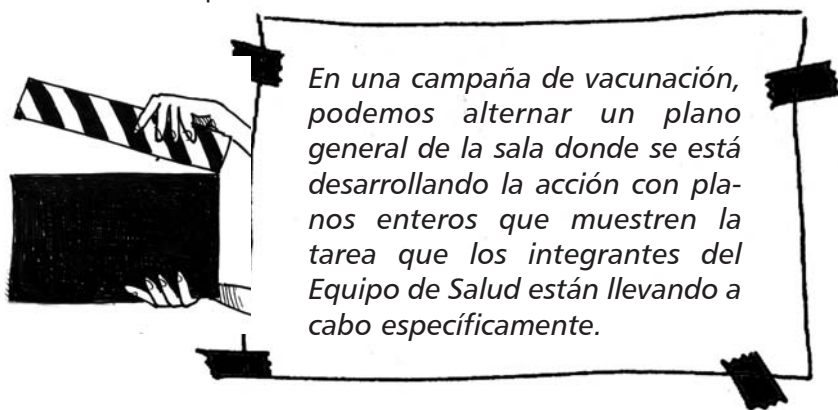
Es recomendable que no utilicemos demasiado este tipo de planos, porque dan la sensación de que el video es lento y por lo tanto resulta aburrido. Llamamos a estos planos generales.



Imaginen el registro de una campaña de vacunación en un solo plano general donde se vea durante 15 minutos una sala repleta de gente vacunándose, seguramente al cabo de 5 minutos nuestros espectadores se van a aburrir y perderán el interés por lo que están viendo.

Los **planos medios** son los que muestran con mayor proximidad a un personaje, y sirven para ver con mayor detalle la acción que el personaje está realizando.

Entre estos están el *plano entero*, que es cuando se muestra a alguien de la cabeza a los pies.



El *plano americano* que es cuando mostramos a alguien desde la cabeza hasta las rodillas. Este plano muestra con más detalle la acción y tiene un valor más expresivo.

El *plano medio*, desde la cabeza hasta la cintura, nos sirve para presentar la acción que realiza un personaje dejando de lado su contexto.

El exceso de planos medios da la sensación de que nuestro personaje está aislado de la realidad que lo rodea por eso siempre es bueno alternar el uso de los diferentes planos. Igual que cuando abusamos de los planos lejanos, si nos excedemos con los planos medios también hacemos que nuestro video se torne muy monótono y aburrido.

Por último están los **planos más cercanos**, como el primer plano que es cuando mostramos al personaje desde la cara hasta el hombro, y el plano detalle, cuando mostramos una parte del personaje, por ejemplo la mano que vacuna, o los ojos llorando.

Estos planos se usan para dar mayor énfasis a una acción o para destacar las emociones de un personaje. Es recomendable que en nuestras producciones este tipo de planos sean cortos y que los intercalemos con otros tipos de planos.

Otro recurso técnico que tenemos que tener en cuenta es la posición de la cámara con respecto a lo que vamos a filmar, es decir, el **ángulo de la cámara**.

Existen distintos tipos de ángulos. El *ángulo normal*, es donde la cámara esta situada a la altura de la mirada de la persona que esta filmando; el *picado* es cuando se pone la cámara mirando la situación o el personaje desde arriba hacia abajo. Este tipo de posición de la cámara genera una sensación de inferioridad, o debilidad de la situación o personajes.

Al ángulo contrario, es decir, la cámara mirando de abajo hacia arriba, le llamamos *contrapicado*. En general este ángulo hace que los personajes y situaciones se vean engrandecidos, y da la idea de poder.

Para terminar la **inclinación** de la cámara es un recurso que deben haber visto en los programas de entretenimiento en televisión, porque da la sensación de vértigo y movimiento de la situación o personajes que queremos registrar.

Otro punto importante ha tener en cuenta es **cómo mover la cámara**. Todos hemos visto algún video casero (el de las vacaciones o el video de la despedida de Pirulo cuando se fue a España, e incluso la filmación que hizo un compañero de la última actividad que hicimos en el Centro de Salud) donde la cámara se mueve sin sentido dejando afuera la situación filmada. Eso rápidamente produce cansancio y desinterés en lo que estamos viendo.



Hay muchas posibilidades, la cámara puede moverse sobre si misma, de un punto a otro, o bien desplazándose con nosotros para registrar toda una situación.

Pero nada de sacudirla como si estuviéramos regando el jardín! Debemos mover la cámara suavemente.

Otra cosita: si bien el uso del zoom es un buen recurso técnico para alejar y acercar objetos o personas sin desplazar la cámara, no es aconsejable utilizarlo en exceso, porque solo vamos a lograr cansar visualmente, confundir y marear a nuestros espectadores.

Por último en relación a la imagen y ya casi para filmar como profesionales, hay que tener en cuenta algunas cositas referidas a la iluminación. Cuando vayamos a filmar en un recinto cerrado (sala, salón de actos, pieza) tenemos que fijarnos que exista suficiente luz como para que la imagen no salga muy oscura. Si el lugar tiene poca luz, tenemos que intentar iluminarlo artificialmente. Hay muchas formas de hacerlo, iluminando directamente a los personajes, haciendo que la luz rebote en una pared... en la medida de lo posible hagan una prueba antes y vean como sale.

°Ojo! También hay que fijarse que los espacios no estén muy iluminados porque demasiada luz pueda "quemar" nuestras imágenes y hacer que se vea todo blanco. En esos caso debemos reducir las fuentes de luz con cortinas, paneles, afiches, etc.

Si la filmación se realiza en el exterior, tengan en cuenta que la luz cambia según la hora del día y si está, por ejemplo, muy soleado o nublado como para llover.

Recuerden que no es lo mismo dejar la cámara en una posición fija, que mostrar las cosas con movimiento, desde distintos ángulos e inclinaciones que ayuden a transmitir cosas más allá de las palabras y que lo que se registra sea más interesante para el espectador.



Algunos consejitos generales

Para que nuestros productos sean claros y el posible trabajo de edición más sencillo es interesante tener en cuenta algunas cositas generales.

A diferencia de los grandes directores de cine que ya tienen planificado exactamente lo que van a filmar, nosotros por lo general vamos construyendo el relato audiovisual a medida que suceden las cosas, por eso no es bueno grabar con un solo ojo abierto, porque podemos perder detalles valiosos de lo que está sucediendo.



°Y además nos podemos tropezar y quedarnos sin cámara y sin camarógrafo!

A veces nos dejamos ganar por la fascinación de la cámara y queremos incluir todo. Después tenemos dos horas de cosas secundarias y quince minutos de lo que verdaderamente queríamos mostrar. No filmen cosas que no contribuyen a lo que queremos mostrar.

En general no hay que hacer tomas de más de quince segundos y menos de cinco. Ese es más o menos el tiempo prudencial para introducir algún cambio en la imagen que dinamice la filmación: otro plano, un movimiento de cámara, o algún otro recurso de los que vimos.

°Y no se olviden de apagar la cámara, una vez que hayan captado lo que querían, para no seguir filmando cosas sin sentido!



Sonido: ruidos, música y palabras.

El sonido es un aspecto importantísimo del lenguaje audiovisual y complementa la imagen. Si falla, las imágenes por si solas no nos servirán de mucho, porque serían muy aburridas de ver.

Aunque técnicamente podríamos hacer divisiones más exhaustivas, para que nos entendamos rápidamente vamos a decir que el sonido

comprende las palabras, lo que dicen los personajes de nuestra filmación; el sonido ambiente, es decir todo los ruidos que se oyen en cualquier lugar; y la música que podemos agregar después si es que editamos nuestros videos.

No es mucho lo que vamos a decir sobre esto, porque en general requiere de demasiados conocimientos técnicos y de la tecnología específica para hacerlo. Es probable que tengan que pedir ayuda para editar sus productos audiovisuales...

De todas formas recuerden que tanto el sonido como la música tienen un papel importantísimo en la creación de los ambientes que estamos filmando, ambos deben ser considerados elementos fundamentales en la filmación.

Si van a utilizar solo el sonido ambiente y es importante que se registre lo que dice la gente que aparece en el video, asegúrense de que la cámara tenga un buen micrófono. Si no es así, la mayoría de las cámaras permiten agregar micrófonos para amplificar la recepción. Es realmente muy difícil seguir con interés un relato audiovisual en que no se escucha lo que dicen los protagonistas...

Si el material va a ser editado, dedíquenle un tiempo a la elección de la música porque crea y enfatiza las emociones que queremos transmitir. Para esto, la música debe ser acorde a la situación que estamos filmando.

Aquí también es importante tener en cuenta los gustos musicales de aquellos a quién está dirigido el producto, un video para la campaña de vacunación dirigido a niños no puede tener como música temas románticos de los '80...



°Eviten caer en lugares comunes! Siempre conocemos a alguien que es fanático de la música y tiene miles de discos... pídanle ayuda, seguramente podrá acercarnos algunas propuestas diferentes a las canciones que suenan todo el día en las radios.

El guión audiovisual

Trabajar de manera ordenada, va a simplificar nuestro trabajo y a reducir los costos. Por eso debemos planificar lo que se va a hacer. En este caso lo que tenemos que prever es aquello que vamos a decir y escuchar, y las imágenes que queremos mostrar y el modo de mostrarlas.

Para eso, el guión es una herramienta imprescindible para quienes trabajan con el lenguaje audiovisual.

El guión, un instrumento que también utiliza la radio, **es la forma en que se presenta de manera escrita una producción audiovisual**. Es una organización previa de la filmación, en donde registramos en palabras lo que luego vamos a hacer con la cámara.

Antes de sentarnos a escribir el guión de la producción audiovisual, lo primero que debemos hacer es desarrollar el argumento de lo que vamos a filmar para después desgranarlo en partes y plasmarlo en el guión en términos de imágenes sonido e iluminación.

Un vez definido lo que queremos contar, en el guión audiovisual se registran todos los detalles, hasta los más mínimos, de cómo se van a captar las imágenes, qué música, diálogo, silencio le corresponde a cada imagen y en qué lugar, día, hora va ser tomada esa imagen, a quiénes o qué se va a filmar, etc.

Para eso contamos, en los guiones más simples, con dos columnas: En una vamos a consignar todo lo relativo a la imagen (planos, movimientos de cámara, ángulos) y si la filmación se va a realizar en interiores o exteriores.

En la otra columna vamos consignar todo lo relativo al sonido, a lo que vamos a escuchar.

Si fuéramos a registrar una campaña de vacunación que vamos a llevar adelante podríamos escribir el guión de la siguiente manera:



TITULO: CAMPAÑA DE VACUNACION	
PRODUCTO	Video institucional, Spot de promoción, video debate
TEMA	vacunación contra la rubéola
IMAGEN	SONIDO
INTERIOR. CARTEL CAMPAÑA DE VACUNACION - DIA - La cámara toma en PP el cartel por 10"	Tema musical: Todas las mañanas son algo bueno - Lerner 10"
EXTERIOR - ENTRADA AL DISPENSARIO- DIA - La cámara hace un paneo desde la calle a la puerta de ingreso tomando a la gente que va llegando en un PG	Continua Tema musical: Todas las mañanas son algo bueno - Lerner 15"
EXTERIOR - ENTRADA AL DISPENSARIO- DIA - La cámara se acerca a la gente con PM	Sonido: se escucha la voz off del LOCUTOR : ¿Vienen a vacunarse? MUJER : SI, con los chicos
Y así hasta desarrollar todo el registro de la campaña.....	

Referencias: PP= Primer Plano - PG= Plano General - PM = Plano Medio.

Cómo en todos los guiones que podemos desarrollar nosotros, más que las convenciones sobre el modo usual de escribir un guión audiovisual lo importante es encontrar un modo que nos sirva en nuestra práctica.

El uso del guión no es caprichoso, verdaderamente simplifica el trabajo a la hora de empezar a filmar, si este no les sirve, encuentren su modo de escribir el guión pero utilicen la herramienta porque les ahorrará trabajo y dinero.



Tres productos audiovisuales para trabajar la comunicación para la salud

En este capítulo hemos visto nociones generales que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar productos audiovisuales para el trabajo en promoción y atención primaria de salud.

Además desarrollamos algunas claves para que ese trabajo se ordene previamente a partir de un guión audiovisual que nos permita trabajar de manera más prolija y efectiva.

Como se habrán dado cuenta, este lenguaje puede ser muy útil para nuestro trabajo, aunque es bastante complejo lograr productos de calidad.

Igual que en el desarrollo de productos en otros lenguajes como el radiofónico, hay que poner en marcha la imaginación y creatividad para combinar imágenes, sonidos y palabras en un producto que sirva para dialogar y vincularnos con aquellos que se acercan a nosotros.

En este manual, y como lo hemos visto arriba, vamos a compartir algunas herramientas para la realización de tres productos audiovisuales

específicos que nos pueden servir de herramientas de trabajo con nuestra comunidad. Hablamos del:



video debate



video Institucional



spot de promoción

El tipo de producto audiovisual más conveniente para cumplir con nuestros objetivos en el diálogo con nuestra comunidad, se determina a partir de la elaboración de nuestro Plan de Comunicación.

Siempre definimos nuestro producto en función de que vamos a hacer con él, en donde va a ser mostrado y cuales son los intereses y necesidades de aquellos a los que está dirigido.

Como ya vimos en el capítulo 3, para esto es necesario realizar previamente una investigación temática (¿sobre qué vamos a dialogar? ¿Qué vamos a decir?) y diagnóstica (¿con quiénes nos queremos comunicar?), para así definir los ejes conceptuales, pedagógico y comunicativo del producto que vamos a realizar.

Video debate: una herramienta para la discusión colectiva

Los videos debate son todos aquellos videos que podemos utilizar para generar debates sobre temas específicos. Pensemos por ejemplo en temas como la violencia familiar, educación sexual, alimentación, etc. No son solo informativos de estas temáticas, si no también sirven de disparador para la reflexión.

El video debate como herramienta educativa, nos brinda muchas posibilidades; como la de mostrar en escasos minutos procesos naturales o sociales que demandan mucho tiempo; observar fenómenos invisibles a los ojos (como aquellos que muestran los procesos biológicos de la reproducción sexual); exponer hechos, conceptos o conductas en esquemas y/o dibujos (como el de la higiene bucodental), especialmente si se trata de habilidades que se deben enseñar; presentar testimonios de referentes creíbles de la comunidad que puedan llamar la atención ante

alguna temática; representar, dramatizar alguna escena de la vida cotidiana que puede ayudar a la audiencia a reconocerse en ciertos temas y aprender a actuar ante ellos (como el caso de videos sobre violencia familiar).

Si bien muchos de estos videos podríamos realizarlos nosotros con nuestro manejo mínimo del lenguaje audiovisual, la necesidad de contar con equipos técnicos (cámara, película, isla de edición, mezcladora de sonido), y con recursos económicos para llevarlo a cabo, hace que muchas veces sea muy difícil o imposible.

Por ello, es importante saber que podemos ahorrar tiempo, y dinero utilizando materiales ya editados por asociaciones u organizaciones que se dedican específicamente a ello. Si buscamos con tiempo y algo de paciencia por temáticas en catálogos, bibliotecas e Internet vamos a encontrar muchos materiales con los cuales trabajar adecuadamente en instancias de debate.

Para que las actividades de debate verdaderamente sirvan como instancias educativas, es importante no solo encontrar el material adecuado que se acerque lo mas posible a la identidad de nuestra comunidad, sino también generar una guía de reflexión para trabajar después de haber visto el material; así facilitamos la comprensión de los temas que estamos tratando y aprovechamos al máximo el video elegido.



Recuerden que un debate sobre una temática específica puede desarrollarse en diferentes grados y niveles. A veces trabajaremos sobre el nivel de las sensaciones, sentimientos e impresión que causó el material; y otras veces podemos hacerlo en el nivel de los contenidos, que es la reflexión concreta del tema que propone el material.

Spot de promoción: la cuña audiovisual

El spot de promoción consiste en pequeños avisos sobre temas concretos.

Se pueden realizar a partir de dibujos, textos o dramatizaciones, y el objetivo es justamente promocionar algo difundiéndolo por algún canal o en algún evento. Por ejemplo, podríamos utilizarlos al empezar la función de cine del pueblo o del barrio, o combinados con otros productos en las salas de esperas de los centro de salud pero también de otras instituciones (bancos, municipios, etc)

Cuando piensen y escriban el guión tengan en cuenta que este tipo de productos se va a utilizar en espacios de circulación, así que el mensaje debe ser bien claro y concreto.

Solo se trata de lanzar la punta para instalar o informar sobre algún tema específico, así que tenemos que lograr captar la atención del espectador, por lo que imagen y sonido deben estar bien ensamblados. Para que el resultado sea igual que en el spot radiofónico un mensaje global, claramente identificable como tal por el público.

Suele tener algunos componentes básicos que conforman su estructura:

- ✱ Llamada de atención
- ✱ Presentación de la situación / el hecho
- ✱ Argumentación a favor de...
- ✱ Una apelación al oyente
- ✱ Alguien que lo firme o se identifique como el realizador del spot



La mayoría de las cosas que vimos sobre el uso y las potencialidades del Spot radiofónico se aplican a este producto revisen el desarrollo. La cuña o spot radial: el mensaje machacador del capítulo de lenguaje radiofónico.

Video Institucional: presentarse en sociedad

El video institucional es una herramienta para la promoción y descripción de las organizaciones. Sirve para explicar, describir y resaltar las actividades que realizamos y nuestras características como grupo o al menos un aspecto específico que deseemos resaltar por algún motivo.

El video Institucional es además de una presentación para otros, un registro de nuestras actividades: fiestas, jornadas, eventos, entrevistas, tareas comunitarias.

En estos casos el video institucional es doblemente importante, sirve de documento histórico de los actividades que realiza el Equipo de Salud y la comunidad; y al mismo tiempo puede servir para revivir lo trabajado grupalmente, analizar y evaluar la actividad para mejorarla en próximos eventos.

Es uno de los productos audiovisuales más utilizado en tareas como las nuestras, debido a que es relativamente fácil realizarlo, a la necesidad que tenemos de registrar nuestras actividades y a que siempre es divertido y gratificante ver lo que hicimos y quienes estaban presentes en esa ocasión.

Aunque muchas veces toda la producción de este tipo de registros, tiene mucho de video casero, es bueno que estemos atentos a algunas recomendaciones para que esos registros nos permitan también compartir nuestras acciones no solo con quienes ya nos conocen y probablemente estuvieron ahí, sino también con otros a quienes nuestras prácticas pueden resultarles inspiradoras o de gran ayuda para sus propias tareas.

Si vamos a filmar un encuentro, evento, taller, (donde hay mucha gente y la acción se focaliza en dos o tres personajes), debemos recordar que es necesario que la comunidad se involucre en el proceso de producción y participe en la elaboración de este registro. Si todos pueden usar las herramientas o colaborar en algo, la cámara pasa a ser un integrante más del grupo, y evitamos los posibles rechazos y vergüenza que da que otro te filme.

Podemos pedir colaboración para iluminar la sala, poner la música y realizar algunas tomas del evento.

Recuerden los consejos que vimos más adelante: filmar todo el evento

en un solo plano y sin movimiento puede resultar aburrido, vayan alternando los planos generales del público y la sala donde se hace la reunión, con planos medios en donde se resalte la acción de quien está exponiendo, vacunando o actuando.

Hay que tener en cuenta también que un video de más de quince minutos con una misma actividad, resulta cansador. Por eso, si solo vamos a registrar una actividad, es bueno que pensemos antes de prender la maquina ¿Qué es lo que vamos a filmar? y armemos un pequeño guión que sintetice lo que vamos a hacer. Quizás este guión no va ser exhaustivo, porque mucho va a depender de lo que vaya pasando durante el evento, pero podemos pensar cómo vamos a empezar y cómo vamos a terminar, si va a hablar alguien o no, y cosas como esas.

Esto nos va a evitar que filmemos todo por las dudas y al final después haya que ponerse a editar o que termine guardado en un cajón porque nadie quiere ver dos horas de gente vacunándose...

Si vamos a realizar una entrevista, pensemos que lo más importante es el entrevistado y lo que esta diciendo, de todas maneras para no dejar fija la cámara en quien esta dando la entrevista, es bueno alternar los planos generales del lugar donde se esta llevando a cabo la entrevista, con planos medios y primeros planos del entrevistado. Por ejemplo podemos filmar el detalle de las manos mientras la persona habla.

Las entrevistas con personas idóneas en ciertos temas o con personajes con los que la comunidad se siente identificada nos pueden servir para generar discusiones posteriores sobre determinadas temáticas. De esta forma nuestro video institucional también puede ser usado en una instancia de video debate...



Para ilustrar de que manera podríamos poner en juego algunas de las cosas que estamos viendo en este capítulo, veamos el ejemplo de una campaña de vacunación.

La misma se va a desarrollar durante toda la mañana en la sala del dispensario de nuestra localidad, para comenzar la filmación no nos olvidemos de revisar si la iluminación de la sala es la correcta, para que las imágenes salgan nítidas. Sería bueno comenzar filmando en un primer plano y brevemente algún cartel de la campaña de vacunación, para ubicar al espectador. Cortamos esta toma y podemos retomar con planos generales del exterior del centro de salud; después algunas tomas generales de la gente llegando al dispensario para vacunarse, alternándolas con pequeñas entrevistas filmadas con planos medios de la gente diciendo porque se acercan a vacunarse. Una vez que tengamos estas tomas podemos pasar al interior y hacer tomas generales de la sala donde están empezando a vacunarse y variarlas con planos medios de los integrantes del Equipo de Salud que están realizando la vacunación, y de los mismos pacientes. Se pueden mostrar que hace la gente mientras espera, las charlas, los juegos de los chicos, encontrar aquellas imágenes que, como fotos en movimiento transmiten el momento.

Siempre es bueno que todo tenga cierto aire a juego y a diversión, eso hace perder el miedo y acerca a la gente a actividades como las que pretendemos realizar. La alegría es siempre un buen aliado de la elaboración de productos de comunicación para la prevención y promoción de salud.





El Lenguaje Audiovisual

SE BASA EN LA COMBINACIÓN
DE IMÁGENES Y SONIDOS

Para trabajar desde lo visual y lo sonoro no podemos desconocer los códigos de aquellos con quienes dialogamos.

Ver
Lenguajes y
Códigos
Capítulo 2

Para los **espacios de circulación** que son espacios para la **difusión** de temáticas se puede recurrir a los **spot de promoción**.

Para los **espacios de reunión** que son espacios para la **reflexión** de temáticas se puede recurrir a los **videos debates**.

Para los **espacios de concentración** que son espacios para la **discusión** de temáticas se puede recurrir al **video institucional**.

Ver
Los espacios
y Circuitos
Capítulo 2

Los elementos en que podemos desarmar el lenguaje audiovisual son:

- * Los planos, con esto hacemos referencia a la proximidad de la cámara con la realidad. Existen los planos generales, los planos medios y los cercanos.
- * Los ángulos, es la posición de la cámara con respecto a lo que vamos a filmar. Hablamos de ángulo normal, picado y contrapicado.
- * Los movimientos de cámara.
- * La iluminación.
- * El sonido: palabras, música y sonido ambiente.

Para que los productos audiovisuales sean atractivos y dinámicos, hay que considerar que:

- No hay que dejar mucho espacio vacío alrededor de la acción que queremos mostrar.
- Tenemos que combinar distintos planos, considerando nuestro objetivos, pero también el interés de nuestro público.
- Las diferentes posiciones en las que ponemos la cámara en relación a lo que estamos filmando, le pueden dar a nuestro producto ritmo y dinamismo.
- Debemos mover la cámara suavemente. Sin sacudirla.
- Hay que fijarse que no haya ni muy poca, ni demasiada iluminación.
- Tenemos que grabar con los dos ojos abiertos
- No hay que filmar cosas que no contribuyen a lo que queremos mostrar.
- No hay que hacer tomas de más de 15 segundos y menos de 5
- Apagar la cámara, una vez que grabamos lo que queríamos
- Cuidar el sonido y la música para que se oiga bien y sean pertinentes con lo que queremos decir.

La mejor manera de ser ordenados y prolíjos es escribiendo lo que vamos a hacer... para eso hay que escribir UN GUIÓN

Ver
Guión
Audiovisual



El guión audiovisual

Es la forma en que se presenta de manera escrita una producción audiovisual. Una organización previa de la filmación, en donde registramos en palabras lo que luego vamos a hacer con la cámara.

Se registran hasta los más mínimos detalles, de cómo se van a captar las imágenes, qué música, diálogo, silencio le corresponde a cada imagen y en qué lugar, día, hora va ser tomada esa imagen, a quiénes o qué se va a filmar, entre otras cosas.

TÍTULO: VA - CUNA: Salud para tu bebé	
PRODUCTO	(Video institucional, Spot de promoción, video debate)
TEMA	(vacunación contra la rubéola)
IMAGEN (aquí van las indicaciones para la cámara)	SONIDO (aquí van las indicaciones sobre sonido, música y palabras)
Se consigna el lugar: INTERIOR /EXTERIOR . Se consigna lo que se va a filmar en mayúsculas: CARTEL CAMPAÑA DE VACUNACION Se consigna el momento: DIA - Se consigna la acción de la cámara: La cámara toma en PP el cartel por 10"	Se consigna lo que se va escuchar en el momento en que se muestre esa imagen: Tema musical: Todas las mañanas son algo bueno - Lerner 10"
- ENTRADA AL DISPENSARIO- DIA - La cámara hace un paneo desde la puerta de ingreso hacia la calle tomando a la gente que va llegando en un PG	Continua Tema musical: Todas las mañanas son algo bueno - Lerner 15"
EXTERIOR - ENTRADA AL DISPENSARIO- DIA - La cámara hace un paneo desde la calle a la puerta de ingreso tomando a la gente que va llegando en un PG	Continua Tema musical: Todas las mañanas son algo bueno - Lerner 15"
EXTERIOR - ENTRADA AL DISPENSARIO- DIA - La cámara se acerca a la gente con PM	Sonido: se escucha la voz en off del LOCUTOR : ¿Vienen a vacunarse? MUJER : SI, con los chicos
Y así hasta completar todo el registro...	



¿Cómo producimos materiales gráficos?

En los materiales gráficos combinamos palabras escritas e imágenes. Hablamos de afiches o carteles, volantes, trípticos, folletos, diarios murales y boletines, entre otros.

Son productos que no requieren demasiada tecnología ni conocimientos técnicos para elaborarlos. A pesar de eso, hay que tener en cuenta una serie de aspectos en su realización para garantizar que sean efectivos cuando ya estén en la calle.

Si lo logramos, nos permiten informar, instalar algo públicamente, plantear problemas, facilitar debates, convocar a actividades, a un bajo costo.

