

Para este año el Perú será sede de un magno evento académico sobre la Comunicación en América Latina. Un Congreso internacional de investigadores de la Comunicación, que tiene como tema central el Pensamiento crítico latinoamericano y los desafíos de la contemporaneidad.

¿Pensamiento crítico?

Pensamiento crítico que habría generado estudios, teorías, perspectivas, ideas, entre otros trabajos de intelectuales de la región para pensar y comprender las sociedades latinoamericanas, sus utopías y distopías.

Estamos seguros que este evento internacional generará debates y discusiones sobre la comunicación desde las perspectivas de las humanidades, la estética, las ciencias sociales –en inclusive las ciencias naturales–, la política, los derechos humanos, entre otras miradas, y motivación para que estudiantes y

egresados de la Comunicación emprendan investigaciones científicas en el campo de la comunicación.

Bibliotecas abiertas e inclusivas

Asimismo, a propósito del Cambio social y el conocimiento científico, espero que el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación sirva de reflexión para que los docentes y autoridades de las universidades privadas –al igual que las públicas– abran las puertas de sus bibliotecas para que la juventud peruana –y mundial–, entre ellos estudiantes de

institutos y universidades públicas, puedan acceder al conocimiento humano y producir conocimiento en las diversas ciencias y disciplinas, a través de sus estudios, tesis, investigaciones científicas, etc., y en consecuencia, contribuir al desarrollo del conocimiento científico a favor del desarrollo humano, social y sostenible.

¿Cuáles son los temas de investigación?
¿Cuáles son los soportes teóricos de dichas investigaciones? ¿Cuáles son los modelos y enfoques que demanda el mundo actual?
¿Disputas hegemónicas de la comunicación o de los medios masivos?



Bibliotecas abiertas
para promover el conocimiento científico

ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social

BOLETÍN COMMUNICARE Nro. 1/Año 2 | Marzo, 2014

Para Alfonso Gumucio Dagron y Thomas Tufte (2008), la Comunicación para el Cambio Social es una propuesta reciente, concebida como un proceso de diálogo y debate basado en la participación y en la acción colectiva, a través del cual las personas y/o comunidades determinan la que necesitan para mejorar sus vidas. Lo fundamental de este enfoque es que existe la convicción de que las comunidades afectadas entienden mejor su realidad que los “expertos” ajenos a ellos.

Asimismo, señalan que los principios que subyacen en este enfoque son la tolerancia, el respeto y la justicia social que implica fortalecer las voces de los ‘marginados’. Y también afirman que la teoría sigue evolucionando, a partir de la práctica del desarrollo y de la organización comunitaria.

En la Comunicación para el Cambio Social el proceso más importante que los productos es la participación y el fortalecimiento colectivo, el cual precede al desarrollo del mensaje. La difusión del mensaje es considerada un producto secundario del proceso de la comunicación. Además la Comunicación para el cambio social no preestablece qué herramientas, mensajes o técnicas son mejores porque se centra en el proceso mismo, teniendo como base la comunidad desde donde deben

surgir las acciones propuestas.

Por otro lado, se considera importante la apropiación del proceso de la comunicación por parte de la comunidad y no sólo de los propietarios de los medios. También se preocupa de la cultura y de la tradición, el respeto por el conocimiento local y el diálogo entre los especialistas del desarrollo y las comunidades.

Entre las fuerzas impulsoras de la Comunicación para el cambio social se tiene las siguientes:

- La sostenibilidad de los cambios sociales se logra en la medida que las personas y comunidades se apropian del proceso de comunicación y sus contenidos. La Comunicación para el cambio social es un proceso horizontal que fortalece las relaciones comunitarias al visibilizar las voces de los más pobres.
- La administración de las herramientas de comunicación debe estar en manos de las comunidades que son protagonistas de su propio cambio. Asimismo, promueve el diálogo en una relación de igualdad, debate y negociación desde las comunidades.
- Sus resultados deben ir van más allá del comportamiento individual y tomar en cuenta las normas sociales, políticas actuales, la cultura y el contexto de desarrollo general; además busca fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la voz y el empoderamiento de la comunidad.
- Finalmente rechaza el modelo lineal de transmisión de información de un emisor a un receptor, por el contrario fomenta un proceso cíclico de interrelaciones en el conocimiento compartido y la acción colectiva.

Cynthia
Ayala Aybar



Comunicación para el Cambio social

en evolución

Justicia social
Participación
Tolerancia
Bienestar
Respeto
Diálogo

(I) Los peligros de la concentración de medios

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”; por lo tanto, la Libertad de expresión así como los medios de información no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio o concentración.

La historia nos ha demostrado que los principales medios de información masiva –al igual que sus periodistas y comunicadores sociales carentes de principios y valores– respondieron y responden a los intereses de la clase hegemónica, política y económica; sin embargo, no es motivo para mantenernos ajenos, sometidos, indiferentes o ser

cómplices de estos atentados contra la Libertad de expresión, Derecho a la información y amenaza a la Democracia.

Como consecuencia de estas amenazas, la Constitución Política del Perú (1993) en el artículo 61 señala que “La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en

Los peligros

Para quienes ejercen el periodismo (Producción de contenido, distribución, etc.) en estos medios, el contenido así como las líneas editoriales podrían ser fácilmente direccionados de acuerdo a los intereses de la clase hegemónica, política y económica; o generar silenciamientos o autocensuras.

Para las y los ciudadanos consumidores de medios (Lectores, radioescuchas y televidentes) no existiría el pluralismo informativo y cultural, perspectivas, enfoques, opiniones, cosmovisión intercultural, etc. sobre los fenómenos sociales que acontecen en la sociedad y en el mundo; menos el acceso y la participación ciudadana, elemento fundamental para promover el desarrollo humano, social y sostenible.