También nos permiten ahondar, con aquellos con los que los compartimos, en los conocimientos que tenemos sobre algún tema o problema. Además, con buenos productos y un trabajo de apoyo, podemos generar una reflexión más acabada y profunda.

Como vemos este tipo de materiales nos permiten una gama muy amplia de posibilidades y en la mayoría de los casos con poco dinero se puede llegar a muchas familias de la comunidad. Por ejemplo, fotocopiando un volante.

Pero además de eso, tienen vigencia en el tiempo, son un documento que nos queda y que podemos volver a leer una y otra vez. Los materiales gráficos nos permiten "fijar" contenidos a lo largo del tiempo a través de las relecturas y las discusiones con mayor eficacia y comodidad para el uso que los materiales radiofónicos y audiovisuales.

Por todo esto, este tipo de materiales generalmente son los que más usamos como equipos de salud y porque muchas veces nos sentimos más capacitados y cómodos para realizarlos.

Sin embargo, cuando empezamos a trabajar en las distintas comunidades nos damos cuenta que mucha gente no puede leer nuestros productos.



A diferencia de los productos audiovisuales y radiofónicos, la gran limitación de los materiales gráficos es que necesitan una serie de conocimientos previos para poder ser leídos.

Los altos índices de analfabetismo y el bajo hábito de lectura que hay en la mayoría de las comunidades en las que muchas veces desempeñamos nuestras tareas, hacen que todo el trabajo que ponemos en escribir y armar nuestros materiales sea en vano. A esto se suma que a partir del auge de la televisión, los materiales gráficos han perdido capacidad movilizadora en la gente, sobre todo si se los usa como única estrategia.

Pero podemos sortear estas limitaciones. Por ejemplo asentando la construcción del mensaje en la imagen, para que sea ésta la que exprese fuertemente lo que queremos decir.

Si construimos nuestros materiales buscando un equilibrio entre las palabras y las imágenes que tenga en cuenta las capacidades e intereses de nuestros futuros lectores, seguramente lograremos productos más atractivos que despierten curiosidad e interés.

Claro que esto no permite que accedan a nuestra propuesta quienes no pudieron aprender a leer, pero al menos llegaremos a quienes leen poco y quizás hasta generemos preguntas que puedan ser contestadas a través de la charla o la consulta.

Con una buena estrategia de comunicación basada en la gráfica callejera, podemos ganar el espacio público de la comunidad y generar inquietud en poco tiempo. En general los productos gráficos tienen una amplia llegada a la comunidad, si garantizamos una buena distribución. Además en muchos casos, la entrega de materiales como folletos en forma personal, puede permitir una instancia de diálogo cara a cara que debe ser aprovechada.



Si todo nuestro trabajo en comunicación se agota en imprimir y distribuir productos, lo más probable es que no logremos comunicarnos realmente con nadie.

Los materiales que producimos tienen que ser parte de una estrategia más amplia que se asiente en el trabajo con la comunidad y la gente con la que nos vinculamos

Es importante recordar que los distintos productos gráficos pueden ser utilizados de distintas formas en relación a los espacios y circuitos de comunicación de la comunidad en la que trabajamos. Cada uno de esos productos nos permite desarrollar mejor unos objetivos que otros, según el lugar y el momento en el que los trabajemos. Para lograr construir vínculos sólidos con los integrantes de nuestra comunidad, es útil saber qué se puede esperar de los distintos tipos de espacios y circuitos de comunicación que la atraviesan (Los espacios y circuitos - Capítulo. 2)

Solo a manera de ejemplo podemos decir que para los **espacios de circulación** que son espacios donde se puede trabajar la **difusión**, se puede recurrir a los **Afiches** que sirven para lograr **impacto** o llamar la atención sobre temas o problemas.

Para los **espacios de reunión** que son aquellos espacios donde se puede trabajar la **reflexión** sobre determinadas temáticas recurrimos a materiales que nos ayudan a generar y profundizar **debates** a partir de trabajos grupales como parte de actividades de formación o reuniones de grupo. Un producto útil en estos casos podrían ser las **cartillas**.

Para los **espacios de concentración** se puede recurrir a **volantes** o **folletos** para **informar** sobre las problemáticas que se quiere trabajar o para invitar a una actividad que organicemos.

Cada situación merece un análisis de las posibilidades que ofrece cada producto, recordando que cada uno de ellos (por ejemplo un volante) puede ser utilizado en distintas circunstancias y momentos.

Pero cualquiera sea el espacio en que se los utilice, todos los productos

tienen en común un modo de construir los mensajes. Existen algunos criterios generales que es bueno tener en cuenta.

Esas reglas o criterios dan forma a lo que podemos llamar el **lenguaje gráfico**, es decir el modo en que se articulan las palabras, las imágenes, los espacios en blanco y la distribución de cada uno de estos elementos en el espacio que disponemos.

El lenguaje gráfico

El lenguaje de la gráfica está basado en la combinación de la palabra escrita con la imagen.



Pero ¡atención!, muchos materiales gráficos están elaborados como si no estuvieran dirigidos a nadie, donde pareciera que lo importante solo es quién habla y lo que esa persona tiene para decir.

Para que las imágenes y las palabras de nuestros productos interpelen a nuestros interlocutores tenemos que ser capaces de establecer relaciones de cercanía con ellos. Para eso es bueno recuperar las experiencias y el contexto en el que se desarrolla la vida de nuestra comunidad: utilizando ejemplos, anécdotas, experiencias, juegos de palabras, chistes, relatos y otras tantas formas que usamos cuando hablamos cotidianamente. (ver Lenguajes y Códigos).

Cuando decidimos producir materiales gráficos iniciamos un proceso de elaboración que tiene diferentes etapas. Todas son importantes a la hora de entablar efectivamente un diálogo desde la gráfica. Este camino tiene cuatro instancias centrales y es común a todos los productos, un afiche, una cartilla o un volante, aunque cada uno tenga sus particularidades.

1. El punto de partida es la de producción del contenido. Aquí vamos a

hablar de la búsqueda y construcción del texto y de las imágenes con las que vamos a trabajar

2. El segundo momento es el de la diagramación o diseño. Aquí es cuando vamos a organizar lo producido en una superficie dada (cartel, folleto, volante, boletín, revista, etc). Es cuando organizamos los diferentes elementos que vamos a presentar: texto, imágenes, espacios en blanco.

3. Después llega el momento de la impresión, que es cuando vamos a poner en papel lo que diseñamos y podremos ver el producto final.

4. Y finalmente, si no queremos que los materiales solo sirvan para prender el fuego para el asado, tenemos que pensar en el momento de la distribución.

*Bueno... Entonces
vamos paso a
paso.*



1 . La producción de contenido: lo primero es ¿qué queremos decir?

La palabra escrita

Para empezar tenemos que reunir toda la información que queremos trabajar en el producto.

Seguramente hay un montón de cosas que queremos compartir, pero no podemos hacer productos gigantescos, enciclopedias de varios tomos para cada tema a trabajar. Por eso hay que encontrar la forma más breve y eficaz de presentarla, pero asegurándonos de que esté todo lo que necesitamos contar.

Lo primero que vamos a hacer es determinar el orden de importancia de la información que presentaremos. Para esto tenemos que pensar siempre en nuestros interlocutores: *¿qué queremos producir en el que lee? ¿qué elementos debería ver primero? ¿qué podría estar haciendo*

cuando se encuentre con nuestro material?



Por ejemplo, en un afiche que difunde una actividad es imprescindible destacar el lema o consigna que convoca más que los detalles de una reunión, aún cuando el propósito del cartel es dar publicidad al acontecimiento. El que lee un afiche callejero está caminando o viene en el auto prestando atención a otras cosas y no se detiene. Tenemos que darle una información breve y que llame su atención aunque esa información no sea muy completa...

Existen algunos elementos que nos ayudan a producir esos efectos y que facilitan la lectura de los materiales. Estos son algunos elementos centrales que pueden estar presentes en todo material gráfico:



El título: resume lo más destacado de lo que queremos comunicar. Un buen título es aquel que combina diversos elementos de información y atracción. Da un pantallazo de lo que trata el texto e invita a leerlo.



La bajada: es un párrafo en el que desarrollamos las ideas centrales del planteo que trabajamos en el material. Generalmente está ubicado luego del título al comienzo del desarrollo.



El cuerpo del texto. Donde se desarrolla los argumentos o ideas secundarias del tema o problema que estamos trabajando.



Una consigna o frase que exprese el mensaje que queremos comunicar. Se usan en general para cerrar las distintas partes del texto.










La información de apoyo. Es la información concreta que debe estar sí o sí. Aunque no es la idea central de nuestro mensaje. Por ejemplo, la información sobre cuándo, dónde y a quién vamos a vacunar o realizar el taller sobre salud sexual y reproductiva.

Al redactar los mensajes para nuestros materiales gráficos no se olviden que además de ser leídos también deben ser comprendidos.



Para que los mensajes sean comprendidos con facilidad:

-  Utilicen palabras y frases claras, sencillas, concisas, concretas y directas. No hay que usar palabras técnicas. En el caso de que fuera inevitable debemos explicar bien qué quieren decir.
-  Escriban oraciones y párrafos cortos para facilitar la lectura. Cuando la longitud de las frases aumenta, la lectura del texto se hace más difícil. Se ha comprobado que ocho palabras por frase hacen más fácil de comprender a un texto.
-  Revisen la cantidad de información que se va a presentar en cada material. Sean conciso y eliminen lo que genere confusión. Cada frase debe expresar una idea o una información. Debemos priorizar las palabras concretas, fáciles de representar mentalmente más que las de contenido abstracto.
-  Empleen expresiones cotidianas, por más serio e importante que sea el tema tratado. Escribir coloquialmente facilita la lectura y la acerca al lector más desinteresado.
-  Siempre es importante poner un toque creativo a nuestra producción. Podemos usar título y subtítulos grandes, atractivos, con algún grado de picardía, de juego... y, ¿por qué no?, también de poesía.
-  Diríjanse a los interlocutores de manera que resulte agradable de leer. Podemos escribir nuestros materiales como si estuviéramos hablando con ellos, en un estilo directo, utilizando verbos en segunda persona o en primera del plural.
-  También podemos poner en boca de algún personaje lo que queremos decir. Este personaje puede ser ficticio o real.

Así, por ejemplo, podemos recoger la voz de algún vecino, de algún especialista, el testimonio de alguna mujer; o bien crear un personaje y hacer que él sirva de hilo conductor de la comunicación.

El criterio general consiste en buscar la mayor simpleza posible en la elaboración de nuestros materiales gráficos. Mientras más complejos son los materiales más difíciles es leerlos. Hay que evitar que terminen en el primer tachito de basura o que la gente pase de largo sin leerlos.



Si logramos llegar a nuestros interlocutores se potencia nuestro trabajo de comunicación.

Las imágenes

Como todos sabemos, hoy en día, la imagen juega un papel muy importante a la hora de comunicar.

Por un lado, embellece los productos y completa la información que contiene el texto; pero además el valor informativo de una imagen es, con frecuencia, superior al de muchas líneas de texto. La imagen es una excelente forma de explicar algunas ideas que queremos expresar y, en algunos casos, hasta puede sustituir explicaciones complejas o difíciles.

Cuando hablamos de imágenes nos referimos a:

- * Fotografías
- * Dibujos
- * Mapas
- * Pinturas
- * Logotipos
- * Caricaturas
- * Diseño del texto

Pero no todas las imágenes sirven en cada ocasión. Muchas veces las imágenes terminan siendo incomprensible y haciendo más confuso el material.

Por ejemplo, tenemos que tener en cuenta que en los productos gráficos que elaboramos no siempre es posible usar fotos, ya que los medios que generalmente contamos para la impresión, como las fotocopias, hacen que el resultado final no sea óptimo.

Sin embargo, las fotos pueden suplantarse por dibujos. Al ilustrar de este modo, hacemos más atractivos nuestros mensajes y más fáciles de comprender. Incluso gracias a la expresividad que puede trabajarse en un dibujo es posible reforzar una opinión sobre determinado asunto. Piensen sino en las caricatura humorísticas de los diarios en donde con un solo gesto se expresa toda la personalidad de un personaje...

Por otra parte, la inclusión de dibujos a nuestros materiales tiene el valor de reproducir la labor creativa de los miembros del grupo y de alentar su expresión.



En general, cuando elijamos las imágenes tengamos en cuenta también que deben complementar lo que decimos con las palabras, sino es como borrar con el codo lo que escribimos con la mano.

Por ejemplo, si lo que queremos decir es que para vivir mejor es necesario tener en cuenta ciertos cuidados de la salud, deberemos usar imágenes de personas que claramente reflejen ese "vivir mejor", no tendrá sentido que la imagen sea de personas visiblemente tristes.

Un archivo de imágenes

Un archivo de imágenes, como su nombre lo indica, es una recopilación de imágenes que tenemos a disposición para cuando haga falta diseñar algún material. De esta forma nos evitamos las búsquedas en los momentos en que el tiempo apremia y estamos llenos de otras tareas.



Hacer nuestro propio archivo de imágenes puede ser un instrumento que nos facilite la tarea de elaborar materiales, y por otro lado nos organice el registro fotográfico de nuestras actividades.

¿Qué puede tener este archivo? En este archivo podemos incorporar dibujos, que saquemos de revistas o de Internet. Tenemos que buscar sobre todo dibujos de línea porque si tiene muchos colores o grises cuando los fotocopiemos se van a "empastar" y pierde mucha calidad la imagen.

Es importante que las fotos que hagamos de nuestras actividades o de las que organicen otros actores de la comunidad formen parte de este archivo.

¿Cómo podemos ordenar las imágenes? Podemos ordenar las imágenes por temas, o por líneas de acción que tenga el equipo de salud. Por ejemplo tener una sección de ilustraciones sobre el chagas, otra sobre salud sexual y reproductiva, y así... esta carpeta puede ser en papel o scannear las imágenes y tenerla en la computadora.

Armar el archivo es una tarea sistemática, para la cual podemos designar un responsable del equipo...

2. El diseño o diagramación del material: ahora hay que darle forma al asunto

Diagramar es componer gráficamente los contenidos del material que queremos producir.

Con una correcta diagramación lograremos sostener la atención de nuestros interlocutores, hacer fácil y agradable la lectura, privilegiar unos textos en relación de otros y utilizar recursos gráficos que hacen accesible las ideas más complejas que queremos trabajar.



Para decidir sobre nuestro diseño o diagramación, es conveniente partir de cinco preguntas básicas:

➤ **¿Qué tipo de material vamos a diagramar?** ¿Vamos a hacer un cartel, un volante, un folleto?

➤ **¿A quiénes va dirigido el material?** Con esta pregunta consideramos los lenguajes y códigos de nuestros interlocutores y en ese marco hay que considerar sus hábitos de lectura (¿cuánto leen? ¿qué leen?). Esto definirá, por ejemplo, la relación entre texto e imágenes.

➤ **¿Cuál es nuestro objetivo?** ¿Buscamos informar, distraer, persuadir, denunciar, convocar, hacer reflexionar, etc.?

➤ **¿Con qué recursos económicos contamos?** ¿tenemos algo de plata? ¿quedó algo de la peña de la semana pasada, sabemos qué nos van a dar una mano los comerciantes de la zona, se pueden imprimir con los fondos del proyecto que presentamos, etc?

➤ **¿Con qué recursos técnicos contamos para realizar el diseño?** Aquí analizamos si tenemos y manejamos programas digitales de diseño o lo vamos a hacer de manera artesanal. Quizás elegimos no utilizar la PC porque eso nos permite otro tipo de trabajo o la participación de otras personas que nos interesa que estén involucrados.

➤ **¿Qué sistema de impresión vamos a utilizar?** Hay que pensar antes de empezar a diseñar si vamos a hacer un original y fotocopiar el resto, o si conseguimos que una imprenta nos haga un buen precio...

Una vez que contestamos estos cinco puntos básicos es hora de ponerse a diagramar... pero ¿qué es diagramar?

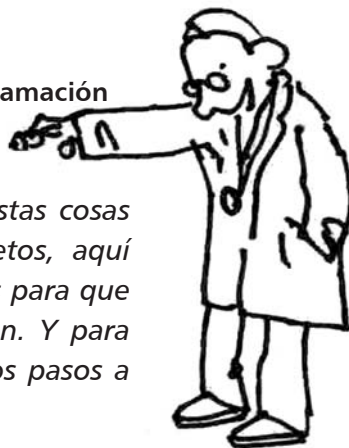
Diagramar es organizar una superficie dada (cartel, folleto, volante, boletín, revista, etc), distribuyendo equilibradamente los diferentes elementos que vamos a presentar.

Bien pero... ¿cuáles son esos elementos? Tranquilos ahí vamos...

Los elementos fundamentales del diseño son:

- A. El formato de papel que se va a utilizar;
- B. la utilización de colores;
- C. el diseño de un logotipo;
- D. las superficies de texto e imagen;
- E. el tipo de letras;
- F. los márgenes o blanqueo del texto;
- G. algunas reglas básicas para la diagramación

Sobre cada una de estas cosas existen libros completos, aquí solo las mencionamos para que las tengan en cuenta. Y para que puedan prever los pasos a seguir...



A. El formato de papel que se va a utilizar

Este punto depende fundamentalmente de cuál sea el modo de impresión que disponemos y de los recursos con los que contamos. Si lo vamos a producir artesanalmente o vamos a hacerlo en una computadora. Si vamos a imprimirlo en una impresora hogareña, en un comercio especializado o en una imprenta. En función de estas posibilidades es que vamos a poder trabajar en superficies más o menos convencionales.

Las opciones más comunes son: el tamaño oficio, el carta y el A4. También podemos considerar para nuestros productos superficies que toman como base estos tamaños, como por ejemplo medio A4, un cuarto de A4, etc.

B. Utilización de colores

El color tiene la habilidad de atraer la atención. Pero además, cuando hay un equilibrio entre los colores y los mensajes que quiero resaltar, utilizar colores nos permite organizar visualmente la información.

Pero también tengamos en cuenta que no todos nuestros productos van a ser a todo color, en general es probable que por los costos trabajemos



a uno o dos colores. Entonces debemos agudizar nuestra creatividad para lograr una organización visual que sostenga la atención de nuestros interlocutores.

Para eso se pueden utilizar diferentes recursos como cuadros de un color pleno de fondo o grisados. Así podemos destacar o separar diferentes contenidos de texto.

C. Diseño del logotipo

Si producimos diversos materiales impresos, y con una cierta periodicidad, es importante que los presentemos con algún logotipo. El logo le otorga reconocimiento a todas nuestras producciones, permite que la comunidad identifique lo que hacemos y se fortalezca la identidad de nuestro trabajo en salud.

Podemos hacer un logo del equipo de trabajo o utilizar uno general que nos agrupe en el marco de programas o planes de salud.

D. Establecer las superficies de texto e imagen

Es importante que determinemos con anterioridad qué espacio vamos a cubrir con texto y cuál con imagen. Nuestra decisión va a depender de qué es lo queremos transmitir, a quiénes y de qué forma.

Por ejemplo, si sabemos que nuestra población es lectora, podemos permitir que nuestros materiales tengan más texto, siempre que cuidemos que haya espacios blancos para que no se haga muy pesado. Pero si por el contrario en nuestra comunidad las personas no leen mucho o hay un alto índice de analfabetos, entonces deberemos usar más imágenes para captar la atención, y sobre todo, para realmente les llegue nuestro mensaje.

E. El tipo de letras

Cuandoelijamos la tipografía de nuestro material, tenemos que procurar que ésta sea fácil de leer. Para eso tengamos en cuenta algunos criterios a la hora de elegir:

➤ Un exceso de letras de caracteres diferentes perjudica la legibilidad, por lo general hay que elegir una o dos tipografías y sus variantes de negrita y cursiva para indicar diferentes aspectos.

➤ Las letras romanas, las verticales y sin decorado, se leen con más

facilidad que las cursivas o las más decoradas:

Escribir bien para hacerse comprender mejor

Escribir bien para hacerse comprender mejor



Los caracteres anchos son más legibles que los altos y finitos:

Escribir bien para hacerse comprender mejor

Escribir bien para hacerse comprender mejor



Los caracteres gruesos atraen la mirada, pero si se abusa de ellos, el texto se transforma en una masa compacta, pesada y poco legible.



También las mayúsculas llaman la atención; pero esta atención sólo puede mantenerse si se las emplea con discreción y en frases cortas.



La tipografía y su tamaño nos permiten resaltar algunas partes del texto como el título o frases.

6. Los márgenes o blanqueo del texto

Cuando hablamos de márgenes y blanqueo de un material hablamos de los espacios en blanco que dejamos para hacer más legible y ameno un texto.

Generalmente en nuestro afán de comunicar más, tratamos de aprovechar y ocupar al máximo los espacios en nuestros volantes, folletos o carteles. Y esto hace que produzcamos materiales que no dan ganas de leer porque dan la sensación de asfixia. Por eso cuando pensamos la relación entre texto e imágenes, es necesario también tener en cuenta los espacios en blanco que son como las comas, nos permiten tomar aire para seguir leyendo.

7. Reglas básicas para la diagramación

Cuando encaramos la tarea de diagramar un material hay que tener en cuenta algunas reglas básicas que tienen que ver con la visibilidad y la legibilidad, la composición y la proporción.

Es visible y es legible todo lo que puede ser visto y leído sin fatiga y podríamos agregar con facilidad y agrado. Para lograr esto debemos saber que:



- Hay que tener en cuenta que el ojo sólo puede ver como máximo cuatro cosas simples a un mismo tiempo. Esto es cuatro palabras fáciles o cuatro objetos.
- La atención de una persona siempre se centra en la parte superior de las cosas.
- Leemos de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, el trayecto de nuestra vista siempre es el mismo.
- El tamaño de la letra y el tipo de letra determinan la legibilidad.
- El índice de legibilidad de una superficie como una hoja, sea del tamaño que sea, se representa así, como lo indicamos en esta tabla:

28%	33%
16%	23%

- Entonces, en los lugares de mayor índice de legibilidad debemos situar las informaciones o mensajes que queremos destacar, como los títulos o las consignas. Y a la inversa, cuando una información no es central, debemos colocarla en el lugar de menos importancia.

Tenemos diferentes formas de diseñar o construir nuestro producto en función de los recursos técnicos con los que contamos. Podemos hacerlo a mano, utilizando técnicas de la plástica. O podemos hacerlo con algún programa de diseño en la computadora, como el Corel Draw, o el Quark, el Illustrator, entre otros.



Si nadie en el equipo sabe manejar este tipo de programas, podemos realizar un prototipo de nuestro producto en papel y buscar a un diseñador que pueda finalmente armarlo en la computadora. Para eso debemos llevarle listo todo el material, desde como queremos que aparezca el texto hasta las imágenes que vamos a usar.

3. La impresión del material: a parir se ha dicho.

Estamos llegando al final del proceso de producción de un material. Es el momento de la concreción, donde finalmente ve la luz eso que estuvimos creando. Tenemos diferentes maneras de concretar esta aparición en función de los recursos que tengamos y de las capacidades técnicas del equipo que esté trabajando en el plan de comunicación:

➤ Podemos escribir o pintar a mano, artesanalmente. Esto es posible sobre todo en el caso de afiches o volantes. Esta opción lleva mucho tiempo, demanda que muchas manos tomen el lápiz o pincel, y limita especialmente el número de copias que podemos hacer. Sin embargo podemos utilizar la manufactura artesanal del trabajo para apoyar el mensaje y para involucrar a otros integrantes de la comunidad en nuestra estrategia de comunicación. Por ejemplo, un problema muy local o que involucra a niños podría lograr más impacto si es producido a mano.

➤ Una opción que parte de la anterior es hacer el "original" a mano y luego fotocopiar el número de copias que necesitamos. Tiene todas las ventajas que veíamos en la opción anterior y nos permite sortear sus limitaciones. Es una propuesta de bajo costo en el caso de que necesitemos un número de copias menor a trescientas, aproximadamente. Para mayor cantidad de copias probablemente ya nos convenga enviar el trabajo a una imprenta

➤ Enviar el original a una imprenta. Este original debe estar confeccionado en algún programa de diseño. Esta es la opción más



recomendable en el caso de que necesitemos un gran número de ejemplares del producto, en general estamos hablando de más de trescientas copias. A mayor cantidad, más barato nos sale cada uno. Por eso si necesitamos menos de trescientas copias es mejor buscar otra opción, como imprimir caseramente o en un lugar que realicen impresiones láser. Si lo hacemos por imprenta el costo de cada uno será muy alto.

➤ También podemos recurrir a la serigrafía. En este caso vamos a necesitar del trabajo especializado de algún taller serigráfico. Hoy existen muchos talleres de este tipo que son micro-emprendimiento de jóvenes u organizaciones. Esta puede ser otra forma de articular con otros actores de nuestra comunidad. Esta técnica nos puede servir especialmente en el caso de que queramos hacer remeras con alguna consigna. Para productos como volantes o afiches implica costos demasiados altos.

4. Distribución: la clave del éxito

Este es el último paso de un largo proceso, pero no por eso es menos importante. La distribución del material gráfico es de vital importancia para lograr efectividad en la comunicación. La estrategia de distribución va a variar en función del tipo de producto gráfico. Por ejemplo, en el caso de los afiches lo fundamental es que lo vean la mayor cantidad de personas, y por eso es central pensar dónde lo pegamos.

En el caso de los volantes y folletos lo central es que llegue a las manos de mucha gente, y para eso hay que pensar dónde los dejamos o cómo los repartimos.

Si nuestro producto es una cartilla probablemente su distribución va de la mano de algunas actividades en terreno que tenemos planificadas en tanto son herramientas de formación.

Por eso el modo en que distribuyamos nuestros materiales tiene que ver con sus características, pero también con los objetivos que hayamos definido para cada uno en función de nuestra estrategia más amplia.





Para definir cómo vamos a distribuir lo que producimos, es necesario conocer los hábitos cotidianos de las personas a quienes queremos que le lleguen nuestros materiales. Para eso tenemos que pensar en los lugares en que ese grupo de personas circula (en la calle, dentro de un local), donde se concentran (un bar, un club, un comedor comunitario, una iglesia), donde esperan para realizar alguna actividad particular (la parada de colectivo, la sala de espera del centro de salud, la cola para realizar trámites), donde concurren (un comercio, un evento), donde pasan la mayor parte de su tiempo (el trabajo, la escuela, la calle, etc). Para hacer este análisis es necesario tener en cuenta la ficha N°2 , capítulo 2.


Luego podemos organizar todos estos potenciales lugares en función de un posible recorrido que nos organice para realizar la distribución del material. Para estos productos hay diferentes alternativas: la distribución domiciliaria o casa por casa, la distribución en mano en puntos estratégicos y la distribución estática en puntos estratégicos, es decir, dejamos una montañita de volantes o folletos en lugares que consideramos clave. También podemos pensar en una combinación de estas alternativas.


Algunas recomendaciones para la distribución de los materiales

Distribución domiciliaria: es cuando dejamos el material casa por casa. Como es una tarea que requiere de muchas horas para su concreción debe ser planificada con precisión. Por ello, consigan de un mapa de la zona. Marquen la zona a abarcar. Organicen recorridos para aprovechar mejor el tiempo y no omitir ningún sector en la distribución. Una manera de ahorrarse todo este trabajo, es conseguir la colaboración del correo o ente público que ya tenga un mecanismo de distribución organizado en la zona que le interesa. Así, el Equipo de Salud puede "abrochar" el volante a facturas de impuestos o servicios, publicidad de un comercio, una revista.

Esta estrategia de distribución la empleo en forma eficaz un Equipo de Salud Familiar de Obispo Trejo que distribuyó un volante en su zona programática junto a la factura de luz. Así pudo llegar a todas las casas de su comunidad.




Distribución en mano en puntos estratégicos: consiste en entregar el volante en la mano a quienes pretendemos llegar. Para este tipo de distribución es necesario determinar puntos de concentración o de mucha circulación de personas. Estos varían de acuerdo al grupo de la comunidad a quienes queremos llegar. Por ejemplo si pensamos en los jóvenes entonces tenemos la salida o entrada a escuelas, recitales o espectáculos, eventos públicos, partidos de fútbol, básquet, comedores comunitarios, bares, discotecas, bailes, en la calle. Es importante organizar la entrega, porque no es el mismo tiempo que tenemos a la salida de un colegio -5 min.-, que a la entrada - 30 min. La ventaja de esta forma de distribución es la posibilidad de diálogo con la persona que lo recibe, momento en el cual podemos aprovechar para ampliar información, para recomendar, para aconsejar, para conocer más a ese grupo. La dificultad que presenta es que, si son muchas personas al mismo tiempo, necesitaremos ser muchos también, y de que si entabla conversación con alguien, se nos pasan otras tantas personas por el costado.


Distribución estática en puntos estratégicos: es cuando dejamos el material impreso en lugares seleccionados organizado en pilas o montones para que las personas los recojan. Lo importante es que pongamos el material "a mano de la gente" y para eso tenemos que ver como funciona cada lugar para determinar cuál es el lugar más conveniente para dejarlo, si en el mostrador del comercio o en una mesita, por ejemplo. Sino podemos agujerearlos y pasarles un hilo para atar de algún sitio. La ventaja es que disminuye el tiempo y trabajo en relación a la distribución. La desventaja mayor de esta forma de distribución es que no sabemos fehacientemente el destino del volante. Hay que hablar con los responsables de los lugares en donde dejamos el material para que tanto trabajo no termine en anotador para la cuenta del pan y la leche...

Es importante que nos organicemos repartiendo tareas y responsabilidades para garantizar la mayor cantidad de puntos de distribución en la comunidad.

También es importante garantizar la distribución a tiempo, si terminamos repartiendo el volante de convocatoria a nuestra charla ese mismo día a la mañana, probablemente nuestra estrategia de difusión no sea muy efectiva.

día a la mañana, probablemente nuestra estrategia de difusión no sea muy efectiva.



Por eso hay que tener en cuenta los tiempos de cada una de las etapas de este largo proceso de producción para garantizar que nuestros materiales no lleguen tarde y puedan cumplir con los objetivos propuestos.

Para terminar, cuatro preguntas básicas a tener en cuenta para planificar la distribución de materiales gráficos. Antes de empezar a distribuir las tenemos que tener respuestas para cada una de ellas a partir de lo que estuvimos viendo:

- ¿Dónde se exhibirán o distribuirán?
- ¿Cuándo se exhibirán o distribuirán?
- ¿Cómo se exhibirán o distribuirán?
- ¿Quién los colocará o distribuirá?

Productos gráficos para trabajar la comunicación para la salud

En este manual presentaremos algunas herramientas concretas para la elaboración de seis tipos diferentes de productos gráfico:

- EL AFICHE
- EL VOLANTE
- EL FOLLETO
- LA CARTILLA
- LA HISTORIETA
- EL PERIÓDICO MURAL

Estos productos son fáciles de producir y muy útiles en la comunicación para la salud. Sin embargo hay que tener en cuenta que la producción gráfica implica un proceso con diferentes etapas, y la puesta en juego de habilidades y destrezas que se van aprendiendo y perfeccionando con la práctica.

EL AFICHE Y EL VOLANTE

El afiche

El afiche es uno de los productos gráficos más importantes a la hora de pensar un plan de comunicación. Es un producto económico, tiene un alto impacto y nos permiten llegar a mucha gente de nuestra comunidad. Está diseñado para ser pegado de manera definitiva en lugares determinados y por lo tanto debe ser de un tamaño suficiente como para ser visto sin necesidad de prestar atención.

El Volante: un afiche chiquito

Este producto se caracteriza por la sencillez y el bajo costo de elaboración. Como el afiche, también es un medio que busca provocar impacto. Se llama volante porque, a diferencia del afiche, está diseñado para ser entregado individualmente.

La ventaja es que como las personas que lo reciben se lo llevan, pueden leerlo con más detenimiento. Por eso podemos trabajar con un poco más de información.

Tiene las mismas reglas de construcción que el afiche. Así, nuestro afiche reducido puede convertirse en un volante.

Una diferencia con el afiche es el modo de distribución. Podemos distribuir los volantes de maneras diferentes: casa por casa, en mano en puntos estratégicos y dejarlos en puntos estratégicos. (Ver distribución: La clave del éxito)

¿Para qué podemos usar el afiche y el volante?

Principalmente el afiche, pero también el volante, son imprescindibles para lograr que algo se instale públicamente en nuestra comunidad. Permiten generar la idea de que "algo" existe.

¿Cómo hacemos un afiche y un volante?

En cuanto al texto:

- ✱ En estos productos sólo podemos trabajar con una idea central, que se expresa en el título y en el encabezado.
- ✱ Más que en otros materiales gráficos, aquí debemos expresarnos con simpleza y de manera muy concreta.
- ✱ Tenemos que asegurarnos de incluir toda la información que la gente tiene que saber: fechas, horas y sitios de las reuniones.

Esta información va en lo que se llama el pie del afiche.

✱ Igual que para otras producciones es aconsejable usar el humor para lograr la complicidad de nuestro destinatario. El humor además de generar cierta proximidad con el interlocutor, es un buen recurso para elaborar mensajes impactantes.

En cuanto a lo gráfico:

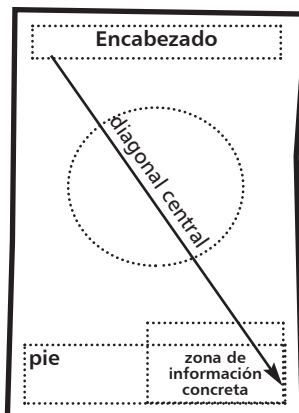
✱ El afiche y el volante tienen una diagonal central que es la que indica el recorrido de lectura, por eso la información principal debe situarse donde este recorrido comienza tal como se ve en el gráfico.

✱ La imagen que utilizemos debe ser llamativa.

✱ El título es el texto que expresa la idea central, debe estar con letras gruesas para que tenga peso y resulte fácilmente visible.

✱ El encabezamiento y el pie permiten construir la forma del afiche, le dan estructura.

✱ La imagen y el texto no tienen que decir lo mismo, deben complementarse



Algunos consejos:

✱ Es importante que el afiche y el volante estén bien trabajados, que tengan calidad gráfica, que el texto y la imagen llamen la atención. Es eficaz si combina palabras y elementos visuales para transmitir un mensaje sencillo pero con fuerza.

✱ El afiche es un formato dedicado a decir algo a una persona que está en movimiento, que no puede detenerse a captar detalles. Por eso debemos diseñarlos para ser leídos con rapidez.

✱ Un buen ejercicio para aquellos que no somos profesionales del diseño es mostrar el producto terminado a otra persona a cierta distancia y preguntarle: *¿Qué dice, se entiende de qué es? ¿pudo ver dónde y cuándo es la actividad que promociona? ¿Qué vió primero? ¿Qué sensaciones tuvo al verlo? ¿Qué le quedó de lo que vio?*

Ahora les presentamos algunos ejemplos de afiches de diferentes organizaciones que participaron del concurso Córdoba Sana1:



1- Concurso destinado al financiamiento de actividades comunitarias realizadas por organizaciones sociales. PROAPS, Córdoba, 2005 - 2006 - 2007.

¿Dónde pegamos los afiches? ¿Dónde distribuimos los volantes?

Un afiche debe pegarse en los lugares de mayor circulación de nuestra comunidad. (ver Lugares y circuitos de comunicación). También se puede enviar a las instituciones junto con una carta explicando de qué se trata y pidiendo que lo peguen en lugares donde se vea.

Para que el afiche sea visto es necesario que lo coloquemos en un lugar que se destaque, y tratar de que no compita con otros carteles. Si hay muchos carteles el nuestro es uno más y pierde efectividad.

Para elegir los modos y lugares de distribución de los volantes y afiches revisen también los consejos generales del apartado "DISTRIBUCIÓN: LA CLAVE DEL ÉXITO".

Algunas cualidades de los afiches:

- * No necesariamente requieren palabras, lo cual nos permite trabajar en comunidades con una alfabetización limitada.
- * Pueden llegar a miles de personas si están bien ubicados.
- * Dejan una impresión visual perdurable cuando son exhibidos en muchos lugares.
- * Pueden contribuir a generar reconocimiento sobre la tarea de promoción que realiza el equipo.



Cuidado...

Debemos pensar una idea que realmente sea llamativa, si no nuestro afiche o volante pasará sin pena ni gloria.

Si lo pegamos o repartimos en cualquier lado, sin tener en cuenta el "mapa" de nuestra comunidad, corremos el riesgo de que pierda impacto.



EL FOLLETO

El folleto es un material un poco más extenso en información que el volante. Generalmente es una material plegado para generar más de una carilla. Es un formato que nos permite incorporar información y organizarla, distribuyéndola en función de las diferentes caras que se forman al doblarlo. Nos sirve para presentar un tema o problema de salud para trabajar con la comunidad.

Si bien este formato nos permite trabajar con más información que el afiche o el volante, para que sea efectivo debemos desarrollar solo un tema. Si este es muy complejo vamos a tener que recortarlo en función de alguno de sus aspectos. Debemos seleccionar muy bien qué es necesario decir, porque tampoco caben demasiados datos.

¿Para qué podemos usar el folleto?

El folleto nos permite explicar un tema o un problema, desarrollando argumentos que permitan comprender su complejidad y nos permite contar nuestras propuestas. Es un herramienta para iniciar el diálogo con nuestros interlocutores y facilitar el debate con respecto a algunos temas.

¿Cómo hacemos un folleto?

En cuanto al texto:

- * Debemos escribir una idea por frase. No usen subordinadas.
- * En general hay que usar frases cortas, sencillas y directas: sujeto, verbo y predicado. °Pero que no parezca un telegrama!
- * Hay que usar palabras cortas y de uso diario. No es bueno utilizar palabras densas o complejas porque son más difíciles de entender de una sola vez. Usen verbos que remitan a acciones concretas.
- * También tenemos que evitar los términos demasiado abstractos.

En cuanto a lo gráfico:

Existen varias formas de trabajar gráficamente un folleto en función de cómo doblemos el papel. Por ejemplo, si lo doblamos por la mitad, nos queda una especie de librito que se llama díptico. Aquí vamos a trabajar con el formato tríptico, que tiene tres partes de cada lado y es el que permite incluir un desarrollo más complejo.



El tríptico tiene dos caras, una interna y otra externa. En la cara interna tenemos dos partes y en la externa tres.

Les mostramos en un croquis estas partes para que resulte más clara la explicación:

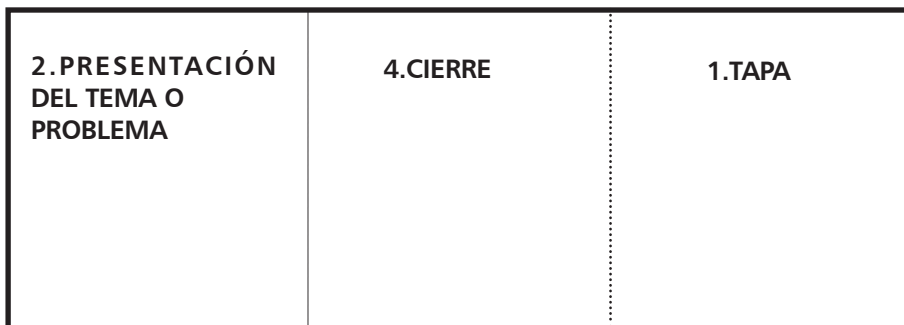
1.Tapa: Funciona como un afiche. Debe llamar la atención, ser el gancho que nos invite a abrir el folleto. Para eso tiene que ser atractiva.

2.Presentación del tema o problema: en esta cara tenemos que plantear el problema, su importancia, los principales aspectos, cuáles son las implicancias, y sobre todo como afecta a nuestro interlocutor.

3.Desarrollo y propuesta: en la cara interior del folleto, desarmamos el problema, damos nuestros argumentos y también planteamos nuestras propuestas.

4.Cierre: es la última cara del tríptico, debemos cerrar con alguna frase que recupere nuestra propuesta, nuestra postura frente al tema. También aquí va la información sobre nuestra organización o equipo de salud: el logo, contactos, dirección, teléfono, mail.

Cara exterior del folleto



Cara interior del folleto

3. DESARROLLO DEL TEMA Y PROPUESTA		
---	--	--

Cuidado...

No nos equivoquemos en la secuencia de las caras, si no nuestro folleto se volverá incomprendible.

No nos olvidemos que las imágenes son fundamentales. Un folleto sin imágenes se vuelve aburrido, y su lectura se hace tediosa.

**¿Cómo usamos los folletos? ¿Dónde los distribuimos?**

El folleto es una herramienta importante para acompañar el trabajo en terreno. Cuando vamos casa por casa, o cuando atendemos en los centros de salud. Nos permite compartir información sobre algunos temas, y también propuestas o cómo hacer frente a algunos problemas. Así, es un medio que nos permite iniciar el diálogo con los integrantes de nuestra comunidad sobre los temas y problemas que trabajamos como equipo. Más que una distribución masiva el folleto es más útil cuando es entregado en el marco de alguna actividad o encuentro que le de sentido.

Para elegir los modos y lugares de distribución de los folletos revisen también los consejos generales del apartado "DISTRIBUCIÓN: LA CLAVE DEL ÉXITO"

Este es un ejemplo de folleto realizado por una organización que participó del Concurso Córdoba Sana:

CARA EXTERNA

PRESENTACIÓN

¿QUIÉNES SOMOS?

Nuestra institución, el Centro de Educación Popular Paulo Freire (CEPPF), es una organización sin fines de lucro que trabaja en la comunidad de Guiñazú y barrios aledaños.

Desde el comienzo, en 1997, inclinamos nuestro trabajo hacia la educación y la estimulación de niños en edad preescolar. En esta tarea, la creación del Jardín SONRISITAS fue piedra fundamental.

Además, desde hace unos años, a partir de una inquietud compartida entre miembros de la comunidad y de trabajadores de la institución, comenzamos a abordar el problema de la alimentación de nuestros niños.

Hoy, a través de este proyecto, damos un paso más en el ámbito de la nutrición infantil.

CIERRE

ORGANITAN: **CEPPF** Centro de Educación Popular PAULO FREIRE

SONRISITAS PRE-JARDÍN Y JARDÍN MATERNAL

TAPA

'UNO ES LO QUE COME'
CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN Y LA OBESIDAD INFANTIL
GUIÑAZÚ 2005

AUSPICIAN: **PROAPS** Córdoba GOBIERNO DE CÓRDOBA

CARA INTERIOR

SUMATE!

DESARROLLO Y PROPUESTA

CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN Y LA OBESIDAD INFANTIL
'UNO ES LO QUE COME'
GUIÑAZÚ 2005

OBJETIVOS

La propuesta **'UNO ES LO QUE COME'** es una campaña para la prevención de la desnutrición y la obesidad infantil destinada a padres y niños de nuestra comunidad.

El objetivo es promover el intercambio de saberes sobre esta problemática y concientizar a los padres sobre la importancia de la buena alimentación en los niños de 0 a 6 años.

También tenemos el propósito de construir nuevos espacios de encuentro para nuestra comunidad, que permitan fortalecer los lazos sociales y reconocer los temas y problemas comunes de los vecinos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Viernes 1 de Julio: Lanzamiento de la Campaña "Uno es lo que come"
Lugar: Centro de Educación Popular Paulo Freire, De la Ranchera 484.
- Julio 2005: Talleres en ollas y comedores comunitarios de Guiñazú y zonas de influencia.
- Agosto 2005: Visitas a dispensarios y centros sanitarios de Guiñazú y zonas de influencia.
- Septiembre 2005: Talleres en las escuelas secundarias de Guiñazú y zona de influencia.
- Viernes 11 de noviembre 2005: Cierre de la Campaña "Uno es lo que come".
Lugar: El campito



LA CARTILLA

La cartilla es un medio gráfico que desarrolla un tema o un problema en profundidad. Es un medio más complejo que el folleto y nos permite introducirnos en un tema, plantear sus principales aspectos y disparar algunas reflexiones para trabajar con grupos de la comunidad.

Nos permite explicar lo que no podemos hacer en un afiche, volante o folleto.

¿Para qué podemos usar una cartilla?, ¿cuáles son los objetivos?

Dentro de los materiales gráficos, la cartilla, es el que tiene el perfil más pedagógico. En general son materiales para la formación o capacitación sobre determinada problemática. Una cartilla nos permite abordar un tema con cierta profundidad, y generar debate, discusión y propuestas desde la comunidad ante determinados problemas.

¿Cómo hacemos una cartilla?

En cuanto al texto:

- ✱ Hay que ir desarmando el problema de a poco. Para eso debemos partir de lo más simple para abordar, después, lo más complejo, en una secuencia que sea comprensible para aquellos que recién tienen contacto con el tema.
- ✱ Es importante partir de la realidad cotidiana que vive la comunidad, trabajando cómo un determinado problema afecta sus vidas.
- ✱ Tenemos que trabajar con información concreta sobre el problema. Para eso podemos incorporar documentos como parte de leyes, programas, canasta básica, entre otros.
- ✱ Ejemplifiquemos lo que decimos. Eso nos permite hacer visible desde cosas cotidianas algunos planteos, y facilitar la discusión.
- ✱ Aunque la cartilla permite trabajar con un vocabulario un poco más complejo, aquí también es conveniente usar un lenguaje concreto. Esto es, usar sustantivos y verbos concretos para que nos entiendan con facilidad. Cuando introducimos palabras más complejas debemos hacerlo de tal manera que sean fáciles de entender para alguien que no es especialista en la materia.
- ✱ Si uno de los objetivos importantes de la cartilla es que sirva como material de discusión grupal, es útil incorporar algunas consignas o pautas para el debate.

En cuanto a lo gráfico:

En general las cartillas tienen una estructura similar a la del folleto. Primero se presenta el tema, luego se desarrollan los principales aspectos, se plantea una propuesta para reflexionar o para facilitar el debate, y luego hay un cierre.

La cantidad de páginas puede ser variable. El tamaño puede variar, podemos hacer que el tamaño de una hoja sea la mitad de un A4 (15 cm. por 21 cm). O la mitad de una hoja oficio (17,5 cm. por 21,5 cm). En todos los casos nuestra cartilla tiene que tener una cantidad de hojas que sea múltiplo de 4. Es decir: 4, 8, 12, 16, etc.

El diseño debe ser aireado y simple para facilitar la lectura, con márgenes, titulares grandes, recuadros, dibujos, gráficos y fotos.

Como en el folleto, la tapa tiene la tarea central de ser el gancho que invite a la lectura. Por eso debe ser atractiva y creativa en la manera de plantear el problema.

¿Qué recursos podemos usar?

- ✱ Tenemos que usar titulares grandes, que llamen la atención y que nos permiten ordenar el recorrido de la lectura.
- ✱ Podemos incorporar una historieta que nos cuente una historia que ilustre el problema que estamos trabajando. También podemos utilizar fotos y gráficos.
- ✱ Otro recurso interesante es usar recuadros o letreros para destacar alguna parte importante del texto. Este tipo de recursos facilitan la lectura para la formación.
- ✱ Podemos incluir documentos, como parte del cuerpo de una ley, o el calendario de vacunación, o la canasta básica.

Antes de comenzar conviene armar un esquema de cómo va a ser nuestra cartilla, cuáles van a ser sus partes, cuántas páginas va a ocupar cada una, qué tipo de recursos gráficos vamos a utilizar: cuántas fotos vamos a poner, o si vamos a usar una historieta, o dibujos.

Es como armar un croquis de nuestra cartilla, un mapa que luego nos guiará en su producción.

Estas son algunas páginas de una cartilla sobre planificación familiar pensada para trabajar con las familias campesinas:

¿Qué es la Planificación Familiar?

La decisión de tener hijos o no es un asunto muy personal y responsable...

En esta cartilla hablaremos sobre los métodos de prevención y protección para que en tu vida sexual no corras riesgos innecesarios....

La planificación familiar es un derecho humano, esencial a la dignidad humana

En nuestra constitución hay dos artículos que hablan de este tema:

- Artículo 12/I: Los estados partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera de la atención médica a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre los hombres y mujeres, el acceso a servicios de atención médica inclusive los que se refieran a la planificación familiar.
- Artículo 75 inciso 22: ratifica la convención de la Asamblea General de las Naciones Unidas (18/12/1979) sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

Nuestro país es parte de este acuerdo de las Naciones Unidas a partir del 18 de septiembre de 1980.

¿Sabés qué son los métodos anticonceptivos?

Podríamos decir que la ANTICONCEPCIÓN es impedir la fecundación, decidir no procrear, no tener hijos en ese momento. Esto lo podemos hacer a través de diferentes métodos.

La decisión de qué métodos usar para no quedar embarazada es tuya, de tu pareja y con el consejo del médico que te atiende.

Vamos a ver en esta cartilla los métodos más comunes y más utilizados...

1. MÉTODOS HORMONALES:

Contienen en sus fórmulas dos hormonas que impiden la ovulación y fertilización que darían lugar a un embarazo.

Anticonceptivos orales
Es el que conocemos como "PASTILLAS". Es un método cómodo, muy seguro y fácil de usar si se toma de acuerdo a las indicaciones. Este método te asegura periodos regulares todos los meses, con menos dolor y hemorragias.

PREVENÍ LAS ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL

En cada relación sexual, está la posibilidad de contraer una enfermedad de transmisión sexual (ETS). Entre las más conocidas están: el sida, la hepatitis B, la sífilis, la gonorrea o pes genital, etc.

Vos podés cuidarte

Para evitar las enfermedades de transmisión sexual, el MEJOR método es el FORRO PRESERVATIVO

La opción de prevenir un embarazo no deseado y de protegerte de una enfermedad de transmisión sexual es tuya.

¡¡¡ CUIDATE !!!

Algunos consejos:

Hacer una cartilla no es algo sencillo, debemos planificar muy bien cómo la vamos a hacer para que quede bien. Por eso quizás nos convenga tomar algunas cartillas hechas por otros y analizar su estructura, su guión y su diseño. Ver como es su esquema: ¿cómo plantean el tema?, ¿cómo desarrollan los aspectos más importantes?, ¿cómo lo relacionan con la comunidad?, ¿cómo explican lo más complejo y las propuestas?

¿Cómo usamos y distribuimos la cartilla?

En general, estos materiales se utilizan en el marco de actividades planificadas por el equipo de salud para trabajar un tema o problema. Por eso, las cartillas se reparten de mano en mano en función de la discusión o reflexión en algunos grupos de la comunidad.

Cuidado...

No intentemos agotar todo en una cartilla, si queremos agotar todos los aspectos de un tema o de un problema en un material, lo más probable es que se torne incomprensible, complicado e interminable.

Tampoco tenemos que empezar por lo más complejo, o desde el costado más denso. Debemos respetar el orden lógico y construir un recorrido de lectura para nuestros lectores. Recuerden que como toda cosa nueva primero tiene que interesarnos, si es muy complicado tendemos a dejarla de lado...



LA HISTORIETA

La historieta es un relato narrado a través de la combinación de palabras y dibujos, muchas veces caricaturescos. Es un recurso muy útil para recrear situaciones cotidianas relacionadas con el tema que estamos trabajando, y así lograr la complicidad de nuestros interlocutores. Es un muy buen complemento para los textos de folletos y cartillas, porque ilustra y nos permite incorporar el humor a nuestros materiales.

Podemos trabajar la historieta como un material en sí mismo pero requiere que el producto sea atrapante y de una calidad tal que no necesite mayores explicaciones. En esos casos su distribución es similar a la de un volante o un folleto...



¿Para qué podemos usar la historieta?

Es una buena puerta de entrada para trabajar temas difíciles y complejos ya que nos permite reflejar gráficamente una escena que muestra lo concreto del problema, también nos permite ilustrar con ejemplos de nuestra comunidad el tema o problema que desarrollamos.

¿Cómo hacemos una historieta?

La historieta es un relato que cuenta una historia. Y por lo tanto tiene una introducción, un nudo o una situación de tensión y un desenlace. En una historieta siempre se cuenta algo mediante personajes a los cuales les van ocurriendo cosas en determinadas circunstancias.

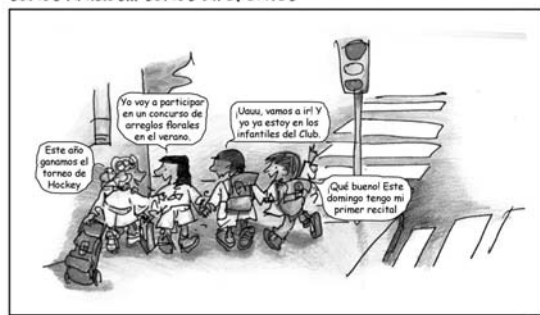
En comunicación para la salud son útiles dos formas básicas:

- ✿ En viñetas: que es cuando se plantea toda la historia en un solo cuadro.
- ✿ En tira: donde la historia se desarrolla en por lo menos dos cuadros y puede llegar a ser de varias páginas.

Podemos dibujar las historietas nosotros o podemos fotocopiarlas de autores populares, cambiándoles el texto a los globitos. También podemos recurrir a algún dibujante de la comunidad que se enganche a trabajar con nosotros. Así podemos crear nuestros propios personajes que nos acompañen en los diferentes materiales que produzcamos.