Para la democracia, basta la experiencia de los años 90 cuando los propietarios de los medios y periodistas ‘vendieron su línea editorial’ a un gobierno corrupto y violador de los Derechos Humanos, quienes usaron los medios de información



masiva para sus campañas mediáticas –entre ellos las cortinas de humo– para sesgar, ocultar o transmitir información conveniente, cuestionar y/o atacar a los actores sociales y medios opositores.

Asimismo, recurrieron a la presión estatal para eliminar la licencia de algunos medios; intervinieron ante las instancias judiciales para silenciar las opiniones de los periodistas y propuestas de los comunicadores sociales, etc.

Mientras que a nivel regional y local, las autoridades hacen alianzas con la mayoría de los medios, propietarios, periodistas y seudocomunicadores sociales para informar superficialmente

actividades de gestión y evitar informar aquellos actos de corrupción así como las irregularidades de las autoridades, funcionarios y asesores.

En cuanto a los problemas que aquejan a las sociedades y/o comunidades, el poder económico y político –a través de los medios de información masiva– priorizan sus asuntos particulares postergando las demandas de las regiones en pobreza y pobreza extrema del país, en perjuicio de los problemas sociales que afectan a millones de ciudadanos(as).

Soluciones y desafíos
(Próximo número) (II)

“ Para las y los ciudadanos consumidores de medios (Lectores, radioescuchas y televidentes) no existiría el pluralismo informativo y cultural, perspectivas, enfoques, opiniones, cosmovisión intercultural, etc. sobre los fenómenos sociales que acontecen en la sociedad y en el mundo; menos el acceso y la participación ciudadana, elemento fundamental para promover el desarrollo humano, social y sostenible.



Para quienes somos profesionales de las diversas ciencias, disciplinas o campos de investigación no basta el desarrollo de competencias básicas, de especialización o investigación recibidas en las universidades públicas o privadas.

¿Cuáles son las principales competencias?

Dependiendo de la formación profesional, el entorno y la organización, la demanda

intercultural

Diálogo

de las competencias es diversa y particular.

Para quienes somos comunicadores(as) sociales –aunque parezca mentira– la capacidad de comunicarse con honestidad para crear espacios de participación y diálogo asertivo, generar debates, disensos y consensos. La capacidad analítica para comprender y analizar la realidad, el fenómeno social, político, económico, cultural, etc. y actuar. La capacidad de innovar para ofrecer creatividad y originalidad a las propuestas resolutivas.

La capacidad de relaciones humanas para establecer relaciones interpersonales saludables. La capacidad de trabajo en equipo para generar mayor productividad a través acciones colaborativas. La capacidad de dirección para integrar y

motivar al equipo humano, entre otros la capacidad de adaptación para tolerar el entorno y la cultura organizacional, reconocer y valorar la diversidad cultural de los pueblos.

Según el Programa Buen Gobierno y Reforma del Estado (2013), el Perú es el tercer país con mayor población indígena de América Latina, solo superado por Bolivia y Guatemala.

Si además a la población indígena consideramos a otros grupos culturales, como los afroperuanos o a los descendientes de inmigrantes europeos, veremos que el Perú es uno de los países más diversos culturalmente.

Conscientes de esta diversidad cultural es necesario trabajar las políticas públicas desde un enfoque intercultural.

Cynthia
Ayala Aybar



Para alcanzar mejores resultados y mayor sostenibilidad de los proyectos es importante el reconocimiento, la valoración y la adecuada gestión de la diversidad cultural, así como el respeto por los Derechos Humanos Universales.

Planeación estratégica de Marketing (II)

elementos para elaborar la misión de un programa de TV

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



6

La Planeación estratégica de Marketing consiste en establecer la misión, las metas y objetivos, la estrategia y finalmente el Plan de marketing de medios.

Retomando el artículo anterior, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de sus productos (Clientes, usuarios, beneficiarios, etc.).

Sin una Planeación estratégica de marketing efectiva las organizaciones, empresas y corporaciones no habrían logrado el liderazgo que presentan en la actualidad en los rubros respectivos, motivo por el cual participan activamente en el diseño e implementación de las estrategias de marketing.

¿Qué es la misión?

La misión es una declaración breve que explica la razón de ser de la organización.

¿Cuál es la importancia de la misión?

Primero, la misión no debe mantenerse en secreto, al contrario debe informarse el propósito de la organización a todos los miembros de la institución, a los clientes, usuarios, beneficiarios, inversionistas, sociedad en general, etc.

Segundo, la misión facilita las actividades de relaciones públicas y comunican a los consumidores y sociedad en general información importante para fortalecer la confianza y relaciones a largo plazo con la organización.

Preguntas para elaborar una misión

Una misión debe responder a cinco preguntas básicas. Por ejemplo:

¿Quiénes somos?
Magazine TV Agenda al Día.

¿Quiénes son nuestros televidentes?
La ciudadanía.

¿Cuál es nuestra filosofía?

Mantener informado a la sociedad, contribuir a la resolución de los problemas, reconocer y valorar a la vecindad y a las comunidades.

¿Cuáles son nuestras competencias/aportes como comunicadores sociales?

Procesar la información con objetividad, actitud crítica y responsabilidad social sobre los acontecimientos local, regional, nacional e internacional.

¿Cuál es nuestro interés con la comunidad?

Aportar al desarrollo humano y social.

Estabilidad de la misión

A diferencia de las metas, objetivos y otros elementos de la planeación, la misión es el elemento que debe cambiar menos. No obstante, se recomienda el cambio de la misión cuando ya no esté en sincronía con las capacidades de la organización; cuando la desplace la competencia, la tecnología, el mercado, etc.

ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social