Estos son algunos ejemplos de viñetas y tiras:

SOMOS AMIGOS... SOMOS DIFERENTES

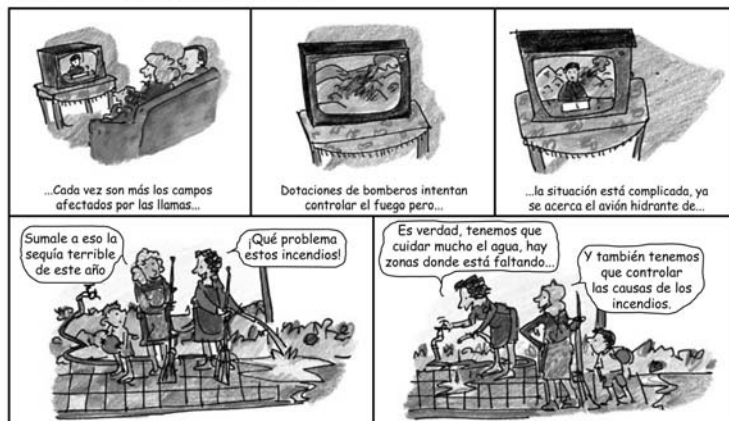


← ESTA ES UNA VIÑETA

ESTÁ ES UNA TIRA



LOS PROBLEMAS AMBIENTALES





EL PERIÓDICO MURAL

El periódico mural o cartelera suele ser uno de los medios más habituales en los trabajos de comunicación con la comunidad.

Es una cartelera montada sobre algún material que nos permita ir renovando la información sin deteriorarse. Allí se van pegando distintos documentos, dibujos o afiches que entre todos conforman una gama más o menos variada de información enmarcada en algún eje común que en nuestro caso van a ser aquellos sobre lo que trabaja el Equipo de Salud.

Es un medio público que permite informar y dar avisos generales de interés, y nos permite instalar temas de importancia. Se pueden utilizar textos que producimos nosotros o incluir cosas que nos interesan: artículos del diario, folletos, información que nos llega de otros lados, etc. En general, estará ubicada en el centro de salud o en el espacio donde nuestro equipo desarrolle su tarea. Debemos garantizar que ese lugar sea de mucha circulación de personas o de concentración. Debe ser muy visible y estar ubicada en un espacio donde la gente pueda detenerse a leerla.

Es muy útil en puntos donde la gente se queda a la espera de una atención médica o de una cita. Como no hay desplazamiento, de alguna manera se cuenta con un público cautivo que se acercaría al mensaje. (ver Capítulo 2 - Espacios y circuitos).

Estas son algunas ventajas de usar un medio como la cartelera:

- ✱ Es un formato muy práctico y fácil de utilizar.
- ✱ Es económico, su producción no requiere grandes costos.
- ✱ Podemos actualizarlo rápidamente.
- ✱ Es un formato que podemos adaptar fácilmente al estilo y a los códigos de la comunidad con la que trabajamos.
- ✱ Su realización implica un trabajo grupal, al cual se puede integrar personas de la comunidad.

¿Para qué podemos usar una cartelera mural?

La cartela nos permite mantener informado a los sectores de la comunidad que asisten al centro de salud, hospital o sala en el que trabaja nuestro equipo. Su principal objetivo es informar e instalar algunos temas en la comunidad que luego pueden trabajarse con mayor profundidad a partir de otros medios. También puede ser un medio donde se presenten algunos materiales de formación, como una historieta, o frases que disparan reflexiones o afiches.

¿Cómo podemos organizarnos para llevar adelante un periódico mural?

Estas son algunas sugerencias que se pueden adaptar a las particularidades de cada comunidad:

➤ Para organizar el periódico es requisito fundamental consolidar un equipo de trabajo, donde cada uno sea responsable de diferentes tareas. También es necesario que haya un coordinador o responsable general del periódico mural, este puede ser rol rotativo dentro del grupo.

➤ Dentro del equipo podemos incorporar personas de nuestra comunidad. Es importante que este sea un espacio abierto a la participación de los diferentes actores.

➤ Debemos encontrar una dinámica de funcionamiento que nos permita lograr que la cartelera sea un producto integral y no una colección de parte que responde a quién era responsable de cada una de las secciones. Para eso debemos tener instancias grupales donde discutamos el conjunto del material y de qué manera vamos a presentarlo, establecer un orden de importancia que va a estar dado por los espacios adjudicados a cada tema.

➤ También esta dinámica de trabajo debe garantizar actualizar la cartelera periódicamente. El equipo en conjunto discute el material y aprueba los artículos tanto en el contenido como en la forma.

➤ Es importante tener un proceso de evaluación sistemática sobre:

- ✱ El lugar donde colocamos el diario mural.
- ✱ El material que trabajamos, y el modo de presentarlo.
- ✱ El involucramiento de la comunidad en la producción.
- ✱ Si los contenidos corresponden a las necesidades de los sectores a los que van dirigidos.
- ✱ Si realmente llegó a nuestro destinatario.



¿Cómo hacemos una cartelera mural?

Se arma sobre un panel de una plancha de tergopol, madera, aglomerado, fibrofácil, corcho, u otro soporte que permita pinchar o pegar materiales gráficos.

Para trabajar en la cartelera vamos a necesitar manejar recursos de la gráfica tradicional. Esta es una lista de algunos de los materiales necesarios.

- Marcadores y fibras de diferentes grosores.
- Papeles afiches de colores, para fondos y para letras.
- Reglas y escuadras para hacer recuadros y diagramar los espacios.
- Tempera blanca o corrector para errores e imperfecciones.
- Revistas para recortar dibujos y fotos
- Goma blanda y sacapuntas
- Una trincheta y una buena tijera
- Cinta adhesiva transparente y pegamento en barra, chinchas

En cuanto al texto:

En la cartelera vamos a ir pegando distintas producciones, y cada una de ellas tendrá que cuidar aspectos particulares según se trate de artículos, mensajes o incluso afiches.

En todos los caso eviten publicar textos demasiado largos y complejos que aburran al lector. Los textos deben ser más bien breves y sintéticos. Recuerden que deben poder leerse más o menos rápido, por ejemplo mientras uno espera para ser atendido.

Eviten las letras demasiado chicas que necesiten que el lector tenga que acercarse demasiado a la cartelera.

Con el tiempo la práctica va a ser la mejor consejera, mientras tanto párense frente a la cartelera y hagan el ejercicio de preguntarse sinceramente si ustedes leerían lo que está allí. Si es posible consulten a otros.

En cuanto a lo gráfico:

Es importante cuidar la estética de nuestra cartelera. Que tenga una diagramación, esto es que pensemos cada uno de sus espacios, desde los colores que vamos a usar hasta como son los titulares.

Podemos pensar la diagramación de la cartelera con diferentes secciones, algunas pueden ser más flexibles y otras responder a criterios más fijos. Esta puede ser una propuesta de las posibles secciones de un periódico mural:



- Podemos comenzar con una frase que dispare la reflexión sobre algún tema que esté trabajando el equipo.
- Puede haber una sección de avisos a los vecinos. Acá puede ir información sobre actividades que se vienen. También un espacio libre para Mensajes, donde la gente pueda poner sus propios avisos o mensajes.
- Una sección dedicada al análisis de algún documento. Por ejemplo la ley de violencia familiar. Se puede poner la ley entera o parte del texto con comentarios que nos lleven a la reflexión.
- También podríamos incluir recortes de diarios sobre temas de salud que afecten a la comunidad.
- Una sección que cuente algún actividad que hayamos realizado, como un taller de salud sexual y reproductiva con los jóvenes de la escuela secundaria. Acá es importante usar muchas fotos. Vernos a todos en un espacio común nos permite reconocernos como comunidad.
- Una columna de opinión donde cualquier miembro de la comunidad pueda expresar sus puntos de vista sobre diferentes problemáticas relacionadas con el barrio.
- Un sección que trabaje sobre un tema, por ejemplo, la vida de los niños, de las mujeres, de los jóvenes. En la cual todos podamos expresarnos, dar nuestra percepción, o experiencia sobre ese tema, poner materiales que nos parezcan importantes compartir con otros.

Luego esto puede dar lugar a reflexiones grupales.

Es importante usar recursos que nos permitan distinguir las diferentes secciones y resaltar textos para facilitar la lectura. Podemos usar:

- Recuadros y letreros
- Letras grandes para los titulares y nombres de las secciones.
- Fotos y dibujos
- Diferentes colores de fondo para poder hacer más visible las secciones y facilitar la lectura.
- Los volantes, cartillas, folletos que hemos realizado o que han hecho otros actores de la comunidad



Un periódico mural puede tener un diseño estructurado o más abierto:

- Una cartelera con un diseño más estructurado. Es como una página de un diario, con secciones y estructura fijas, bien determinadas. Con reglas para los títulos y subtítulos, la ubicación de imágenes, etc.
- Una cartelera abierta: tiene espacio para que la gente participe colocando mensajes, anuncios, alguna frase. Las reglas de diagramación son más abiertas y se van determinando en función del material que queremos publicar.

¿Cómo usamos la cartelera?

Como ya dijimos en un espacio de mucha circulación y también de concentración, donde la gente se pueda detener a leer con tranquilidad y cómodamente. En general, puede ser el espacio donde trabaje el equipo de salud.

Pero cuidado...

Si no la actualizamos periódicamente, si no cambiamos el material y las cosas quedan ahí durante meses, la cartelera deja de ser interesante, la gente ya no va a fijarse más, y cuando queramos retomarla nos va a costar volver a lograr la atención de nuestra comunidad. Debemos cambiar el material cada quince días o por lo menos, una vez al mes.

También tenemos que ser cuidadosos en la cantidad de información que ponemos y en cómo la distribuimos. Si es una cartelera atiborrada de cosas, no van a dar ganas de leerla.





La producción de materiales gráficos

Son materiales que usan la palabra escrita y las imágenes organizadas en una superficie dada (cartel, folleto, volante, boletín, revista, etc)

¿PARA QUÉ NOS SIRVEN?
Nos permiten informar, instalar algo públicamente, plantear problemas, facilitar debates, convocar a actividades.

Las imágenes y las palabras de nuestros productos tienen que interpelar a nuestros interlocutores.

Para eso hay que recuperar las experiencias y el contexto en el que se desarrolla la vida de nuestra comunidad: utilizando ejemplos, anécdotas, experiencias, juegos de palabras, chistes, relatos y otras tantas formas que usamos cuando hablamos cotidianamente.

Para los **espacios de circulación** que son espacios para la **difusión** de temáticas se puede recurrir a los **Afiches**.

Para los **espacios de reunión** que son espacios para la **reflexión** de temáticas se puede recurrir a las **Cartillas**.

Para los **espacios de concentración** que son espacios para la **discusión** de temáticas se puede recurrir a los **folletos y volantes**.

Ver
Los espacios
y Circuitos
Capítulo 2

Ver
Lenguajes y
Códigos
Capítulo 2

Para producir materiales gráficos iniciamos un proceso de elaboración que tiene diferentes etapas.



1. Producción del contenido. Producción del texto, la palabra escrita, y de las imágenes con las que vamos a trabajar.
2. El momento de la diagramación o diseño. Aquí es cuando vamos a organizar en una superficie dada (cartel, folleto, volante, boletín, revista, etc) los diferentes elementos que vamos a usar: texto, imágenes, espacios en blanco.
3. El momento de la impresión.
4. El momento de la distribución del material.





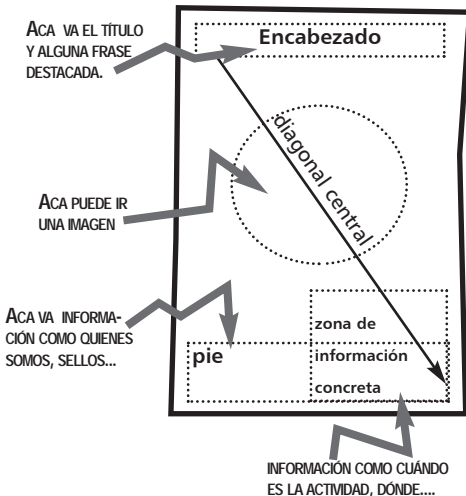
Es un producto económico, tiene un alto impacto y nos permiten de entrada llegar a mucha gente de nuestra comunidad.

SON BUENOS PARA

- * Lograr que algo se instale públicamente en nuestra comunidad.
- * Generar la idea de que "algo" existe.

VENTAJAS

- * Son económicos. Pueden ser producidos a bajo costo.
- * Pueden llegar a miles de personas si están bien ubicados.
- * Dejan una impresión visual perdurable cuando son exhibidos en muchos lugares.
- * Generan reconocimiento sobre la tarea de promoción que realiza el equipo.



El afiche

ESTÁ FORMADO POR

- * Un título y encabezado, que expresan la idea central.
- * Un pie del afiche: donde va la información de base
- * Una imagen llamativa (puede ser una foto, un dibujo o una viñeta).

PUNTOS A TENER EN CUENTA

- * El afiche tiene una diagonal central donde se debe poner la información más importante donde este recorrido empieza.
- * La imagen y el texto deben complementarse, no tienen que decir lo mismo.
- * El título debe estar con letras gruesas para que tenga su peso y resulte fácilmente visible.
- * El encabezamiento y el pie permiten construir la forma del afiche, le dan estructura.

Preguntas para planificar la distribución de afiches o volantes

- ¿Dónde se exhibirán o distribuirán?
- ¿Cuándo se exhibirán o distribuirán?
- ¿Cómo se exhibirán o distribuirán?
- ¿Quién los colocará o distribuirá?





El folleto

Es una material plegado que nos permite incorporar información y organizarla, distribuyéndola en función de las diferentes caras que se forman al doblarlo.

PARA QUÉ NOS SIRVE

Nos permite explicar un tema o un problema, desarrollar argumentos que permitan comprender su complejidad y compartir nuestras propuestas.
Es un herramienta para iniciar el diálogo con nuestros interlocutores y facilitar el debate con respecto a algunos temas.

ESTÁ FORMADO POR

Dos caras, una interna y otra externa.

LA CARA INTERNA :

DESARROLLO Y PROPUESTA: en la cara interior del folleto, desarrollamos el problema, damos nuestros argumentos y también planteamos nuestras propuestas.

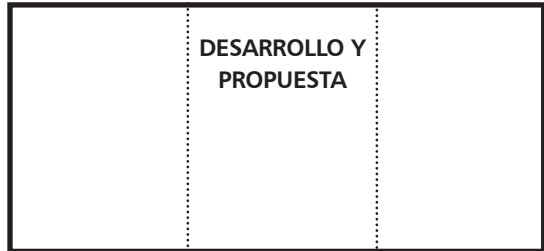
EN LA EXTERNA:

1. **TAPA:** Funciona como un afiche. Debe llamar la atención, ser el gancho que nos invite a abrir el folleto. Para eso tiene que ser atractiva.

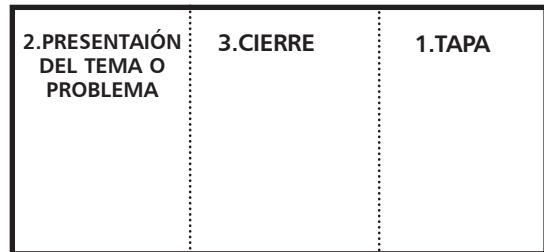
2. **PRESENTACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA:** en esta cara tenemos que plantear el problema, su importancia, los principales aspectos, cuáles son las implicancias, y sobre todo como afecta a nuestro interlocutor.

3. **CIERRE:** es la última cara del tríptico, debemos cerrar con alguna frase que recupere nuestra propuesta, nuestra postura frente al tema. También aquí va la información sobre nuestra organización o equipo de salud: el logo, contactos, dirección, teléfono, mail.

LA CARA INTERNA :



LA CARA EXTERNA:



¿CÓMO LO USAMOS?

El folleto es una herramienta importante para acompañar el trabajo en terreno. Cuando vamos casa por casa, o cuando atendemos en los centros de salud. El folleto es más útil cuando es entregado en el marco de alguna actividad o encuentro que le de sentido.



La cartilla

La cartilla desarrolla un tema o un problema en profundidad, plantea sus principales aspectos y dispara algunas reflexiones para trabajar con grupos de la comunidad.

Nos permite explicar lo que no podemos hacer en un afiche, volante o folleto.

PARA QUÉ NOS SIRVE

Son materiales para la formación o capacitación sobre determinada problemática. Una cartilla nos permite abordar un tema con cierta profundidad, y generar debate, discusión y propuestas desde la comunidad ante determinados problemas.

ES IMPORTANTE:

- ✱ Partir de lo más simple para abordar, después, lo más complejo.
- ✱ Partir de la realidad cotidiana.
- ✱ Trabajar con información concreta sobre el problema.
- ✱ Ejemplificar lo que decimos.
- ✱ Usar sustantivos y verbos concretos.
- ✱ Incorporar algunas consignas o pautas para el debate.

Antes de comenzar hay que armar un esquema de cómo va a ser nuestra cartilla: *cuáles van a ser sus partes, cuántas páginas va a ocupar cada una, qué tipo de recursos gráficos vamos a utilizar: cuántas fotos vamos a poner, o si vamos a usar una historieta, o dibujos.*

¿CÓMO SE ESTRUCTURA?

1. Se presenta el tema.
2. Se desarrollan los principales aspectos
3. Se plantea una propuesta para reflexionar o para facilitar el debate.
4. Se cierra con alguna conclusión.

A TENER EN CUENTA:

- La cantidad de páginas y el tamaño puede ser variable.
- En todos los casos nuestra cartilla tiene que tener una cantidad de hojas que sea múltiplo de 4. Es decir: 4, 8, 12, 16, etc.
- El diseño debe ser aireado y simple para facilitar la lectura, con márgenes, titulares grandes, recuadros, dibujos, gráficos y fotos.
- La tapa tiene la tarea central de ser el gancho que invite a la lectura. Por eso debe ser atractiva y creativa en la manera de plantear el problema.

¿CÓMO LA USAMOS?

Se utilizan en el marco de actividades planificadas por el Equipo de Salud para trabajar un tema o problema.
Se reparten de mano en mano para generar la discusión o reflexión en algunos grupos de la comunidad.





¿Cómo vincularnos con los Medios Masivos?

Los Medios Masivos como actores estratégicos en la Comunicación para la Salud

Ya sabemos que la comunicación para la salud también incluye la difusión de las actividades y propuestas que realizamos, la tarea de comunicar muchas veces es la de informar a otros sobre aspectos de nuestro trabajo.

En esos casos, los medios masivos de comunicación son un actor estratégico porque en nuestras sociedades son ellos los que determinan en gran parte de qué se habla y qué se dice sobre esas cosas.

Podríamos decir que en gran medida, los Medios Masivos son los más poderosos instaladores de temas.

¿Cuántas veces hemos sentido que nos quedamos afuera de las conversaciones de nuestros amigos, o compañeros de trabajo, porque no vemos la serie de las 9 de la noche que todos ven o porque no leímos la investigación sobre los hospitales públicos y las condiciones en que allí se trabaja que hizo el diario? ¿cuántas frases que usamos cotidianamente, nosotros y la gente de la comunidad en la que trabajamos, son frases de un conductor de tele, o de radio?

Si lo que queremos es dialogar con nuestra comunidad, es decir comunicarnos, los Medios Masivos pueden ser grandes aliados.

°Pero a no ser inocentes! Los Medios también son actores sociales que como todos los otros tienen intereses particulares. A veces esos intereses se condicen con los nuestros y a veces no son los mismos e incluso son opuestos.

Pero incluso más allá de sus diferentes objetivos también tenemos que saber que esos medios tienen formas específicas de trabajo, de producción.



El trabajo de los equipos de salud en relación a los Medios Masivos tendrá que ver con intentar participar en la producción y la definición de los contenidos sobre salud que esos medios divulgan; y otras veces el trabajo consistirá en adaptarse a las lógicas de producción de lo Medios Masivos para poder desarrollar una estrategia más amplia de diálogo con nuestra comunidad.

Si queremos que los Medios Masivos nos tengan en cuenta a la hora de determinar que van a incluir entre sus producciones o a quienes van a consultar sobre temas vinculados a la salud, entonces tenemos que conocer mínimamente sus modos de trabajo para poder ofrecerles algo que les sirva.

Quizás a veces podamos conseguir que una radio pase nuestras cuñas o nuestros radioteatros; otras veces vendrán a hacernos una entrevista porque a esos medios les interesa difundir un tema que nosotros trabajamos. Pero puede que también tengamos que hacer que esos mismos medios se interesen en temas que nosotros consideramos necesario que se sepan o discutan entre toda la comunidad y entonces elaboraremos gacetillas u organizaremos conferencias de prensa...

En los Equipos de Salud, tenemos que aprender a explotar y potenciar este hecho, tomando la iniciativa, para ir construyendo con los medios una relación que sirva al propósito de comunicar mensajes de salud a la comunidad. E incluso para construir un vínculo productivo para que el Equipo de Salud se constituya en un referente local a la hora de hablar de salud.

Parece útil puntualizar algunos rasgos que caracterizan de manera general a los Medios Masivos de comunicación para no esperar de ellos cosas que en algunos casos no pueden y en otros no les interesa dar:

✿ Los medios masivos tienen su propia lógica. En la mayoría de los casos, la lógica comercial, es la que guía su accionar. El Equipo de Salud tiene que poder generar actividades y productos que, sin guiarse por esa lógica, sean compatibles con ella. En este sentido, es importante cuidar la calidad estética de nuestras producciones y en lo posible generar cosas que además de educativas sean interesantes para el público de esos medios.



✿ La TV por cable al ser un medio pago, es un medio al que en muchos casos, no accede la mayoría de la población, sino franjas bastante acotadas. Algo parecido ocurre con los diarios.

✿ En las localidades más pequeñas las radios FM suelen ser uno de los medios más presentes en la comunidad. Particularmente las FM comunitarias suelen ser muy escuchadas y estar dispuestas a trabajar temas vinculados a la Promoción de Salud.

✿ La programación televisiva de producción local, muchas veces no es la más vista por la propia comunidad. Al igual que con otros medios, hay que ser capaz de analizar que tipo de medios o programas son los más convenientes para llegar a la gente con la que queremos dialogar.

✿ Aunque a primera vista pudiera parecer lo contrario, generalmente los medios masivos tienen dificultades para llenar espacios con programación o información local. Tenemos que saber aprovechar esto para ser referentes y fuentes principales en los temas referidos a la salud. En ese sentido hay que ser una fuente confiable y de calidad para ser tenidos en cuenta.

Pero, concretamente, ¿qué podemos hacer con los medios de nuestras localidades?

Vamos a armar un pequeño listado, quizás ustedes puedan ampliarlo desde su propia experiencia... En principio podemos:

✿ Enviarles GACETILLAS o COMUNICADOS DE PRENSA para que difundan la convocatoria a distintas actividades planificadas por el equipo de salud ó que produzcan noticias con hechos de salud de la comunidad.

✿ Conseguir que difundan productos elaborados por el equipo de salud sobre prevención de enfermedades y promoción de la salud (CORTOS AUDIOVISUALES, CUÑAS RADIALES, AVISOS GRÁFICOS, etc.).

✿ Invitarlos a que realicen la cobertura periodística de actividades organizadas por el Equipo de Salud.



- ✱ Convocarlos para que se acerquen a una CONFERENCIA DE PRENSA donde el Equipo de Salud informe sobre algún tema de interés en la comunidad.
- ✱ Gestionar un espacio permanente en el medio (con una periodicidad concreta) para que el equipo trate temas de salud de interés en la comunidad, que haga cotidiano el hablar de salud.
- ✱ Aprovechar noticias sobre temas de salud con alta repercusión mediática a nivel regional, nacional o internacional, para que el Equipo realice una lectura desde una mirada local.

Los Medios Masivos y sus particularidades: el mapa de medios

Cada medio masivo responde a intereses y objetivos diferentes, por lo que podemos esperar diferentes cosas de cada uno de ellos.

Hay distintos tipos de medios y cada uno de ellos tiene una forma de ver el mundo e informa pensado en esos intereses.

Hay Medios que definen su contenido en relación a las necesidades y demandas de la sociedad, como las radios comunitarias o algunas publicaciones barriales; otros Medios solo tienen objetivos comerciales, como las grandes radios, periódicos y canales de televisión pero que de todas formas necesitan informar y brindar algunos servicios para que la gente los consuma.

Algunos solo buscan entretener, otros se centran en las noticias; algunos le hablan a determinado público y otros intenta llegar a públicos diferentes, etc, etc.

Por eso una herramienta de utilidad para comenzar a trabajar con los Medios Masivos es el diseño de una mapa de medios.

Este, puede ser una grilla, un gráfico o alguna otra forma de representación que caracterice a los distintos medios masivos de una localidad.

Este mapa como todo mapa, servirá para guiar, para ubicarnos, para facilitar la tarea del Equipo al momento que deba sentarse a pensar que estrategia se va a dar con los medios de su comunidad, y como integrarlos a su Plan de Comunicación.



Un mapa como el que planteamos, no debería pasar por alto, siempre pensando en la localidad:

- * La cantidad de medios.
- * Los tipos de medios (gráficos, radiales, audiovisuales).
- * Las secciones de los medios (en gráfica) y los programas (radio y TV).
- * Las características de los principales programas y secciones. (periodístico, de entretenimiento, musical, etc.).
- * La presencia o no de secciones o programas que aborden temas de salud, La perspectiva desde la que trabajan la salud.
- * Los públicos a los que se dirigen esos programas y secciones.
- * La cantidad de ejemplares que emiten esos medios o su alcance.
- * Los programas mas escuchados y vistos, y los diarios o revistas más leídos.
- * Los principales periodistas y conductores de esos medios.

Acá les presentamos un modo de realizar el mapa de medios:

Mapa de medios

CARACTERIZACIÓN GENERAL

En la localidad existen 2 periódicos (uno es un diario y el otro un semanario), 4 radios FM, y un servicio de TV por cable que tiene un canal que transmite programación local 6 horas al día. El diario, la radio FM 100.9 y el cable son del mismo dueño. En la radio trabaja el periodista mas reconocido en la ciudad. Este pool impone los temas en la agenda local. Le da bastante importancia a los temas locales. Toma temas de salud habitualmente. El diario sobre todo, es un medio bastante abierto. El resto de los medios casi no tienen programas periodísticos. Las FM casi todo el día emiten música. Los programas de radio, en general, leen gacetillas de prensa. Hay dos FM que apuntan exclusivamente a segmentos jóvenes (aunque una la escuchan jóvenes de nivel socioeconómico medio para arriba y a la otra,

medio para abajo). Hay otro medio gráfico, una revista mensual que funciona como una guía de servicios. Poca producción periodística. Es de distribución gratuita. Tiene mucha presencia en la zona programática del ESF. Publica muchas colaboraciones de profesionales (médicos, abogados, psicólogos,) mucha publicidad. Parece una guía de servicios. Tiene una sección que se llama "por los barrios", donde hay siempre un reportaje a un vecino conocido, otra "nuestra ciudad" con alguna historia curiosa de la ciudad, una de "deporte", "actualidad de la ciudad" y una de salud . También trae una receta de cocina, un crucigrama y un horóscopo. En "salud" casi todos los números trae una nota de nutrición y alimentación. No viene firmada. Parece sacada de otro medio. Es un medio que casi no trae noticias políticas. Las notas las escribe todas Sebastián Fernández. Habitualmente aparecen notas escritas por profesionales de la ciudad (psicólogos, abogados, médicos, ingenieros) que abordan desde su hacer profesional problemáticas cotidianas (violencia escolar, la calidad del agua, recaudos legales para alquilar, etc.)

Medios Gráficos

Medios	Alcance / Distribución Público	Caracterización
Diario "La Noticia"	Tira 2500 ejemplares por día. Los domingos 3000. No lee la gente de bajos recursos. Cuesta \$1,20	<ul style="list-style-type: none"> - Es el medio mas antiguo de la localidad. - el referente como medio de comunicación en la comunidad. Lo que publica generalmente produce repercusión y es tomado por los otros medios. - Es oficialista. - No tiene secciones especificas de salud, aunque siempre salen noticias de salud en la sección "Sociedad". - José Eizaguirre es encargado de Sociedad". - Siempre rescatan temas con "interés humano". - Publica gacetillas de prensa. - Le da bastante espacio a temas locales.

Revista "Nuestra Ciudad"	Tirada 3500 ejemplares. Frecuencia mensual. Distribución gratuita. Se distribuye en zona programática del ESF. Sale los jueves. Se la ve siempre en todas las casas.	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio nuevo. Salió hace 2 años. - Tiene poca información. Trae mucha publicidad. Parece una guía de servicios. - Tiene una sección que se llama "por los barrios", donde hay siempre un reportaje a un vecino conocido, otra "nuestra ciudad" con alguna historia curiosa de la ciudad, una de "deporte", "actualidad de la ciudad" y una de salud . También trae una receta de cocina, un crucigrama y un horóscopo. - En "salud" casi todos los números trae una nota de nutrición y alimentación. No viene firmada. Parece sacada de otro medio - Es un medio que casi no trae noticias políticas. - Las notas las escribe todas Sebastián Fernández. - Habitualmente aparecen notas escritas por profesionales de la ciudad (psicólogos, abogados, médicos, ingenieros) que abordan desde su hacer profesional problemáticas cotidianas (violencia escolar, la calidad del agua, recaudos legales para alquilar, etc.)
--------------------------	--	--

Radios

FM 100.9	Emite las 24 horas. La escucha mayormente la gente en las oficinas y en los negocios del centro.	<ul style="list-style-type: none"> - Es la radio mas seria y acartonada de todas.- Es del mismo dueño que el diario "La Noticia". - A la mañana tiene un programa de noticias conducido por el periodista Carlos Mira, entre las 7 y las 9 de la mañana. Reportea a los políticos de la ciudad. Y lee noticias provinciales y nacionales. Le da bastante importancia a lo que es de la ciudad. Al periodista la mitad de la gente lo odia y la otra mitad lo quiere. - De 9 a las 13 hs. hay un programa que pasa básicamente música y cada 30 minutos alguna noticia local o mensajes con saludos de la gente. Lo conduce Paola Vertiz. - Pasa música mas bien vieja. No la que esta de moda. - A la siesta (de 13 a 16) retransmite un programa de BS AS. - De las FM es la que mas publicidad pasa.
----------	--	--



FM SUR	Emite las 24 horas. El público es bien popular. La escucha gente de edad media y grande (entre 30 y 50 años). Se escucha mucho en la zona programática.	<ul style="list-style-type: none">- Es toda programación local.- A la mañana de 8 a 12 Matías González y Sonia Bruera conducen "La Mañana". Mezclan música (bastante) con información local y notas de interés. Le hablan mucho al ama de casa. Tiene un cronista que hace notas por los barrios. Es el programa mas importante de la radio.- A toda hora, la música es casi excluyentemente cuarteto.- A la tarde de 18 a 20 hay un programa de deportes.
FM 90.5	Emite de 6 a 24 horas. El público es bien juvenil. (de 13 a 20 años) .De clase media para arriba.	<ul style="list-style-type: none">- Hay programas pero casi no se diferencian entre ellos. Pasan todo el tiempo música y mensajes de los oyentes.- El lenguaje de los locutores es bien juvenil.- Los oyentes envían muchos mensajes con saludos.- A veces se arman concursos con temas musicales.- La música es la que va estando de moda.- Poca publicidad.- Casi todos los programas pasan gacetillas de prensa.
FM Cristal	Emite de 6 a 24 horas. El público es bien juvenil. (de 13 a 20 años) .Es mas bien de clase media para abajo.	<ul style="list-style-type: none">- Es como la FM 90.5 pero para un oyente de menos recursos económicos.- Música de cuarteto y mensajes de los oyentes.- Los oyentes envían muchos mensajes con saludos.- A veces se arman concursos con temas musicales.- Poca publicidad.

Televisión		
TV Cablecolor	En la zona programática hay bastantes abonados con el cable, aunque la mayoría no lo tiene.	<ul style="list-style-type: none"> - Es una TV por cable que transmite canales de cine, deportes, y todos los canales de BSAS. - Es del mismo dueño del diario "Noticias" y la FM 100.9. - Tiene una señal local, un canal, que de 6 de la mañana hasta 18 horas retransmite a la FM 100.9. Mientras se retransmite la FM, en la pantalla pasan mensajes de los televidentes. - la señal local de 20 a 21 horas hay un noticiero con temas de la ciudad o de la provincia. Entrevistan muchos funcionarios, pasan inauguraciones. - La gente no mira mucho al noticiero porque es muy aburrido. Las entrevistas son eternas, largas. El conductor es muy conocido por los "bloopers" que hace.

Este mapa sirve para medir hacia donde direccionamos nuestros esfuerzos en relación a nuestra capacidad de llegada.

Quizás no tenga sentido intentar llegar a las radios comerciales más grandes de la ciudad, con las dificultades que eso implica, si existe una radio comunitaria que emite en la zona en la que queremos trabajar, que probablemente trabaje temas vinculados a la prevención para la salud, y que incluso va a estar más interesado en escucharnos y definir con nosotros sobre qué cosas es importantes dialogar en relación a la salud.

Por eso hablamos de un actor estratégico, tenemos que evitar deslumbrarnos con los medios y ser capaces de analizar qué Medio es el adecuado para establecer un diálogo efectivo con la gente de nuestra comunidad.

Claro que no termina todo allí, también hay que lograr que los oyentes, lectores y televidentes de esos Medios de comunicación se interesen en lo que nosotros tenemos para decir.

Como tratar temas de salud en los Medios Masivos

Muchas veces al tomar contacto con los medios, ya sea a través de una entrevista que nos realiza una FM local o cuando publicamos un artículo sobre algún tema de salud para el periódico de la ciudad, nos expresamos en un lenguaje que es incomprensible para la mayoría de la comunidad. Es incomprensible, porque intentamos comunicarnos utilizando la jerga profesional, es decir nuestros propios códigos.

Saber expresarse con términos científicos es adecuado y una buena estrategia de comunicación cuando estamos en un congreso entre pares o cuando discutimos o charlamos con un compañero de trabajo respecto a un paciente. Pero no sirve cuando debemos dialogar con la gente de la comunidad, porque la mayoría no comparte nuestro código, ni tiene porque hacerlo, a decir verdad...

Por eso, es fundamental que empleemos un lenguaje sencillo. Por ejemplo, si intentamos transmitir lo importante que es la detección precoz de la diabetes para la salud, es seguro que poca gente le entenderá (además de que se aburrirá y cambiará el dial) si decimos por la radio:

"La diabetes es una enfermedad crónica de base genética caracterizada por dos tipos de manifestaciones: un síndrome metabólico consistente en hiperglucemia, glucosuria, proteínas (...), y un síndrome vascular que puede ser macroangiopático o microangiopático y que afecta a (...).

Por eso es importante el cribado selectivo en grupos de riesgo: en personas mayores de 45 años cada 3 años, en personas con antecedentes de diabetes gestacional, tolerancia alterada a la glucosa, en mujeres con antecedentes de recién nacidos macrosómicos (...)." "Esto es Chino básico para la mayoría de las personas!

¿Qué cambio podemos producir si nadie nos entiende o peor aun si nadie nos escucha? Ninguno.

El ejemplo puede sonar exagerado, pero la verdad es que muchas veces nos expresamos así, hay que hacer un esfuerzo por ponerse en el lugar del otro con el que dialogamos y en el caso de los medios es más difícil porque ese diálogos es con muchos "otros" distintos a la vez. Y para peor no podemos verlos para saber si nos están entendiendo o no.

Por eso, tenemos que tener siempre presente, que lo que decimos, publicamos, difundimos por los medios masivos, es escuchado por mucha gente, se amplifica.

Pero atención, eso implica también, asumir la responsabilidad respecto a lo que comunicamos a través de ellos.

Si no somos responsables podemos dar mensajes erróneos, confundir a la gente, motivarlos a que adopten conductas que en realidad son desaconsejables. Podemos decir cosas que pueden ofender, molestar a grupos y a personas..



Hay una anécdota que cuenta que Albert Einstein estaba explicando ante un auditorio la Teoría de la Relatividad. Explicaba formulas muy complejas y escribía en un pizarrón. Entonces uno de los presentes le pide que por favor lo explique de manera más sencilla.

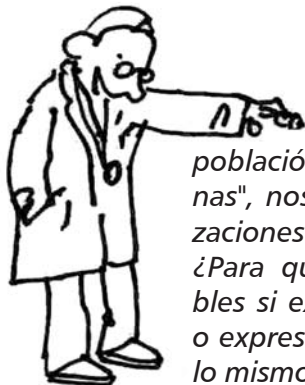
Einstein lo hace y este personaje sigue sin comprender, entonces el físico simplifica aun más su explicación. Esto sucede un par de veces hasta que finalmente el hombre que había pedido la simplificación, hace un gesto de haber entendido. Entonces Einstein le pregunta "¿Entendió?", "sí, muchas gracias" le contesta el asistente y Einstein le dice "pero esto ya no es más la teoría de la relatividad".

Entonces, hay que recordar que al igual que cuando producimos nuestros propios materiales y diseñamos las actividades para relacionarnos con la comunidad: **el mensaje debe ser comprensible y al mismo tiempo correcto.**

La comprensión de un texto que elaboremos para un Medio Masivo o de aquello que digamos cuando nos entrevista un periodista, es condición básica para la comunicación con los lectores u oyentes. Si no logramos que la gente con la que queremos trabajar comprenda nuestro mensaje, pierden sentido nuestras producciones.

¿Entonces cómo elaborar mensajes comprensibles?

Es algo simple y difícil a la vez: una vez más hay que partir del otro. Ponerse en el lugar de los lectores, de los televidentes, de los oyentes. Pensar en ellos, en su realidad cotidiana. Pensar qué es lo que saben, qué es lo que piensan, qué es lo que sienten. Tener presente cómo actúan, qué los divierte y qué los angustia.



¿Por qué si el 99% de la población a las "vacunas" le dice "vacunas", nosotros vamos a hablar "inmunizaciones" durante una entrevista?

¿Para qué usar palabras incomprensibles si existen otras palabras, términos o expresiones que son capaces de decir lo mismo? Y si es muy difícil echar mano a una palabra del lenguaje corriente, se puede emplear un termino técnico pero explicándolo.

Aquí es donde se ponen en juego nuestra capacidad de diálogo. Tenemos que volver al Capítulo 3 donde definíamos nuestro eje comunicativo, es decir donde elegíamos y creábamos el modo en que nos comunicamos con la comunidad luego de conocer sus necesidades y demandas, pero también sus conocimientos y propuestas. Entonces es más fácil dialogar, porque conocemos a aquel con quien vamos a relacionarnos...

¿Cómo ingresar en la agenda de los Medios y hacer noticiables hechos de salud?

Pareciera que para estar en la mayoría de los Medios Masivos hay que ser noticia. Pero, ¿cómo ser noticia ante la cantidad de hechos que llegan a los Medios todos los días? ¿Cómo un hecho de una comunidad ingresa en forma de noticia a un Medio?



Para comprender esto es necesario introducir un concepto clave cuando hablamos de Medios Masivos: el concepto de **AGENDA DE LOS MEDIOS**.

Los Medios Masivos, cotidianamente, al seleccionar qué es o no noticia, qué publican o no, qué es importante informar según lo que creen le interesa al público, al lector, al oyente o consumidor de medios, según sus intereses (políticos, económicos u otros), van conformando una agenda de temas. Son los temas de los que termina hablando esa sociedad, esa comunidad.

Los Medios, al seleccionar, describir y precisar esa realidad externa terminan delimitando aquello que consideran es lo importante. Aquello sobre lo que la comunidad debe hablar, discutir, opinar.

Este papel, el de configurar la agenda, lo desempeñan todos los medios, aunque en mayor medida mientras más extendido sea su alcance (cantidad de lectores, de oyentes, de televidentes), y su poderío económico. Pero también depende del prestigio que se haya ido ganando, y la confiabilidad y credibilidad que vaya sumando o restando a diario. Por eso algunos medios más pequeños son referentes importantes de la gente a la hora de informarse o aprender.

También puede pasar que un medio, o un periodista aunque no sea el más escuchado o leído tenga, por prestigio, por capacidad persuasiva, un enorme poder al momento de delinear que temas entran en la agenda. Los programas de la mañana en la radio por ejemplo suelen tener un papel importante en la conformación de la agenda de temas de los que se terminara hablando ese día, aunque estos a su vez, muchas veces retoman la agenda que plantean la prensa gráfica.

A todo esto podríamos preguntarnos ¿Por qué es útil que nuestras propuestas sean parte de la agenda de los medios locales? Si los medios no quieren hablar con nosotros nosotros podríamos hacer lo mismo con ellos...

Sin embargo si prestamos atención nos damos cuenta que es común que la gente incluya o excluya de sus propios conocimientos aquello que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Seleccionando unos temas, enfatizando unos aspectos, subrayando determinados problemas, los medios van conformando un marco interpretativo, un



esquema con el cual los que consumimos esos medios, "leemos" la realidad, la de todos y la nuestra.

Un ejemplo que todos reconocemos sobre esto que estamos diciendo, es cuando comienzan los noticieros en nuestra televisión nacional. Luego de los saludos de rigor, un presentador dice: "en síntesis esto es lo importante" (enfatisa la palabra esto); y lee los titulares de las noticias acotando qué es y no es noticia. Otra presentadora a la noche arranca diciendo: "estos son los hechos en la Argentina y en el mundo", y también va "recortando" qué es y no importante para todos.

Las fechas claves en salud: varias oportunidades en un mismo año

Una buena ocasión para introducir temas de salud en los medios masivos son las que denominaremos fechas clave en el calendario de la salud. Estas son fechas significativas, tanto de interés nacional como internacional instituidas por organismos e instituciones de reconocido prestigio como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Podrían resultar buenas "excusas" para plantearse contactos con los medios el:

- * Día Mundial de la Salud (7 de abril)
- * Día Mundial del SIDA (1 de diciembre)
- * Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre)
- * Día Mundial del Corazón (28 de septiembre)
- * Día Mundial de la Mujer (8 de marzo)



Para explotar al máximo estas fechas clave, es importante que el equipo de salud siga una serie de pasos:

✱ Confeccionen una agenda anual con las fechas claves en salud con reconocimiento nacional o internacional.

✱ Agreguen a éstas, fechas que refieran a aniversarios o hitos en salud de carácter local o regional. E incluso podemos instituir nuestras propias fechas claves por ejemplo: el día que comenzó a funcionar el Equipo de salud, el día que el Equipo completó el carnet de inmunizaciones N° x, etc. En realidad son excusas para organizar algo.

✱ Una vez que tengan la agenda completa (aunque siempre es necesario ir la actualizando) siéntense a pensar cual o cuales de las fechas sería interesante lograr que aparezcan en los medios locales, y cuales y porque, podrían interesarle a éstos.

✱ Traten que los temas-fechas que elija se enmarquen en las actividades, estrategias y planificación que viene desarrollando el equipo y no queden como cuestiones aisladas, sin continuidad alguna.

✱ Con anticipación, propónganle al medio o a los medios tratar el tema que el equipo seleccionó.

✱ Si pueden vayan con una propuesta concreta al medio:

"El 31 de mayo es el Día Mundial sin Tabaco y creemos que sería atractivo rescatar un programa a través del cual pudimos en el barrio Villa Elisa bajar un 20% la cantidad de fumadores".

"Nos gustaría si fuera posible escribir un artículo para el próximo numero de la revista, para concientizar sobre lo importancia que reviste la actividad física en pacientes con problemas cardiacos; el 28 de septiembre es el día Mundial del Corazón y sería una buena excusa para tratar el tema".

La gacetilla y el comunicado de prensa: un camino para informarle a los Medios

¿Qué es una gacetilla de prensa?

Se trata de un texto corto que es enviado a un medio masivo de comunicación con el propósito de que éste lo lea o conozca; es decir, lo publique, lo difunda. Deberá ser de interés general y dar cuenta de algo que está por suceder o sucedió.

La mayoría de los medios gráficos suelen tener secciones o columnas específicas donde publican gacetillas. Otra vez la gacetilla es el punto de partida para que algún periodista construya una noticia sobre el tema. En radio y en TV, generalmente nuestras gacetillas serán leídas en los programas de género informativo (noticieros) y en aquellos que por algún motivo (el público al que llega el programa, los temas que trata, etc.) se vinculan con la actividad que el Equipo de salud quiere que se difunda.

Nuestro objetivo es que el Medio al que le enviamos la gacetilla de prensa se interese en lo que queremos decir pero fundamentalmente que lo transmita a sus lectores o audiencia.

De nada sirve enviarles Gacetillas de Prensa a 10.000 medios si no lo leen o lo leen y lo desechan. Para que eso no suceda, tenemos que ajustarnos a las dinámicas de producción de los Medios Masivos.

La mayoría de las veces esos medios no están particularmente interesados en lo que tenemos para decir ni nos conocen. A eso hay que sumarle que no están dispuestos a utilizar mucho tiempo en escucharnos salvo que lo que tengamos para decir les sea útil.

Es por esto que tenemos que intentar interesar al Medio en **un texto bien breve y conciso**.

Como norma general una gacetilla debe ser: **Clara, Breve, Concisa e Ilustrativa**.



Clara: Hay que tener en cuenta que el periodista que lee la gacetilla por lo general no conoce mucho sobre nosotros, nuestras propuestas, ni intereses particulares por los cuales les enviamos la información. Debemos ser muy claros, no andar con rodeo en lo que queremos decir

e intentar redactarla de manera simple sin utilizar frases o términos que solo nosotros conozcamos.

La redacción de una gacetilla debe ser sobria, evitando redacciones muy adornadas y llena de adjetivos.

Si utilizamos demasiados adjetivos le dificultamos la tarea al periodista, pues este debe ponerse a redactarla nuevamente para "limpiarla" de adjetivos.

A veces es bueno apelar a los sentimientos, pero no hay que abusar de este recurso. Recuerden que existe una idea general de que la objetividad de las noticias significa que no hay sentimientos en juego.



➤ **Breve:** para empezar hay que escribir un resumen que no exceda las tres líneas y que sintetice lo más atractivo de la información y luego, desarrollen con mayor amplitud la información. Una gacetilla no debería de tener mas de 3 ó 4 párrafos.

Tiene que ser posible leerla casi solo con abrir el mensaje y darle un golpe de vista. Si es muy extensa prima la pereza del lector. Evitemos también generar cualquier tipo de dificultad en la lectura: incluirla como texto adjunto del mensaje, carpetas en caso de ser impresa, demasiadas imágenes, letras difíciles de leer, etc.

➤ **Concisa:** Cada Medio recibe muchas gacetillas por día. El periodista o encargado de leerlas no le dedica mucho tiempo a cada una de ellas. Debemos ser capaces de explicar exactamente lo sucedido o comentar exactamente lo que queremos difundir.

Comencemos por lo fundamental y dejando lo accesorio para el final. Si es necesario o tenemos interés en brindar más información hay que elaborar un documento aparte (en el caso de las gacetillas impresas) o enviar un mensaje adjunto en caso de que la gacetilla sea enviada por mail. Allí podemos extendernos un poco más para brindar más información

que sirva para elaborar una noticia o incluso podemos enviar la noticia ya escrita...

Ilustrativa: Sin que sea extensa, ni complicada, la gacetilla tiene que dar toda la información necesaria para entender lo que sucede. No pueden faltar datos importantes que respondan:

¿Qué paso o va a pasar?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Quiénes participaron o van a hacerlo?

Cuando nos sentemos a redactar una gacetilla de prensa hay que pensar en un título que llame la atención, que impacte.

En general las gacetillas no llevan imágenes. Las podemos agregar solo si eso le da más fuerza a lo que queremos decir o son indispensables para entender lo que sucede. Hay que elegir imágenes que sean fuertes y específicas en relación a lo que queremos informar.

Siempre tenemos que poner un número de teléfono o un modo de contactarse en que el periodista pueda contactarse con nosotros para poder ampliar la información. Hay que poner también si es posible una dirección de correo electrónico. Y asegurarse que quien responda a ese llamado o mail sea capaz de dar cuenta del tema y pueda responder a las preguntas de forma clara y completa.

Por último, es conveniente que las gacetillas se presenten firmadas y no como una especie de anónimo. Al final de la información agreguemos los datos de la organización, grupo o persona (nombre, cargo, teléfono, etc.) que firma.



*Para no olvidar nada,
está bueno anotar
en un papel, antes
de empezar a escribir,
todo lo que no debería
faltar.*



Acá va un ejemplo para que sea más fácil entender como debería quedar nuestra gacetilla:

GACETILLA DE PRENSA

TODOS LOS BEBES TIENEN DERECHO A SER AMAMANTADOS

El Equipo de Salud Familiar invita a padres y madres de toda la localidad a participar de una charla sobre la importancia de la "Lactancia Materna en los primeros años de vida del bebe".

La reunión, en modalidad taller, se realizará el viernes 17 de mayo a las 18 hs., en el Centro Vecinal de Barrio Las Lilas, calle Mendoza 789 (frente al Club Unión).

Durante el taller se abordaran diferentes temas sobre la lactancia materna: como crece sano el bebe con la leche de la madre, cómo dar el pecho correctamente, hasta cuando amamantar al bebe.

Se invita especialmente a participar a madres embarazadas y madres con bebes de hasta 2 años.

Para mayor información: contactar al Equipo de Salud Familiar en Posta Sanitaria Barrio Las Lilas ó al teléfono 4-258945.

Dr. Luis Cornejo
Instructor Docente
Equipo de Salud Familiar
Tel: 4288998
e-mail: luiscornejo@hotmail.com

Asegurarse que la gacetilla llegue al periodista o al Medio

¿Pero cómo nos aseguramos que después de tanto esfuerzo por escribir una buena gacetilla esta efectivamente llegue al periodista?

Generalmente en cada medio, y esto depende del tamaño del mismo, existen periodistas encargados de las diferentes secciones. Tenemos que llamar y preguntar a quién habría que hacerle llegar una información sobre salud. Luego, hay que tratar de entregarle la gacetilla en mano a ese periodista. O al menos hay que hacerlo las primeras veces hasta que establezcamos un contacto fluido con él. Es bueno tener un contacto personal con el periodista o con el medio; ésta relación puede enriquecer y potenciar futuros contactos.

En general no podemos fiarnos del correo electrónico para enviar gacetillas. Si no hay más remedio y solo podemos enviarlo por mail o incluso si dejan la gacetilla en una recepción, luego debemos asegurarnos telefónica o personalmente que el comunicado de prensa fue recibido por el periodista que podría publicarla.

Algunos consejos generales con la gacetillas

✱ Hay que decidir previamente que soporte (papel o medio electrónico) usaremos para enviar la información, y asegurarnos que tenemos las direcciones postales, el teléfono o el mail a donde lo vamos a enviar.

✱ No hay que enviar repetidas veces la misma información, ya sea en el mismo día o al mes siguiente, porque perdemos credibilidad. Con enviar una sola vez una gacetilla de prensa es más que suficiente. Es muy molesto para el periodista recibir lo mismo en más de una oportunidad o por distintos medios (correo y/o fax y/o email) y tener la tarea adicional de verificar en archivo dicha información.

✱ Para verificar si fue recibida la información, debemos consultar personalmente al medio o al periodista a quien se la enviaron.

✱ En el caso de los Medios Gráfico (diarios, revistas, etc) tenemos que mandar una sola gacetilla al periodista que usualmente las publica. En el caso de la radio y TV, debemos mandar gacetillas a los distintos programas y no al medio, porque cada programa, generalmente se produce de manera autónoma al resto.



✱ Los medios gráficos "tienen horas de cierre" (en el caso de diarios) o "días de cierre" (en el caso de semanarios, mensuarios). Vencido ese plazo, el medio no puede hacer cambios en la compaginación, porque debe ir cerrando páginas para imprimirlo y posteriormente distribuirlo. Por eso a partir de ese momento, al medio seguramente no le interesará la publicación de gacetillas, colaboraciones, o informaciones en ese número. En la mayoría de las localidades -sobre todo las más pequeñas- las publicaciones de prensa no salen todos los días, sino que lo hacen en forma semanal, quincenal o mensual. Hay que tener en cuenta esto si vamos a difundir una actividad con "vencimiento".

Algunas recomendaciones para las gacetillas enviadas por e-mail

El Mail o correo electrónico es un gran aliado a la hora de dar a conocer masivamente algunas cosas, sin embargo el uso indiscriminado de este medio para la publicidad y lo que se conoce como correo basura, hace que tengamos que ser cuidadoso y adoptar algunos cuidados específicos para que nuestro mail sea tenido en cuenta.

En el caso del mail funciona más que nunca la pereza del lector hay que hacer que la lectura sea agradable y sin esfuerzo.

Por eso, tenemos que incluir toda la información dentro del cuerpo del e-mail. Los archivos adjuntos de Word o similares pueden contener virus o ser incompatibles con los procesadores del periodista que los recibe. Además obligamos a quien lo recibe a hacer más operaciones para poder abrirlos, lo cual demanda más tiempo y corremos más riesgos de que no lleguen o no los lean.

No pongan "enter" hasta terminar el párrafo. El texto de cada párrafo se acomoda automáticamente en el respectivo programa de correo electrónico. Si presiona enter en cada línea se torna un texto difícil de comprender e imposible de imprimir.

No enviemos fotos adjuntas en el e-mail a menos que se lo soliciten o sea imprescindible. Hay que tener en cuenta el medio al que le enviamos la información (diario, revista, Internet, etc.) y ofrecerle la foto contra pedido por correo en algún soporte magnético (disquete -



CD- Zip - etc.), con la resolución y tamaño adecuado para cada caso. En el caso que nos soliciten el envío de fotos para su publicación en Internet es conveniente mandarlas en un e-mail aparte de la información, teniendo en cuenta que cada foto no debería superar los 150 KB aproximadamente en formato JPG y no enviar más de dos fotos en un e-mail, ya que demoraría y entorpecería la recepción de los mensajes de correo electrónico del destinatario y puede ser borrado del servidor sin que la información llegue a destino.

No utilicemos tablas o gráficos en medio de la información, no todos los sistemas son compatibles. Es mejor utilizar fotos de los gráficos o tablas o transformarlos en imágenes y enviarlos como documentos adjuntos teniendo en cuenta lo que explicábamos recién en relación a las fotos.

Por último, no enviemos e-mail con fondos ni imágenes animadas que demoran la recepción de los mismos y hasta llegan a hacer ilegible el contenido.

La entrevista con un Medio Masivo

Si el trabajo que hicimos con las gacetillas o partes de prensa a partir de nuestro Mapa de Medios ha sido efectivo, es muy probable que seamos la fuente de información a la que recurrirán cuando suceda algo vinculado a las problemáticas de la salud o a la hora de consultar sobre ese tema.

Poco a poco nos transformemos en referentes para los medios locales a la hora de tratar temas vinculados a la Salud.

En ese caso, seguramente el modo en que nos invitaran a participar será a través de una entrevista, es decir a partir de un diálogo con los periodistas del medio en el cual nos preguntaran distintas cosas para saber nuestra opinión o para que compartamos la información que conocemos.

Es bueno entonces saber como prepararse para esta situación. Siempre hacemos mejor aquello que conocemos como se hace. No se olviden que aunque tengamos mucha experiencia en el diálogo cara a cara es posible que durante la entrevista nos traicionen los nervios o nos descoquen algunas preguntas que nos hacen.

Recuerden que al hablar en un medio masivo lo que decimos es oído, leído o visto por mucha gente... °hay que estar preparados para no cometer errores!



¿Cómo sacarle el mejor provecho?

Si una radio, un diario o un programa de TV nos llama para hacernos una entrevista sobre un tema de salud, debemos tener en cuenta las siguientes pautas:

🎯 Antes de que comience la entrevista:

Siempre tenemos que preguntar al periodista sobre que temas desean hablar. Debemos intentar que nos den respuestas específicas y no del tipo: "queremos hablar de salud...". Aquí quizás nos demos cuenta que no somos la persona indicada para responder sobre ese tema, porque desconocemos sobre el tema particular sobre el que quieren consultarnos.

En ese caso debemos avisarle a quien quiere entrevistarnos y, si es posible, derivarlo a quien si pueda responderles de manera correcta y acabada.

Si nos damos cuenta que el tema está mal planteado debemos aclararlo antes de comenzar la entrevista para evitar responder sobre presupuestos errados.

Un ejemplo burdo podría ser que nos contacten para saber "¿qué hay que hacer con los sidosos?" en ese caso tenemos que aclarar que ese no es el modo de referirse a los portadores de VIH y que no "hay que hacer" nada porque los portadores no son objetos los cuales se decida... etc.

En este sentido también ayuda preguntar quién realizará la entrevista y cual será la duración de la misma, así sabremos cuánto sabe nuestro interlocutor y cuánto tiempo tendremos para explayarnos sobre el tema en cuestión.

Luego debemos pensar también quien es, en general, el público destinatario de ese medio o programa, ¿son jóvenes, son adultos? ¿Son mujeres que están en su casa u hombres en una construcción? ¿Tendrán algún conocimiento del tema que vamos a hablar o hay que explicar todo de cero? Recordemos que cuando hablamos a través de un Medio Masivo no dialogamos solo con un periodista sino principalmente con toda su audiencia o lectores.

Para llevar adelante estos pasos que acabamos de ver puede ayudarnos nuestro Mapa de Medios.

Elaboramos nuestras respuestas en función de los datos sobre el medios, su público, el tiempo que tenemos y de qué vamos a hablar. Sabiendo esto es posible que podamos prever a grandes rasgos casi todas las preguntas que nos harán.

En la medida de lo posible, es recomendable elaborar previamente e incluso practicar las respuestas. Para eso primero debemos identificar las ideas centrales que queremos transmitir durante la entrevista, y luego armar una especie de lista de aquello que si o si queremos compartir en ese diálogo. De esta forma es más fácil no divagar, ni perderse en ideas secundarias que confundan a la audiencia o los lectores.

Por último tenemos que tener claro que no es obligación aceptar todas las entrevistas que quieran hacernos. Si el Equipo de Salud evalúa que su participación no es pertinente o que el Medio que los quiere entrevista sostiene sobre ese tema un punto de vista incorrecto o por cualquier otro motivo podemos negarnos a conceder una entrevistas.



Sin embargo no olviden que en general la participación en un Medio Masivo nos permite dialogar con una gran cantidad de personas, muchas de las cuales probablemente no se enterarían de otro modo de lo que tenemos para decir...

🎯 Durante la entrevista:

Sin que suene armado mantengan las ideas clave que habíamos definido. Nuestras respuestas tienen que girar en torno a esas ideas centrales para explicar y desarrollar el tema. Sin transformarnos en una máquina de repetir o un disco rayado, hay que usar esas respuestas para reafirmar nuestras ideas claves.



°Pero atención! Esas ideas centrales no deben contener presupuestos que no conozcan los que nos escuchan o leen porque entonces van a sentir que no hablamos con ellos y perdemos toda su atención.

Sin ser parcos, ni poco claros tenemos que responder de forma breve y directamente. En general las respuestas deben durar menos de 2 minutos. Con respuestas muy largas la entrevista se vuelve poco dinámica y se empieza a perder la atención.

Hay que practicar auto control. Dejemos que el periodista haga las preguntas y escuchemos lo que nos preguntan.

Controlemos las emociones, el enojo o los nervios pueden hacernos quedar mal y que perdamos claridad en lo que queremos decir.

Igual que en otros ámbitos lo mejor durante una entrevista es hablar y actuar con integridad.

- * Siempre debemos decir la verdad.
- * Si no estamos seguros de la pregunta, pedimos que nos la repitan.
- * Si no sabemos algo solo hay que admitirlo. Incluso sería bueno ofrecerse a obtener información para responder esa pregunta en otro momento.
- * Si nos damos cuenta que cometieron un error durante la entrevista pedimos una oportunidad para hacer las aclaraciones necesarias.

Es posible que en alguna ocasión el periodista nos pida que le digamos que preguntas debería hacernos. Si esto sucede podemos proponerle redactar un artículo en vez de hacer la entrevista o hacer una columna en la que nosotros hablemos sobre ese tema sin que nos hagan preguntas.

Incluso esta puede ser una buena oportunidad para ofrecerse a sostener una sección fija o una columna periódica para hablar de salud en el programa o Medio.



Para eso nos pueden ayudar los apartados de lenguaje radiofónico, audiovisual y gráfico según el caso.

La Conferencia de Prensa

Es posible que en algún momento encabecemos como Equipo de Salud alguna actividad de relevancia en la vida social de la comunidad en la que trabaja y necesite dar a conocer algo de manera que llegue a todos los sectores con los que esta vinculado o quiere estarlo. En esos caso además de enviar gacetillas de prensa y esperar a ser entrevistados, también podemos recurrir a lo que se conoce como **CONFERENCIA DE PRENSA**.

La conferencia de prensa es una reunión donde participan varios Medios y en donde se realiza algún anuncio y/o se contestan inquietudes planteadas por los periodistas. Es un buen recurso para hacer lanzamientos, convocatorias importantes, informar resultados, dar a conocer hechos trascendentes, y un buen método para dar información de manera uniforme a todos los Medios con los que tenemos contacto.

La conferencias deprensa se utiliza para tratar temas con cierta relevancia. El tema debe ser lo suficientemente convocante como para que los periodistas estén dispuestos a concurrir a la conferencia.

No debemos abusar del recurso porque es muy probable que los periodistas no vayan, o dejen de ir, si la información que damos a conocer no tiene el suficiente interés para el Medio.



Ahora bien, ¿qué cosas debemos tener en cuenta para organizar una conferencia de prensa?

Antes que nada deberíamos conseguir una sala o local para realizarla. Puede ser el Centro de Salud, o un Club, o el Centro Vecinal. Si no lo tenemos, podemos citar a los Medios a un bar, por ejemplo. En ese caso debemos asegurarnos de que contamos con la autorización del encargado o dueño del local, y de que el mismo va a estar abierto el día y a la hora en que planificamos la conferencia.

No hay que olvidarse de mandar unos días antes Gacetillas de Prensa invitando a los medios. En ella, explicitamos el tema que nos convoca. Como siempre tenemos que intentar que la gacetilla sea atractiva. Incluso no está demás hacer una llamadita telefónica a los Medios unas horas antes persuadiéndolos para que concurran.

Lo mismo que decíamos antes sobre adaptarse a las dinámicas de los Medios a la hora de escribir gacetillas se aplica en relación a la organización de conferencias de prensas. Si queremos que los periodistas concurran debemos organizar los días y horarios en función de la dinámica de trabajo de los medios locales. Hay que tener en cuenta horas de cierre de los diarios, horas en que están al aire los programas, etc.



También tenemos que ser cuidadosos para no superponer la conferencia con actividades que a los ojos de los medios tengan mayor interés, por ejemplo, una conferencia de prensa del intendente local o el desfile de las escuelas por las calles del pueblo...

Una vez que los Medios llegaron a la conferencia puede que haya dos momentos: uno, en el que como Equipo de salud hagamos nuestros anuncios. Y posteriormente, otro en donde los periodistas pregunten sobre lo dicho.

Como se darán cuenta, conviene estar preparado para ese segundo momento que es el más imprevisible.

En realidad una conferencia de prensa no es ni más ni menos que una instancia en donde el equipo de Salud va a ser entrevistado por varios Medios a la vez. Se aplican entonces para las respuestas en una Conferencia de Prensa los consejos que vimos para responder una entrevista.

El artículo periodístico para un Medio Masivo

El Equipo de Salud puede redactar artículos sobre temas de salud para ser publicados en diarios, revistas y boletines de la localidad. Podemos escribirlo frente a una demanda puntual de un medio o para cubrir un espacio permanente que hayamos gestionado.

Si conseguimos el espacio, tenemos que aprovecharlo, explotarlo al máximo.

Quizás alguno de nosotros está acostumbrado a leer o escribir artículos sobre salud para revistas especializadas. En este caso vamos a compartir algunas pautas para redactar artículo destinados al común de la gente que lee una revista barrial o el suplemento de un diario. La pregunta es...



¿Cómo redactar un artículo para publicar en un Medio Masivo?

La primera regla es del sentido común hay que escribir un artículo que "atrape", que entretenga, que "persuada" al lector.

Veamos algunos consejos para la redacción:

El lenguaje que usamos debe acercarse al medio en que va a publicar, igual que cuando hablamos cara a cara debemos "hablar" el lenguaje del lector de ese medio.

Si vamos a crónicar algo o contar de una actividad a realizarse, lo mejor es introducir la idea principal en el párrafo del comienzo, y organizar la información de modo que responda a las preguntas ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿dónde? Y ¿por qué?

Tenemos que respetar la cantidad de espacio que nos ha asignado el medio, elaborando un artículo que tenga la extensión que nos pidieron. Siempre dan ganas de escribir un poquito más y nos parece que no hace diferencia un párrafo más o un párrafo menos. Lo cierto es que eso puede complicar bastante el trabajo del que diagrama después y corremos el riesgo de que nos corten partes del texto original.

Podemos, además del cuerpo central del artículo, introducir cuadros de texto más pequeños que resalten las ideas principales, que listen recomendaciones, etc.

No alcanza con escribir correctamente, hay que escribir lindo. Usen metáforas, chistes, anécdotas de la zona y de la gente que leería ese artículo. Hagamos un esfuerzo por compartir los lenguajes y códigos de nuestros posibles lectores. Para eso es útil realizar el Diagnóstico de los elementos de la Comunicación de la comunidad y el Mapa de Medios (para profundizar, revisen el capítulo 2).

Algunos recursos usuales que podemos emplear para que el artículo sea fluido y agradable de leer son:

a) **PREGUNTAS:** hacemos una pregunta al lector, y le vamos dando respuesta a lo largo del artículo o le dejamos picando al lector la posibilidad de responderla.

b) **CITA DIRECTA:** es cuando ponemos entre comillas (" ") lo que las personas dijeron. Este recurso resalta el vínculo con el habla y hace mas coloquial y cercano al lector la redacción.

c) **MÓDULOS:** es clarificador dividir el artículo en módulos temáticos, poniéndole subtítulos a cada uno. Tenemos que ser creativos también en esos subtítulos. Podemos jugar con frases populares, canciones, refranes, etc...



Tendremos que ver en función del lector y del objetivo que nos propusimos, que estrategias funcionarían mejor.

Acá van unos ejemplos para que vean como dos artículos que plantean temas de salud pueden escribirse empleando estrategias discursivas completamente diferentes.

El primero, "*Letra Chica*", aborda el tema de los prospectos farmacológicos, lo citamos por la manera en que interpela, por la forma en que se sitúa en el lugar del otro, para facilitar la apropiación de la información por parte del lector. El otro, referido a la nutrición, "*Las golosinas no deben ser un premio*", es un artículo de corte informativo, de divulgación, y no es tan persuasivo (no decimos que no sirva sino que será útil para otros objetivos).

Farmacología

LETRA CHICA

En ese papel impreso con caracteres mínimos están todos los secretos, características y cualidades del remedio que estamos a punto de tomar. Pero también están las reacciones

no deseables que podrían provocarnos. Aprender a leerlo -entenderlo- también es importante para mantener nuestra salud en condiciones.

stán hechos para aclarar dudas, pero suelen aumentarlas al límite de la confusión total. Usted llega a su casa, abre la caja del medicamento que acaba de adquirir y lee en el prospecto: "en concentraciones muy altas, puede interferir en las mediciones proteicas séricas totales por reacción cromática falsamente positiva en las determinaciones de glucosuria". No se desaliente, situaciones como estas son muy comunes, porque los prospectos contienen información que, en su mayor parte, está dirigida a los médicos. Pero eso no significa que una persona que no pasó por la facultad de Medicina -mas que por la puerta- no tenga que entenderla. Mas si consideramos que usted es uno de los principales interesados, porque es quien va a ingerir el remedio.

FALSA ALARMA

El problema de los prospectos es que generan dudas en muchas personas que los leen. Esto ocurre porque el lenguaje utilizado para su confección suele ser demasiado técnico o específico, por lo cual su comprensión puede dificultarse. Mas allá de eso, existen ciertos ítems que son mas importantes que otros, o bien que deberían ser de mayor interés. También están aquellos que despiertan directamente temor. No es raro que al leer la información concerniente a, por ejemplo, los efectos colaterales, usted sospeche que al tomar ese inofensivo remedio para el resfrío, seguro dejará de estornudar, pero le aparecerán un sinnúmero de males impensablemente peores. Esta es otra falsa preocupación .(...)

MALA COMBINACIÓN

¿Cuántas veces tomó un medicamento y creyó no sentir ningún alivio? Generalmente, esta falta de acción del remedio sobre el organismo tiene un origen preciso.

La **automedicación** es, hoy por hoy, moneda corriente, y como si esto no fuera desde ya preocupante, son cada vez mas los médicos que no dan las indicaciones correctas cuando recetan un fármaco. Preguntas lógicas que un paciente podría hacerle a su medico: ¿este remedio puede causarme alguna reacción alérgica?, ¿puedo tomarlo junto con otro medicamento? ¿debo evitar el alcohol, o algún alimento?

Dudas como estas son muy comunes, por eso, Pablo Pérez Balino, de la Cátedra de Farmacología de la Universidad de Buenos Aires, aclara que es muy importante estar al tanto de las contraindicaciones, antagonismos y antidotismos, tres palabritas que también figuran en casi todos los prospectos médicos, y que ya pasamos a explicar.

Contraindicaciones: advierten sobre cualquier síntoma o circunstancia especial que haga imposible el uso de determinados remedios. Algunas personas son alérgicas a ciertos medicamentos y aunque este sea aparentemente de gran ayuda, en realidad va a causarle mas problemas que beneficios. (...)

INOCUOS Y NO TANTO

Seguramente usted sabrá qué tomar cuando tenga un pequeño resfrío o un simple dolor de cabeza. La aspirina es el medicamento mas consumido en todo el mundo a nivel farmacológico. Si lee el prospecto, en ningún lugar encontrará una aclaración que diga textualmente: "esta pastilla reduce el dolor de cabeza y baja la fiebre". Sí encontrará denominaciones tales como: analgésico, antitérmico, anticefalálgico... Estas se hallan bajo el ítem "acción terapéutica", y son otra prueba de que los prospectos no deben ser motivo de dudas o Veamos: analgésico significa "que calma el dolor"; antitérmico, "que reduce la fiebre"; y anticefalálgico, "que alivia el dolor de cabeza". (...)

Resumen de un artículo publicado por la Revista "Salud Vital"

LAS GOLOSINAS NO DEBEN SER UN PREMIO

La etapa escolar es el momento ideal para que el niño desarrolle pautas de alimentación y actividad física saludables. Los niños aprenden mirando y escuchando, de manera que tanto la familia como la escuela tienen un papel fundamental en este proceso. Los escolares pueden cubrir perfectamente sus necesidades nutritivas consumiendo alimentos de los 5 grupos básicos, representados en la pirámide nutricional. El Plan de alimentación debe ser flexible en la elección de los alimentos para que el chico encuentre placer en el acto de comer y genere así un buen vínculo con la comida. Es fundamental que se realicen al menos 4 comidas básicas y si se prepara un menú equilibrado, que todos los miembros de la familia puedan compartir y disfrutar de la misma comida, modificando simplemente el tamaño de las porciones. Es importante favorecer la costumbre del desayuno, ya que es lo que permitirá ingerir la energía necesaria para empezar la actividad del día. Supone entre el 20 y 25 por ciento de las calorías diarias y es recomendable que reúna lácteos (leche, yogur o queso), cereales (pan, galletitas de agua, cereales para desayuno) y fruta. Los hábitos alimentarios se pueden inculcar de muchas maneras: haciéndolos participar en la planificación y preparación de algunas comidas. Preparándoles colaciones saludables para la escuela y para el resto del día: galletas con queso, leches con cereal, copas de fruta, yogur, leche, son algunos ejemplos. Incentivando el consumo de hortalizas y frutas, integrando las verduras en sus platos favoritos, cortando las verduras con formas divertidas, incorporando trocitos de fruta en las gelatinas... Los padres deben enseñar lo beneficioso que estos alimentos pueden ser, siendo ellos mismos el ejemplo. Utilizando con moderación los condimentos (los chicos suelen abusar de ellos). Evitando el consumo rutinario de alimentos sin valor nutritivo como gaseosas, golosinas, galletitas, helados, comida rápida, snacks y NO utilizándolos a manera de premio. También conviene participar con ellos en actividades como el ciclismo, juegos tradicionales, la natación o el fútbol, entre otros. Esas bases saludables los ayudaran a vivir una adultez plena.

Lic. en Nutrición, Solange Leban
Artículo aparecido en Revista Viva (Diario Clarín)



Los mensajes de promoción y prevención: aprovechando espacios de los Medios

Una oportunidad que tiene el equipo de salud para difundir mensajes de prevención y promoción de la salud en forma permanente es ocupar espacios libres que los Medios pueden tener o espacios que nos hayan dado a partir de nuestra gestión.

Para aumentar la posibilidad de que nos otorguen esos espacios, tenemos que involucrar a los Medios en la acción de prevención y promoción de salud. Esto no es muy difícil, solo hay que darles la posibilidad de hacer algo importante por su comunidad siendo parte del trabajo de prevención y promoción de salud.

Por ejemplo ofrézcales firmar juntos los mensaje que se publiquen o salgan al aire:

"Es un mensaje del Equipo de Salud y de Radio 100.9, juntos, apoyando la salud de ..."

Acá proponemos algunas estrategias para que se pueden probar o que sirvan como disparadores de otras ideas:

Una opción es armar mensajes breves de promoción y prevención con un solo concepto clave, una sola frase; luego los llevamos al diario, el semanario, a la revista o boletín local, y vemos si es posible que nos cedan un espacio mínimo gratuito para insertarlo en ese medio gráfico cada vez que se edita. Si no tienen un espacio fijo podemos pedir que lo inserten cuando les falla algún aviso pago, o tienen un espacio sobrante.

Solo como ejemplo, los avisos pueden ser como estos:

***La violencia a mujeres y niños no es natural.
Defienda sus derechos.
Equipo de Salud***

***Una vida sin violencia es un derecho de todos.
Equipo de Salud***



Por supuesto, si nos dan espacios mas grandes y podemos insertar avisos más trabajados, con imágenes o dibujos, hay que hacerlo. Para eso puede ayudarnos el apartado de materiales gráficos.

Lo mismo puede hacerse con las radios locales. Pedimos la colaboración de algún locutor amigo o de esa misma radio para que nos graben el mensaje. Solo tenemos que llevar el mensaje ya escrito.

Si se puede podemos tratar de ponerle música así es mas atractivo. Aquí puede ayudarnos el apartado de lenguaje radiofónico.

También, podemos difundir mensajes que no hayan sido elaborados por el equipo, por ejemplo, los que produce la OPS y que pueden ser bajados de Internet.

Si conseguimos espacios permanentes, tenemos que planificar los avisos de modo que repitan el mismo mensaje por un tiempo, pero que no cansen ni dejen de actuar como novedad, porque entonces ya no tendría sentido.

Solo para que vean que esta es una práctica posible, este es un ejemplo de un espacio gratuito cubierto en un diario.



**El maltrato infantil
no es una broma**

LA LINEA TELEFÓNICA

102

está para ayudar
Usala correctamente



El vínculo con los Medios Masivos

LOS MEDIOS MASIVOS

Son un actor social estratégico porque en gran parte determinan de qué se habla y qué se dice sobre esas cosas. Son instaladores de temas de discusión social.

También son actores sociales que tienen intereses particulares. A veces esos intereses se condicionan con los nuestros y a veces no son los mismos e incluso son opuestos.

Los Equipo de Salud, tiene que aprender a explotar y potenciar este hecho para ir construir una relación con los medios que sirva al propósito de comunicar mensajes de salud a la comunidad y construir vínculos.









PARA ESO
HAY QUE
SABER QUE

HAY QUE LOGRAR QUE EL EQUIPO DE SALUD SE CONSTITUYA EN UN REFERENTE LOCAL A LA HORA DE HABLAR DE SALUD.

Los medios masivos tienen su propia lógica. En la mayoría de los casos, la lógica que guía su accionar es la comercial. Tenemos que poder generar actividades y productos que, sin guiarse por esa lógica, sean compatibles con ella.

¿QUÉ PODEMOS
HACER CON LOS
MEDIOS?



-  Enviarles GACETILLAS o COMUNICADOS DE PRENSA para que difundan la convocatoria a distintas actividades planificadas por el equipo de salud ó que produzcan noticias con hechos de salud de la comunidad.
-  Conseguir que difundan productos elaborados por el equipo de salud sobre prevención de enfermedades y promoción de la salud (CORTOS AUDIOVISUALES, CUÑAS RADIALES, AVISOS GRÁFICOS, etc.).
-  Invitarlos a que realicen la cobertura periodística de actividades organizadas por el Equipo de Salud.
-  Convocarlos para que se acerquen a una CONFERENCIA DE PRENSA donde el Equipo de Salud informe sobre algún tema de interés en la comunidad.
-  Gestionar un espacio permanente en el medio (con una periodicidad concreta) para que el equipo trate temas de salud de interés en la comunidad, que haga cotidiano el hablar de salud.
-  Aprovechar noticias sobre temas de salud con alta repercusión mediática a nivel regional, nacional o internacional, para que el Equipo realice una lectura desde una mirada local.



El Mapa de Medios

Este es solo un modo posible de organizar el Mapa de Medios a partir de fichas generales y fichas particulares para cada Medio que contengan más detalle...

MAPA GENERAL DE MEDIOS POR ZONA

Zona / localidad	Tipo de medios											
Villa Arena Blanca	Gráficos	1.	2.	Radiofónicos	1.	2.	Audio-visuales	1.	2.	Digitales	1.	2.
Nombre de esos medios y/o Programas Ordenados de los más consumidos a los menos. 1.-consignar un número de ficha por cada medio 2.- ¿tienen programas o secciones que abordan específicamente salud? SI/NO	Nuestra voz	1	S	Radio Amigos	2	N	-----			-----		
	Revista parroquial	3	N									
Cantidad de medios a los que accede la población	2			1								



El Mapa de Medios

FICHA PARTICULAR DE MEDIOS

Nombre del medio: Nuestra Voz

Tipo de medio: Gráfico

Ficha de Medio n°:	01	Genero y características principales	Principales periodistas y conductores	Perspectiva desde la que tratan la salud	Público al que se dirigen
Cantidad de ejemplares / alcance geográfico	150 ejempl.				
Programas o secciones que abordan salud		Columna de opinión	Dr. Agrelo (pediatra)	Prevención	<i>Madres, amas de casa</i>
Otras secciones o programas		Columna municipal Servicios y Novedades Juegos Noticias nacionales Noticias del campo	Intendente José Donoso José Donoso José Donoso		Pobladores de Arena Blanca Trabajadores rurales
Observaciones	Este Medio existe hace mucha gente y la gente siempre lo pide y lo recoge del almacén y de la Estación de Servicio. Generalmente sale el primer jueves de cada mes.				



La gacetilla de prensa

Es un texto corto que enviamos a un Medio Masivo de Comunicación para que éste lo de a conocer; es decir, lo publique y difunda. Deberá ser de interés general y dar cuenta de algo que está por suceder o sucedió.

DEBE SER:

CLARA: hay que ser claros en lo que queremos decir y redactarla de manera simple sin utilizar términos que solo nosotros conozcamos. La redacción debe ser sobria.

BREVE: Escriban un resumen que no exceda las tres líneas y que sintetice lo más importante, luego desarrollen con mayor amplitud la información. Una Gacetilla no debería de tener mas de 3 ó 4 párrafos.

CONCISA: Debemos ser capaces de explicar exactamente lo sucedido o lo que queremos difundir. Comiencen por lo fundamental y dejen lo accesorio para el final.

LUSTRATIVA: tiene que dar toda la información necesaria para entender lo que sucede. Respondan a: ¿Qué paso o va a pasar? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quiénes participaron o van a hacerlo?

ALGUNOS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL ARMARLA:

- ✱ Piensen en un título que llame la atención, que impacte.
- ✱ En general las gacetillas no llevan imágenes. Agréguelas solo si eso le da más fuerza a lo que queremos decir o son indispensables para entender lo que sucede.
- ✱ Agreguen siempre un número de teléfono o modo de contactarse con la organización para poder ampliar la información.
- ✱ Agreguen los datos de la organización, grupo o persona que firma.

ALGUNOS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL ENVIARLA:

- ✱ Decidan previamente que soporte (papel o medio electrónico) usará para enviarla y asegúrense que tienen las direcciones postales, el teléfono o el mail a donde lo van a enviar.
- ✱ No envíen repetidas veces la misma información. Con enviar una sola vez una gacetilla de prensa es más que suficiente.
- ✱ Consulten al medio o al periodista a quien se le envió la información personalmente. Para verificar si fue recibida.
- ✱ En el caso de los Medios Gráfico (diarios, revistas, etc) envíen una sola gacetilla al periodista que usualmente las publica. En el caso de la radio y TV, envíenla a los distintos programas y no al medio, pues cada programa, generalmente se produce de manera autónoma al resto.
- ✱ Tengan en cuenta las horas y días en que los medios cierran sus ediciones y ya no se agrega más información
- ✱ En el caso de las Gacetillas por mail incluyan toda la información dentro del cuerpo del e-mail. Intenten no enviar archivos adjuntos ni de imágenes ni de textos si lo hacen, no pueden ser demasiado pesados. No utilicen tablas o gráficos en medio de la información, no todos los sistemas son compatibles. No envíen el e-mail con fondos ni imágenes animadas.





Un modelo para armar una Gacetilla de Prensa

Gacetilla N°	GACETILLA DEL EQUIPO DE SALUD N° 01
Fecha	29 de Agosto del 2006
Título	<i>¡Basta ya de basura!</i>
Párrafo resumen	<i>Los días 1 y 2 de septiembre el Equipo de Salud junto a los vecinos que se quieran sumar llevaremos adelante una limpieza de los espacios públicos del barrio.</i>
¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién?	<i>La tarea consistirá en recolectar todo tipo de basura de las plazas y espacios verdes de la zona. Dicha tarea será organizada por el Equipo de Salud de barrio Potosí junto a un grupo de madres y jóvenes, e invitamos a todos aquellos que quieran sumarse. Nos reunimos el mismo sábado 1 en la "plaza de la calesita" a las 10:30 hs de la mañana, para distribuir las tareas</i>
Apelación al Medio o al público	<i>Esperamos contar con su apoyo para la difusión de esta actividad que mejora la calidad de vida de nuestra gente. Muchas Gracias.</i>
Contacto	<i>Para mayor información sobre esta u otra iniciativa del Equipo de Salud, llamar al 4758900 o comunicarse con el dispensario al 43356790 a equipodesalud@hotmail.com</i>
Firma	<i>Equipo de Salud Barrio Potosí</i>

Anexos





¿Cómo financiamos nuestras acciones?

Introducción

Desde el Área de Comunicación del Proaps y en respuesta a específicas demandas de capacitación, expresadas por los distintos profesionales y trabajadores de la salud, hemos elaborado esta cartilla, a fin de acercarnos las herramientas básicas en la búsqueda y generación de recursos financieros para la ejecución y sostenimiento de proyectos de intervención comunitaria.

Los que trabajamos con comunidades, sabemos que las necesidades de las mismas son muy variadas y acuciantes. La capacidad para dar respuesta a esas demandas, muchas veces se encuentra limitada a los recursos de los que disponemos, los cuales muchas veces, no alcanzan para cubrir las necesidades mínimas para desarrollar nuestra tarea de forma efectiva.

El punto de partida

Cuando queremos emprender una actividad comunitaria lo que menos nos falta son ideas y recursos humanos, pero nos encontramos en un callejón sin salida si no contamos con los recursos financieros para llevarla adelante.

La captación de recursos económicos es el aspecto del trabajo social que mayores dolores de cabeza nos plantea; siempre las necesidades son múltiples y los recursos escasos, lo que se traduce en que podremos llevar a cabo tantas tareas como recursos tengamos, por lo que tener financiamiento nos va a permitir cubrir mayores necesidades de la comunidad a la que asistimos.



Es entonces donde surgen las preguntas de: ¿cómo hacer para conseguir el dinero? , ¿a donde buscar?, ¿a quien preguntar?.

Antes de responder estas preguntas es importante que tengamos en cuenta que debemos planificar las estrategias para generar los recursos económicos necesarios, ya que las acciones aisladas no son productivas en el largo plazo.

Lo primero que tenemos que definir son las necesidades económicas que implica la realización y sostenimiento de nuestra actividad comunitaria. Además debemos identificar quién o quiénes del equipo de trabajo se encargaran de esta tarea, como así también establecer los objetivos a cumplir en un lapso de tiempo y con que cantidad de recursos.

Pero para realizar la búsqueda de financiamiento tenemos que tener en claro cuál es la temática que va a abordar nuestro proyecto (salud reproductiva, niñez, violencia familiar, nutrición etc.), cuál será el área geográfica de cobertura del mismo y que duración tendrá (¿tres, seis meses?, ¿un año, dos?). Esto ya implica un principio de selección sobre a dónde y a quién buscar. Uno de los criterios más importantes que tienen los donantes a la hora de realizar sus aportes, es la proximidad geográfica y temática con los afectados, este dato ya nos dará una pauta de hacia donde direccionar nuestra búsqueda, ya sea en el entorno más cercano a la comunidad con la que trabajaremos, como las fundaciones y organismos nacionales e internacionales.

¿Cuántos fondos necesito para financiar qué? Esta pregunta que debemos tratar de respondernos, nos ayudará a precisar con mayor exactitud hacia donde dirigimos nuestra búsqueda de apoyo. Cabe aclarar en este punto, que la ayuda que necesitamos, puede o no ser siempre económica. Pensemos que si la respuesta a nuestra pregunta, es que nos hace falta financiar la movilidad de nuestros recursos humanos, o bien los insumos para trabajar (hojas, computadoras, etc.), podemos buscar en vez de dinero en efectivo algún tipo de canje o donación. Las donaciones en especies (transporte, insumos, un espacio físico para nuestro trabajo, materiales, etc.); los canjes (publicidad a cambio de algo que nos haga falta, por ejemplo el sonido para una peña), el trabajo voluntario (horas de trabajo), las herramientas necesarias para la realización de nuestra tarea, pueden ser satisfechas desde nuestro entorno más cercano y sin necesidad de solicitar dinero en efectivo.



Tener precisiones sobre *¿Qué es lo que quiero financiar?* (sueldos, infraestructura, insumos, viáticos, materiales (cartillas, folletos, afiches, video, libros), capacitaciones (talleres, seminarios, cursos), un proyecto específico, no solo nos va a ayudar a planificar con mayor eficacia la búsqueda de fondos, sino también, nos va a permitir tener bien organizada nuestra actividad comunitaria, sabiendo donde se encuentran nuestras debilidades y fortalezas para buscar soluciones efectivas y a largo plazo.

Identificar a los actores de financiamiento

Un mapeo de los posibles actores de financiamiento puede ser tan extenso como creativos seamos a la hora de pensar en quienes y como nos pueden brindar su apoyo, si bien, en este apartado repasaremos las fuentes de financiamiento más comunes, no debemos cerrar este panorama a lo expuesto.

Un ejercicio que no siempre nos resulta fácil, es dejar de pensar en las tradicionales fuentes de financiamiento (Estado Nacional, Provincial, Municipal), si bien ellos son quienes brindan la mayor cantidad de aportes al tercer sector en la Republica Argentina, no debemos presuponer que son los únicos. La gran burocracia, los temas de agenda en la que nuestras prioridades muchas veces no se encuentran, la lejanía con nuestra realidad cotidiana, no los convierte siempre en los mejores aportantes.

Diversificar nuestras fuentes de ingresos es la clave para que nuestro proyecto sea sustentable en el tiempo. Involucrar en nuestra actividad a vecinos de la zona, pequeñas empresas, grupos de interés y comerciantes, puede resultarnos de gran ayuda a la hora de concretar nuestra tarea. Con esto les queremos decir que debemos tratar de no aferrarnos a un único financiador. La realidad económica de nuestro país nos ha demostrado que las situaciones pueden ser muy cambiantes, por lo que en cualquier momento podemos quedarnos sin los recursos necesarios para continuar nuestra actividad comunitaria.

Ahora bien, una vez que tengamos claras y definidas las cuestiones centrales de nuestro proyecto (Temática, Área de cobertura, Duración, Cantidad de fondos necesarios, Qué voy a financiar) estamos en condiciones de indagar a cerca de quienes cuales son las posibles y más adecuadas fuentes de ayuda para concretar nuestra tarea.

La pregunta que nos surge en esta instancia es ¿cómo y dónde buscar fondos? y la respuesta parece ser más fácil de lo que pensamos, empecemos por nuestro entorno más cercano, nosotros mismos.

Autogenerar nuestros ingresos

Esta es una manera de movilizar recursos genuinos para costear los gastos de funcionamiento generales, que no siempre son cubiertos a través de subsidios o donaciones. Involucrar en esta tarea a vecinos, amigos, asociaciones, cooperadoras, escuelas, el club de la zona, pequeños empresarios, comerciantes, puede ampliarnos el espectro de posibilidades de financiamiento. Pensemos en que podemos organizar junto a nuestro entorno actividades que nos permitan generar recursos, como una peña con grupos de música locales que colaboren con su participación; un desfile, con los chicos y maestras de la escuela y los comercios de ropa de la zona; una exposición de algún artista local que preste sus obras; una rifa, en donde el supermercado nos puede donar los insumos de la canasta que rifemos; una feria de platos, en las que cada familia de la comunidad aporte una comida. También podemos pensar en alianzas con pequeñas empresas o instituciones de la zona, que pueden brindarnos sus servicios o productos, o bien organizar una campaña de "done su vuelto" con el supermercado, los kioscos y los negocios.

No tenemos que descartar los posibles aportes de particulares que se sientan identificados con nuestra tarea, sin bien esto, lo podemos categorizar como donaciones esporádicas, pueden ser colaboraciones importantes para un momento puntal de nuestro proyecto de intervención.



Las Fuentes Privadas de Financiamiento

Empresas, fundaciones privadas nacionales e internacionales y asociaciones voluntarias, pueden ser una fuente de recursos importante para la concreción de nuestro proyecto. Generalmente las empresas, tanto nacionales como internacionales, vehiculizan sus acciones de responsabilidad social empresaria (RSE) a través de la creación de Fundaciones que reciben fondos de las mismas. De esta manera manifiestan su responsabilidad y compromiso social, además de ser una forma de asociar la marca a proyectos sociales, promocionar sus productos y diferenciarse de la competencia.

En la Argentina existen grandes empresas como Arcor, Minetti, Perez Compac, Bunge y Born, Fortabat, Hermanos Rocca, Bemberg - Quilmes, YPF; que tienen sus propias fundaciones y financian diferentes tipos de programas y proyectos. También a nivel internacional las grandes empresas multinacionales financian a través de sus fundaciones, es el caso de la Fundación Ford; Fundación Melinda y Bill Gates; Fundación Hewlett; Fundación Kellogg, por nombrar algunas.

No hay que descartar en este punto, a la gran cantidad de empresas, medianas y pequeñas, que sin conformar una fundación colaboran, mediante el aporte privado, con distintos proyectos y programas sociales.

Cuando solicitemos fondos a una empresa, no hay que perder de vista, cual es la imagen de la misma y si una alianza con esta afectaría a nuestros beneficiarios. Es el caso, por ejemplo, de una firma de fertilizantes (que este contaminando el ambiente con sus productos) y financie un programa de salud de la comunidad afectada. Tiene que existir una afinidad entre la empresa y la causa apoyada para que el patrocinio sea un éxito.

Existen además en el ámbito de las Fuentes privadas de financiamiento, las Fundaciones (nacionales e internacionales) que no están vinculadas a las empresas como la Fundación Antorchas; Navarro Viola, en nuestro país y Fundación Avina, etc a nivel internacional; además de las asociaciones voluntarias como Rotary Club, Club Leones, Manos Unidas, Adveniat, BICE, Misereor, etc.



Direcciones de Fuentes Privadas de Financiamiento



NACIONALES

Instituto de Responsabilidad Social Empresaria
www.iarse.org

Ebase: Información de contribución de donantes
www.ebase.org

Grupo de fundaciones
www.gdf.org.ar

Navarro Viola
www.fnv.org.ar

Club Leones Argentina
www.leonismoargentino.com.ar

* FUENTES PRIVADAS NACIONALES VINCULADAS A EMPRESAS

Fundación Arcor
www.fundacionarcor.org

Fundación Minetti
www.fundacionminetti.com.ar

Fundación Perez Compac
Bartolomé Mitre 480 2ª Piso
Te: 011- 4331-7551 / 8361 / 0555
Capital Federal

Fundación Bunge y Born
www.fundacionbyb.org.ar

Fundación Amalia Lacroze de Fortabat
Av. Roque Saenz Peña 636 (1035) Cap. Fed.
Te: 011- 4331-1533/ 1539/0548/ 0549/3022/ 3047

Fundación YPF
www.fundacionypf.org



INTERNACIONALES

Fundación Avina
www.avina.net

Bases de datos online y directorios de agencias financiadoras
www.charityvillage.com

Manos Unidas
www.manosunidas.org

Adveniat (en alemán)
www.adveniat.de

Fundación Interamericana
www.iaf.org

✿ FUENTES PRIVADAS INTERNACIONALES VINCULADAS A EMPRESAS

Fundación Ford
www.fordfound.org

Rotary Internacional
www.rotary.org

Fundación Melinda y Bill Gates
www.gatesfoundation.org

Fundación Hewlett
www.hewlett.org

Fundación Kellogg
<http://www.wkkf.org>

Las fuentes públicas de financiamiento

Son generalmente las más conocidas. La mayoría de las OSC se financia o ha financiado con fondos provenientes del estado; nuestra intención es abrir el abanico de posibilidades de financiamiento, a fin de no depender siempre de fondos estatales para llevar adelante sus actividades. De todas maneras, el gobierno y sus distintos niveles de gestión (municipalidad, provincia, nación y organismos que dependen de ellos), no son la única fuente pública de financiamiento, dentro de esta categoría, por llamarla de alguna manera, podemos encontrar también a fuentes públicas internacionales como las agencias de cooperación internacional, las embajadas (representando a otros estados) y los organismos internacionales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Naciones Unidas, OEA, etc.).

Direcciones de Fuentes Públicas de Financiamiento



NACIONALES

Ministerio de Desarrollo Social de la Nación
www.desarrollosocial.gov.ar

Ministerio de Salud de la Nación
www.msal.gov.ar

Dirección Nacional de alimentos
www.alimentosargentinos.gov.ar/

Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación de programas sociales (SIMPRO)
www.siempro.gov.ar

Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)
www.cenoc.gov.ar



INTERNACIONALES

Banco Mundial
www.worldbank.org



Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org

Información sobre donantes internacionales
www.usig.org

Naciones Unidas
www.un.org

Organización de los Estados Americanos
www.oas.org

Organización Mundial de la Salud
www.who.int/es/

Organización Panamericana de la Salud
www.paho.org

✿ AGENCIAS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Australia (AUSAID)
www.usaid.gov.au

Austria (OAD)
www.oead.ac.at

Alemania
www.gtz.org.ar

Chile
www.agci.cl

Dinamarca
www.um.dk/en

Estados Unidos
www.usaid.gov

España
www.aeci.es



Francia
www.afd.fr

Holanda
www.minbuza.nl/english

Reino Unido Embajada Británica
www.dfid.gov.uk

Suecia
www.sida.se

Suiza
www.cosude.admin.ch

✿ EMBAJADAS

Lista de embajadas extranjeras en argentina
www.intertournet.com.ar/embajadasextranjeras/embext.htm

Information Resource Center (Embajada de Estados Unidos)
<http://usembassy.state.gov/buenosaires>

Embajada Británica
www.britain.org.ar

✿ DIRECCIONES INTERNACIONALES DE FINANCIADORES
EN MATERIA DE SALUD

Anesvad (Acción Sanitaria y Desarrollo Social)
España
www.anesvad.org

Fundación ONCE
España
www.fundaciónonce.es

General Service Foundation
Estados Unidos
www.generalservice.org



¿Cómo encontrar el financiador más adecuado?

Para comenzar tenemos que tener en claro algunos puntos, que son generales para todos los tipos de financiadores y que nos van a ayudar a focalizar nuestra búsqueda.

Una buena manera de empezar a seleccionar a nuestro posible financiador, es acotando la búsqueda a la temática de nuestro proyecto (ya que las organizaciones donantes financian por temas específicos) y a la región (lugar, país, continente) en que la empresa, fundación, asociación, organismo internacional, etc., financie. Indagar en las bases de datos de Internet, teniendo en cuenta estos dos parámetros, nos va a ayudar a identificar mas fácilmente a nuestros posibles financiadores. Una vez que tengamos a tres o cuatro identificados, leer los reportes anuales, ya sea por Internet o solicitándolo por correo, es una buena forma de conocer a quienes han financiado, que tipo de proyectos, etc. También podemos encontrar en Internet bases de datos de ONG`s por temáticas de trabajo; una vez identificadas podemos ver quienes las han financiado.

Muchas de estas fuentes pueden financiar distintos tipos de proyectos: los propios (que realizan en forma directa); especiales (de terceros); o mixtos (cuando se asocian a una organización de la sociedad civil).

Es importante saber, que el financiamiento proveniente de fuentes públicas y privadas, requiere generalmente cumplir ciertos requisitos formales (presentación de solicitud de fondos, plazos y tiempos acotados, requerimientos legales, presentación de balances), estos no deben desalentar nuestra búsqueda; si tenemos, como mencionamos en un principio, los temas centrales de nuestro proyecto bien definidos, el resto es solo cuestión de organización. Revisar las paginas de Internet de cada financiador y asegurarse de cumplir todos los requisitos, antes de realizar el esfuerzo para la presentación de una solicitud, nos ahorrara mucho tiempo y trabajo.

A la hora de decidir su apoyo a un proyecto, ya sea de manera directa o asociándose, tanto los financiadores públicos como los privados tienen en cuenta que: la organización beneficiaria sea sustentable en el tiempo, es decir que la misma sepa como será sostenido el proyecto una vez

terminado el financiamiento y cómo se integrara a la comunidad en la que se desarrolla; que sea transparente en su gestión; que el proyecto presentado sea replicable, una experiencia que se pueda multiplicar y desarrollar en otras organizaciones; que en la gestión del proyecto este involucrada la contraparte, con recursos humanos y materiales; que existan alianzas con otras organizaciones, que se trabaje en red; que los objetivos del mismo sean claros y promuevan el protagonismo de la comunidad beneficiaria; y que sean proyectos innovadores en su área.

Un caso frecuente es pensar que no podremos acceder a ciertos fondos, por no cumplir con el requisito de ser o constituir una asociación con personería jurídica (muchas veces solicitado); si este fuera el caso, la asociación con organizaciones de la sociedad civil (OSC) que la tengan y se encuentren interesadas en ser participes de nuestro proyecto, soluciona el problema.

Además de contar con las bases y paginas de Internet, como fuentes de información, podemos ampliar nuestra búsqueda en las embajadas, allí podremos encontrar no solo información sobre empresas y fundaciones que financian proyectos en nuestro país, sino también que agencias de cooperación trabajan en nuestra región y aportes especiales que hacen los estados a quienes representan en algunas áreas temáticas. Es el caso de la embajada norteamericana que cuenta con un sistema de información (Information Resource Center) en donde se puede acceder a datos sobre financiadores, guías de redacción de solicitudes, temas sociales, etc. Se puede acceder a ella a través de la pagina <http://usembassy.state.gov/buenosaires>.

Otras fuentes de información pueden ser las cámaras de comercio o en las sedes de las empresas en nuestra ciudad.

Un aspecto muy importante, que debemos tener en cuenta para lograr que nuestros proyectos sean sustentables en el tiempo, una vez que logramos obtener fondos de un financiador, es la comunicación permanente que debemos mantener con los mismos. A esto no nos referimos sólo a procedimientos formales de rendición de fondos, sino también a sostener un vínculo con nuestro financiador, a mantenerlo informado de nuestros avances, los resultados, limitaciones y futuros proyectos.

Este aspecto de la comunicación de nuestro equipo de trabajo, muchas veces olvidado cuando conseguimos los fondos, nos va a permitir una devolución de nuestras tareas y un involucramiento de nuestros financiadores que puede devenir a la larga en la concreción de otros proyectos. Es el paso final que comenzó con nuestra primera pregunta: *¿como y donde buscar fondos para concretar nuestros proyectos?*

Ayudas en línea para búsqueda de financiamiento, redacción de propuestas, estrategias de captación de recursos

Guía de financiación comunitaria
<http://www.guiafc.com/>

Soluciones ONG
<http://canales.solucionesong.org>

Fundraising
<http://www.fundraising.org.pe>

Foundation Center
<http://foundationcenter.org/>

InnoNet Non-Profit Toolbox
www.inetwork.org

¿Qué hay que tener en cuenta para elaborar una solicitud de fondos?

- ✱ Ser lo más breve posible
- ✱ Ser lo más claro posible
- ✱ Prestar atención a los detalles (de formato, de nombres, de lugares)
- ✱ Respetar las fechas y horarios de entregas
- ✱ Cumplimentar los requisitos básicos de las convocatorias
- ✱ No agregar documentación que no se solicita
- ✱ Revisar la documentación antes de enviarla

Elementos básicos de una solicitud de fondos

CARTA DE PRESENTACIÓN: Debe estar escrita con el membrete de la organización y firmada por el responsable. Expresa el interés por recibir los fondos, la cantidad solicitada, el propósito y para cuando harán falta

RESUMEN DE LA PROPUESTA: No más de una página, debe incluir el presupuesto total del proyecto, el propósito y duración y los resultados esperados.

INTRODUCCIÓN: No más de dos páginas. Describe la historia de la organización, sus objetivos, misión, logros, área de cobertura y población a la que sirve.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD: Debe establecer cual es el problema que se tratara de abordar.

METAS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO: Define los beneficios que el mismo traerá.

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL: Describe el personal que se dedicara al proyecto (capacidades, formación) y el tipo de trabajo que realizará. Si se requiere más personal se incluirá que tipo y para que tareas se contrataran. Incluir los CV al final.

MÉTODOS Y CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN: Desarrolla las actividades y las fechas de puesta en marcha.

EVALUACIÓN: Presenta el plan y la metodología para determinar si se cumplieron los objetivos propuestos.

PRESUPUESTO: Especifica los gastos, costos de operación, recursos, insumos, etc.

PLAN DE SUSTENTABILIDAD: Explica como se sostendrá e proyecto una vez que se acaben los fondos.



¿Cómo presentamos lo que hacemos?

Presentaciones Orales

En una situación de presentación pública, lo que hagamos y cómo lo hagamos afectará la percepción del auditorio hacia nosotros y también de la información que les estamos proporcionando.

Lo importante es prepararse y hacer una presentación efectiva.

Éstas son algunas sugerencias aplicables a casi cualquier tipo de discurso, veamos lo que tenemos que tener en cuenta:

- a) Antes de la reunión
- b) Presentación de apertura
- c) Auxiliares en la presentación
- d) Planificación y preparación
- e) Pautas para el diseño
- f) Recordatorios para el momento de la presentación.

A) Antes de la reunión

Hay algunos aspectos que tenemos que considerar antes de realizar nuestra exposición:

✱ Conozca su auditorio

Prevea diversos intereses, preocupaciones y preguntas.

Considere estos factores en su preparación.

✱ Prepare su presentación

Elabore una introducción vigorosa.

Desarrolle un máximo de tres mensajes claves.

Reúna sus datos de apoyo. (Fuentes, estadísticas, resultados de investigaciones propias o de algún organismo, en este caso mencionarlo)

Prepare los elementos audiovisuales

Practique, esto es importante para sentirnos más cómodos y relajados.

✱ Prepárese para contestar preguntas

Anticipe preguntas que pudieran surgir y prepara sus respuestas.

Practique algunas preguntas y respuestas.



B) Presentación de Apertura

Una presentación con una apertura vigorosa, marca el tono de la reunión y es crucial en el intento de ganarse la confianza y establecer credibilidad. Sus elementos incluyen lo siguiente:

1- INTRODUCCIÓN

Recuerde que la identificación con el público es un factor vital para ganarse su confianza y credibilidad, y que esto lo determinará su auditorio en los primeros 30 segundos. Incluya lo siguiente en su introducción

Presentación del Equipo , (quiénes somos y de donde somos)

Una exposición del compromiso y la intención del Equipo.

Declaración del propósito y un plan de reunión.

2- MENSAJES CLAVES

Los mensajes claves son puntos que a usted le interesa que el público recuerde después de la reunión. Deben enfocarse hacia asuntos centrales y ser concisos.

Es necesario que se presenten un máximo de tres puntos para que el público los recuerde.

Incorporar información para apoyar los mensajes claves.

3- CONCLUSIÓN

Es una síntesis de lo expuesto.

Es importante que reitere al pie de la letra sus mensajes clave y haga una exposición de acción futura. Por ej, ¿qué va a hacer el ESF sobre la problemática X a corto y a largo plazo?

Una buena conclusión es tan importante como una buena apertura, esto hace que nuestra presentación sea más efectiva y prolifera a los ojos de nuestro auditorio.

C) AUXILIARES EN LAS PRESENTACIONES

Los auxiliares audiovisuales pueden lograr que sus mensajes sean más fáciles de entender. Es más fácil que las personas recuerden algún punto si establecen una asociación visual con las palabras.

Los siguientes son algunos ejemplos de Auxiliares:



Gráficas.....	Diapositivas de 35 mm
Ilustraciones.....	Carteles
Diagramas.....	Fotografías
Glosarios.....	Ejemplos
Mapas.....	Hojas pre-impresas
Videos/películas	

D) Planificación y preparación

FACTORES A TENER EN CUENTA:

- * Capacidad del salón
- * Número de personas
- * Arreglo de los asientos
- * Obstáculos visuales
- * Iluminación

Enchufes eléctricos (disposición en la sala, si están en uso, su estado)

En caso de tener que dirigirse a otro lugar para realizar la presentación, chequear previamente con qué recursos técnicos se contará, si se dispondrá de cañón y PC o sólo un retroproyector, si habrá Televisión y video, equipo de música, etc.

Esto es importante ya que por una imprevisión nuestra presentación puede quedar arruinada y nuestro trabajo malogrado. Por ejemplo si tenemos una presentación animada en PowerPoint y resulta ser que en el lugar donde vamos no tienen cañón.

TAREAS PARA HACER:

- * Organización, enfoque, pruebas y arreglo anticipado del equipo
- * Designe a alguien para que le ayude con las luces y demás elementos.
- * Deje el equipo intacto hasta que el público se retire

TENEMOS QUE ASEGURARNOS QUE ESTO NO FALTE EN NUESTRO EQUIPO

- * Focos adicionales
- * Adaptador eléctrico para tres orificios.
- * Extensión eléctrica

- * Transparencias en blanco
- * Transparencias
- * Marcadores, tizas
- * Cinta adhesiva de papel y/o aislante.

E) Pautas para el diseño de los auxiliares

PARA QUE LOS AUXILIARES VISUALES SEAN MÁS EFICACES ES IMPORTANTE :

- * Que digan algo por sí mismos.
- * Que ilustren el concepto clave.
- * Apoyen únicamente una idea principal.
- * Cuando sea posible, utilicen ilustraciones o gráficas en lugar de palabras.
- * Contengan un máximo de 6 palabras por renglón y 10 renglones por gráfica.
- * Que tengan subrayado o resaltado los puntos importantes con un color contrastante.
- * Que presenten los hechos con precisión.
- * Que hayan sido preparados cuidadosamente, nítidos, claros y ordenados.
- * Que produzcan impacto.
- * Que incluyan frases cortas o palabras claves.

F) Recordatorios para el momento de la presentación

Al planear, practicar y llevar a cabo una presentación, considere los siguientes aspectos de la comunicación verbal y no verbal:

* **Volumen:** La intensidad de su voz, refleja la confianza en usted mismo, su capacidad y su sinceridad. Observe a su auditorio para observar las reacciones. Acomódese al ambiente que lo rodea.

* **Enunciación y Pronunciación:** Hable clara y correctamente. Tenga cuidado con el uso de palabras desconocidas. Defina los términos según sea necesario.

* **Velocidad, Ritmo y Tono:** Debido a los nervios, cuando hablamos ante una multitud tendemos a hablar con mucha rapidez, razón por la cual puede suceder que los demás no sean capaces de comprendernos o de asimilar lo que decimos. Varíe su ritmo y hable lentamente para destacar mensajes importantes.

Haga pausas para dar mayor énfasis, y varíe el tono de su voz y el largo de las oraciones.

El discurso ha de ir acompañado de cierta musicalidad para que nuestros interlocutores no se aburran y estén más atentos

Evite repetir palabras tales como *okay*, *No?*, *este...*, *¿verdad?*, *pues...*, etc.

✱ **Expresiones faciales y contacto visual:** El contacto visual es sumamente importante.

Su boca, ojos, frente y cejas también sirven para comunicarse.

Trate de no fruncir el ceño, mire a su audiencia mientras habla, si los evita puede generar una reacción de desconfianza.

✱ **Postura:** La postura comunica actitud. Trate de mantener una postura derecha, con las piernas un poco separadas

✱ **Gestos:** Los gestos pueden realzar o estropear su comunicación. Tenga cuidado con los suyos y asegúrese que sean apropiados.

✱ **Ropa y apariencia:** Vístase como su auditorio esperaría verlo en su lugar de trabajo, o quizás un poco menos formal.

✱ **Distracciones:** Evite gestos repetitivos tales como aclarar la garganta constantemente, mirar el reloj, jugar con las llaves o monedas y caminar constantemente de un lado al otro.

Diez pecados capitales en una exposición oral:

1. Dar la impresión de no estar preparado.
2. Manejar las preguntas en forma impropia.
3. Disculparse a nombre suyo o de su organización.
4. Desconocer información que se debería conocer.
5. Falta de profesionalismo en el uso de auxiliares audiovisuales.
6. Dar la impresión de no ir siguiendo el horario previsto.
7. No involucrar al auditorio.
8. No establecer armonía con el público.
9. Dar la impresión de desorganización.
10. roveer información errónea.

Presentaciones escritas

Tan importante como lo que decimos es la presentación de nuestros informes escritos.

Con respecto a la forma de escribir, solo mencionaremos algunas reglas básicas:

- * Utilizar oraciones cortas.
- * Cuidar la puntuación
- * Hacer un uso adecuado de las reglas gramaticales y ortográficas.
- * Uso de sinónimos y explicaciones que nos ayuden a evitar la redundancia.
- * Cuidar la adjetivación
- * Adoptar un criterio distintivo de títulos.
- * Establecer una uniformidad tipográfica.

¿Cómo armar el informe?

Al momento de entregar nuestro informe, tenemos que respetar o tener en cuenta los siguientes aspectos formales:

* CARÁTULA DE PRESENTACIÓN:

Aquí pondremos el nombre de nuestro trabajo, el lugar, la fecha y el/los nombres de los realizadores.

En el caso de que sean muchos los nombres los podemos ubicar en una página siguiente a la carátula. Es importante que detallemos a que disciplina pertenece y si se trata de un instructor o un residente.

* ÍNDICE

Todo trabajo tiene que constar de un índice, esto no sólo facilita la lectura, sino que nos obliga a trabajar organizadamente.

El primer punto a tener en cuenta para la realización del índice es que todas las hojas tienen que estar paginadas.

Lo podemos realizar nosotros o trabajar con el índice autodefinido que nos facilita la PC. Aunque para realizarlo de esta manera tenemos que tener la precaución de que nuestros títulos sigan un patrón. Por Ej. Los títulos principales como título¹, los subtítulos como título 2 y chequear que los párrafos estén en texto independiente.

1- Es conveniente que esto se predetermine cuando empezamos a tipear nuestro informe, ya que si lo hacemos al finalizar puede llevarnos mucho tiempo y resultar una tarea tediosa.



✱ ORGANIZACIÓN DEL INFORME O DOCUMENTO

Es importante que dividamos nuestro escrito en módulos o capítulos, esto permitirá que la lectura sea más sencilla y ordenada

Por lo general se utilizan estas secciones

a) Introducción

Breve reseña de todo lo que leeremos a continuación

b) Desarrollo

Marco teórico: desde donde nos paramos para decir lo que decimos

Marco metodológico: nos determina el accionar, la utilización de herramientas o estrategias para la investigación, esto en el caso de que la hubiere.

El cuerpo en si: el desarrollo o el grueso del trabajo o del informe. Puede estar sub dividido en títulos y subtítulo, no nos olvidemos de las importancia de airear los párrafos.

✱ CONCLUSIÓN

Todo escrito tiene que tener un cierre. Es el espacio donde se presentan, los resultados que obtenidos en la investigación, las conclusiones surgidas del análisis, las propuestas o puntos de partida para nuevos trabajos.

✱ LAS CITAS

Nuestros trabajos siempre tienen que estar bien documentados, esto les da seriedad y credibilidad.

Cada vez que tomamos una clasificación de algo, una definición de algún concepto, la incorporación de términos específicos, es vital que mencionemos a sus autores para no caer en la falacia del plagio. Veamos formas de citar²:

● Un libro

Ecco, Humberto, *Como hacer una Tesis*, 4^oed, Editorial Gedisa, Bs. As. 1986

Podemos citar un capítulo del libro

Ecco Humberto, *Como hacer una Tesis*, 4^oed. Editorial Gedisa, Bs. As 1986. Cap.4

También podemos hacer alusión a una página en particular.

Ecco Humberto, *Como hacer una Tesis*, 4^oed. Editorial Gedisa. Bs. As 1986. Cap.4, pág.125.

2- En el libro "Como hacer una tesis", de Humberto Ecco . Ed. Gedisa Bs As 1986, podemos encontrar más información sobre cómo realizar citas bibliográficas y registrar fuentes.



● **Una revista**

Revista Gente, edit. Atlántida,.Bs. As 2004. Año 50, n°225

Podemos citar un artículo de esa revista con su autor

Dr. F. Sánchez, *El sistema de salud en la Argentina*, Revista Gente, edit. Atlántida. Bs. As, 2004. Año 50, n°225, pags. 32 y 33.

● **Materiales en internet**

Artículos de revista

Sánchez A.A. Contaminación de los alimentos por un virus: un problema de salud poco comprendido. *Emerg Infect Dis* (Publicación periódica en línea)2004. (citada el 5 de marzo de 2004) (15 pantallas). Se encuentra en :<http://www.cdc.gov/ncidod/EID/eid.htm>

Sitios en internet:

Sánchez A.A. Inmunizaciones en niños menores a 2 años en Centroamérica(Sitio en internet) *Comunicación y salud*. Disponible en :<http://www.ingress.com/-astanart/sanchez/sanchez.html>

✱ **BIBLIOGRAFÍA**

Los fines de una bibliografía son:

- Hacer reconocible la obra en cuestión
- Facilitar su localización y
- Denotar familiaridad con los usos de la disciplina de que se trata.

La Bibliografía se ubica generalmente al final de nuestro informe y también tiene que figurar en el índice.

Primero vamos a registrar los libros consultados, luego las revistas o artículos y al final los sitios de internet.

Generalmente se organizan por orden alfabético o por orden cronológico.



Presentación de datos estadísticos

Es común que en nuestros trabajos incorporemos información sobre investigaciones o estudios que realizamos; datos estadísticos, tablas y gráficos que nos ayudan a ilustrar nuestros escritos.

Esta información tiene que servir para graficar, para que quien lee nuestros trabajos entienda o comprenda mejor lo que estamos diciendo. Si lo hacemos mal o nos falta información el resultado puede ser el opuesto y confundir al lector.

Algunas sugerencias para tener en cuenta:

✱ DATOS DE POBLACIÓN³

Hay tres número que identificar y que tienen que estar presentes en todo nuestro trabajo.

POBLACIÓN	Nº
Población de la localidad de Villa Dolores	33.000 habitantes
Población de la zona programática	9.700 habitantes
Población relevada por el Equipo de Salud	5.650 habitantes

A estos dato no los podemos perder de vista ya que son la base para realizar comparaciones.

Por Ejemplo:

La población de Villa Dolores es de 33.000 habitantes.

La población total de nuestra zona programática es de 9.700 habitantes aproximadamente, por lo que nuestra zona programática comprende el 29% de la población total.

De los 9.700 habitante que tiene nuestra zona programática hemos relevado 5.650, lo que nos da el 58% de la zona programática relevada.

De los 5.650 relevados, 45% son hombre, 55%son mujeres.

Los niños de 0 a 6 años de nuestra zona programática, que hemos relevado son 150, esta va a ser nuestra base para todas las actividades que realicemos con niños de esa edad.

3- Los números no son reales, sólo se los considera a fines de ejemplificar.



Estos número nos van a servir de base para todas las presentaciones de porcentajes o comparaciones que querramos realizar⁴.

Si decimos que el 12% de los niños presentó grado de desnutrición 1, el 12 % de Cuantos? Sobre que base trabajamos ese número?

Por ejemplo si hablamos del 40% de desnutrición es nuestra zona programática y la base son 10 niños relevados de los 50 niños existentes, este dato no es significativo ni representativo.

* TABLAS

Cada vez que presentamos una tabla con porcentajes, tiene que figurar la base sobre la que fueron extraídos esos porcentajes.

Como ejemplo veamos la siguientes tabla:

Módulo alimentario	N° personas	%
Reciben	16	30.18
No reciben	37	69.81
Asistencia Sanitaria	N° personas	%
Centro de salud	40	15.68
Hospital regional	160	61.53
Privado	35	13.46
Centro de salud y hospital	25	9.61

Estas tablas estaban en un informe en este orden, en la página anterior se mencionaba que se habían relevado 53 familias que comprendían 260 personas.

Si nosotros sumamos el número de personas sabemos que se trata de las 53 familias o de las 260 personas y que los porcentajes fueron sacados sobre esas bases.

Pero observemos si no es más sencillo de ésta forma.

4- Llamamos base a el n° sobre el cual vamos a sacra nuestros porcentajes.



Módulo alimentario	Nº personas	%
Reciben	16	30.18
No reciben	37	69.81
Base o Total	53 familias	100
Asistencia Sanitaria	Nº personas	%
Centro de salud	40	15.68
Hospital regional	160	61.53
Privado	35	13.46
Centro de salud y hospital	25	9.61
Base o total	260 personas	100

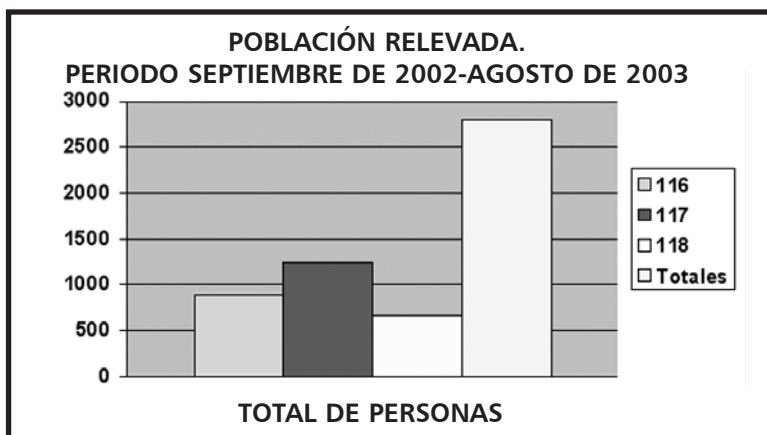
No importa cuan alejada esté la tabla de los datos que se presentaron en un principio, 53 familias relevadas conformadas por 260 personas. Los datos serán fáciles de leer y el lector no tendrá que estar sumando para ver si se trata de familias o personas.

GRÁFICOS

Igual que con las tablas, si los gráficos no muestran toda la información que permita hacer una buena lectura de ellos, pueden confundir al lector más que ilustrar o facilitar la comprensión de algo.

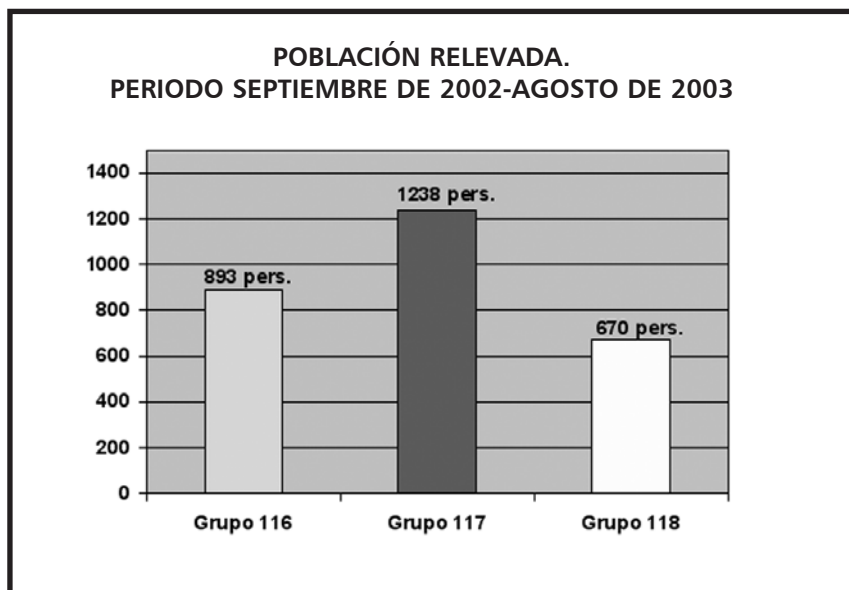
En las referencias del gráfico siempre tiene que estar presenta la base sobre la cual vamos a trabajar

Veamos un ejemplo:



En este gráfico no está presente el número de personas que fueron relevadas en cada zona programática.

Poner el total relevado en este gráfico no es pertinente, ya que esa variable no tiene valor comparativo con las otras.



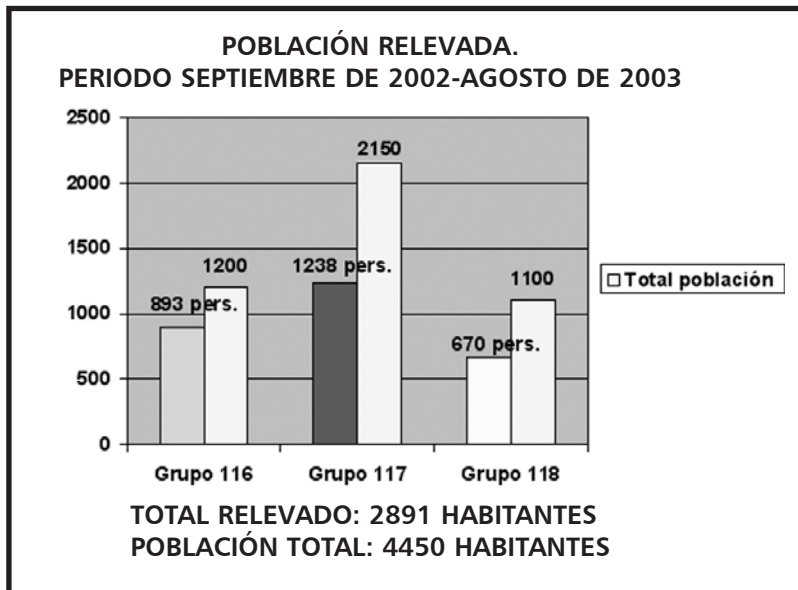
Este ejemplo es más claro.

Podemos identificar cuantas personas fueron relevadas por grupo y el total de personas relevadas en los tres grupos.

Estos datos en el gráfico anterior no están presentes, además la columna de totales no es representativa ya que no tiene un valor comparable.

Si se le podría agregar como dato comparativo el total de población de cada grupo o zona programática.

Veamos como sería comparar estos valores:



Calendario de fechas claves en Salud

ENERO	
27	Comienza la epidemia de Fiebre Amarilla en Buenos Aires en 1871

FEBRERO	
	No se han registrado eventos significativos

MARZO	
8	Día Internacional de la Mujer
22	Día Mundial del Agua
24	Día Mundial de la Tuberculosis

ABRIL	
7	Día Mundial de la Salud
11	Día Mundial de la Enfermedad de Parkinson
19	Día del Indio Americano
19	Ultimo Caso de Viruela en América
21	Día de la Higiene y Seguridad en el Trabajo
29	Día del Animal

1- Se tomó como base para este calendario, el documento "Efemérides de la Salud", elaborado por el Departamento de Educación para la Salud, del Ministerio de Salud de la Nación. Junio de 2002. En el documento además de las fechas, hay breves resúmenes donde se explica porque se instituyó ese día, y algunos antecedentes. En Internet: <http://www.msal.gov.ar/hm/site/pdf/EFEMERIDES.PDF>



MAYO

- | | |
|----|--|
| 1 | Día Internacional del Trabajo. |
| 8 | Día de la Cruz Roja Internacional. |
| 14 | Primera Aplicación de la Vacuna contra la Viruela. |
| 15 | Día Internacional de las Familias. |
| 18 | Día Mundial de la Vacuna contra el SIDA. |
| 23 | Creación de la Secretaria de Salud Pública de la Nación en el año 1946 . |
| 28 | Día Internacional de Acción por la Salud de la Mujer. |
| 30 | Día Nacional de la Donación de Órganos. |
| 31 | Día Mundial sin Tabaco. |

JUNIO

- | | |
|----|--|
| 5 | Día Mundial del Medio Ambiente. |
| 10 | Fundación de la Cruz Roja Argentina. |
| 10 | Día de la Seguridad Vial. |
| 25 | Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Trafico Ilícito de Drogas. |

JULIO

- | | |
|------------|---|
| 1er sábado | Día Internacional de la Cooperación. |
| 2 | Día del Trabajador Social. |
| 1 | Primera Aplicación de la Vacuna BCG. |
| 6 | Primera Vacunación Antirrábica en un Ser Humano . |
| 11 | Día Mundial de la Población. |
| 12 | Día Mundial de la Medicina Social. |



AGOSTO	
1er Semana	Semana Internacional de la Lactancia Materna.
11	Día del Nutricionista.
23	Ultimo Caso de Poliomieltis en América.
26	Día Nacional de la Solidaridad.
31	Día de la Obstetricia y de la Embarazada
SEPTIEMBRE	
3er Martes	Día Internacional de la Paz.
12	Declaración de Alma-Ata.
16	Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono.
21	Día de la Sanidad.
21	Día Mundial de la Enfermedad de Alzheimer.
27	Argentina Aprobó la Convención Internacional por los Derechos del Niño.
28	Día Mundial del Corazón.
OCTUBRE	
1er Lunes	Día Mundial del Hábitat.
1er Sábado	Día Interamericano del Agua.
1er Sábado	Día del Voluntario Hospitalario.
1	Día Internacional de las Personas de Edad.
3	Día de la Odontología Latinoamericana.
4	Día Nacional del Voluntariado.
10	Día Mundial de la Salud Mental.
13	Día del Psicólogo.
15	Día Mundial del Bastón Blanco.
16	Día Mundial de la Alimentación.
25	Promulgación de la Ley de Enseñanza de los Principios de Salud (1960).
26	Ultimo Caso de Viruela en el Mundo.



NOVIEMBRE

3er Jueves	Día Internacional del Aire Puro.
14	Día Mundial de la Diabetes.
20	Día Universal del Niño.
21	Día de la Enfermera.
25	Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer.

DICIEMBRE

1	Día Mundial del SIDA.
2	Creación de la Oficina Panamericana de la Salud (OPS).
3	Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
3	Día del Médico.
10	Día de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
29	Día Internacional de la Diversidad Biológica.

Bibliografía

Adaptación de cuentos. Manual de capacitación 13. Edición ALER. 1989.

Alicia Castro, Gloria Coe y Silvio Waisbord Mapa Funcional de la Comunicación en Salud, *Informe de Conferencia "Comunicación en Salud: Lecciones Aprendidas y Desafíos en el Desarrollo Curricular"*. En Ica, Perú. Noviembre de 2002.:. Organización Panamericana de la Salud y Proyecto Change (AED/Grupo Manoff). Enero 2003

Ander-Egg Ezequiel, *Periodismo PoPular*, Editorial Hvmánitas, Buenos Aires 1984.

Ander-Egg Ezequiel y Aguilar Idáñez María José, *Cómo elaborar un proyecto, Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*, 13° edición, ampliada y mejorada., Editorial Lumen/Hvmánitas .Buenos Aires, 1996

Ander-Egg Ezequiel, *Introducción a la planificación*, Colección Política, Servicios y Trabajo Social,16° edición., Editorial Lumen. Buenos Aires, 2002

Barbero Jesús Martín, *La educación desde la comunicación*, 1° edición., Grupo editorial Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Educación. Buenos Aires, agosto de 2002

Basili Francisco, *Cómo hacer Audiovisuales*, Curso de Comunicación Popular, La Crujía, Prondec. Buenos Aires, 1988.

Comunicación Popular: ¿Es o se hace?, 5° Seminario - Taller del Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Comunitarias del Centro Nueva Tierra. Buenos Aires. 2003.

Costa Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, 2° edición. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, agosto de 2003.



Balán Eduardo, Jaimes Diego, Alegria Hernán, Borri Néstor, *Barrio Galaxia. Manual de comunicación Comunitaria*. Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Comunitarias del Centro Nueva Tierra. 2º Edición. Buenos Aires. 2002.

Guinchat, Pierre. *Para Informar*. Editorial Oidá, Barcelona, 1973

Restrepo Helena. *Promoción de la salud: Cómo construir vida saludable*. 2001. Material del Curso Internacional de Promoción de la Salud 2005 (A distancia), Escuela Valenciana de Estudios para la Salud (EVES), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Consorcio Europeo de Maestrías en Promoción de Salud (EUMAHP). 2005.

J.L. Bimbela. *El counselling: una tecnología para el bienestar del profesional*. Escuela Andaluza de Salud Pública

Grasso Livio, *Introducción a la estadística en Ciencias Sociales y del Comportamiento*, Impreso por la Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Filosofía y Humanidades, Córdoba, 1999. Página 25.

Gerbaldo Judith, *Radioferoz! Manual de radio participativa con niñas, niños y jóvenes*. Ediciones CECOPAL. 2006.

Kaplún Gabriel, *"Contenidos, itinerarios y juegos"*, Ponencia en VI Congreso de ALAIC, Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (2002). Publicada en la Revista Comunicação & Educação Nº 27 (Universidad de Sao Paulo, 2003).

Kaplún Mario, *Producción de programas de radio, El guión - la realización*, Colección Intiyán, Ciespal, Quito, 1980. Capítulos 5, 6, 9, y 16.

Lum Max R., Dr.Tinker Tim L., *Fundamentos de Principios y Prácticas para la Comunicación sobre Riesgos para la Salud, Agencia para Sustancias Tóxicas y el registro de Enfermedades (ATSDR)*, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. Traducido por: Doris Córdoba Squires, acreditada por la asociación de intérpretes y traductores de Atlanta, diciembre de 1997.

Manual de Comunicación Social para programas de promoción de la salud de los adolescentes, División de Promoción y Protección de la salud, Programa de Salud familiar y Población, Unidad Técnica de Salud y Desarrollo de los Adolescentes, organización Panamericana de la Salud, Fundación W.K. Kellogg. Washington, DC, Abril de 2001.

Marcel Martin, *La estética de la expresión cinematográfica*, Apunte de cátedra Taller de Medios Institucionales, UNC, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba, 1997

Muriel María Luisa, Rota Gilda, *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*, Colección Intiyán, Ciespal, Quito, 1980. Tomo 12, capítulo 5.

Prieto Castillo Daniel, *Diagnóstico de comunicación*, Manuales didácticos . Ediciones CIESPAL. 1990. Tomo 10

Prieto Castillo, Daniel, "*Curso a distancia en comunicación impresa*", módulo 1º, "Palabras e imágenes", Proyecto de Educación a Distancia UCLAP - Unión Católica Latinoamericana de Prensa-. Quito, Ecuador, febrero de 1996

Radiopasionados. 21 experiencias de radios comunitarias en el mundo. Manuales didácticos. Ediciones CIESPAL. 1992.Tomo 10
Revista Chasqui, Vol. 51, Ecuador,Julio 1995.

Van Der Bijl Bart, *Escrituras desde la lectura*. UNDA-AL. Ecuador, 1996
Watson Nora, Elementos para un cine debate, Apunte de cátedra Taller de Medios Institucionales, UNC, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba, 1997. Página 14.
Sitios y páginas de Internet

Revista Panamericana de salud Pública, Pan American Journal of Public Health, Información a los autores e instrucciones para la presentación de manuscritos, Organización Panamericana de la Salud (OPS), Se encuentra en el sitio de la OPS en la Word Wide Web : <http://www.paho.org> y también en la siguiente dirección de internet: <http://www.scielosp.org> , enero de 2003.



Schujer Silvia. Schujer María. *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa.* La crujia ediciones. Las Otras Voces 2005.

Un río son miles de gotas. La capacitación en las radios comunitarias. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) e Interconexiones Cono Sur. Buenos Aires. 2006.





Gobierno de Córdoba

