

Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias





CONSEJO GENERAL
DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

Consejera presidenta DIANA TALAVERA FLORES
Consejeros electorales MARTHA LAURA ALMARAZ DOMÍNGUEZ
GUSTAVO ERNESTO FIGUEROA CUEVAS
GREGORIO GALVÁN RIVERA
NOEMÍ LUJÁN PONCE
MAURICIO RODRÍGUEZ ALONSO
JUAN CARLOS SÁNCHEZ LEÓN
Secretario ejecutivo BERNARDO VALLE MONROY

REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL
Propietario JUAN DUEÑAS MORALES
Suplente ELSY LILIAN ROMERO CONTRERAS
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
Propietario ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE
Suplente RENÉ MUÑOZ VÁZQUEZ
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA
Propietario JOSÉ LUIS SANTOS CALDERÓN
Suplente JOSÉ ANTONIO ALEMÁN GARCÍA
PARTIDO DEL TRABAJO
Propietario ERNESTO VILLARREAL CANTÚ
Suplente OSCAR FRANCISCO CORONADO PASTRANA
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO
Propietaria ZULY FERIA VALENCIA
Suplente SAMUEL RODRÍGUEZ TORRES
MOVIMIENTO CIUDADANO
Propietario ARMANDO DE JESÚS LEVY AGUIRRE
Suplente HUGO MAURICIO CALDERÓN ARRIAGA
NUEVA ALIANZA
Propietaria HERANDENY SÁNCHEZ SAUCEDO
Suplente JOSÉ ALEJANDRO PARDAVÉ ESPINOSA

DIPUTADOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS
CON REPRESENTACIÓN EN LA ASAMBLEA LEGISLATIVA
DEL DISTRITO FEDERAL

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL
Propietario ANDRÉS SÁNCHEZ MIRANDA
Suplente SANTIAGO TABOADA CORTINA
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
Propietario JOSÉ FERNANDO MERCADO GUAIDA
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA
Propietario AGUSTÍN TORRES PÉREZ
PARTIDO DEL TRABAJO
Propietario RODOLFO ONDARZA ROVIRA
Suplente GENÁRO CERVANTES VEGA
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO
Propietario JESÚS SESMA SUÁREZ
Suplente ALBERTO EMILIANO CINTA MARTÍNEZ
MOVIMIENTO CIUDADANO
Propietario ÓSCAR OCTAVIO MOGUEL BALLADO
Suplente ROSALÍO ALFREDO PINEDA SILVA

Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias

13

Temas de participación ciudadana en el Distrito Federal



COMISIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

PRESIDENTE

Mauricio Rodríguez Alonso | Consejero electoral

INTEGRANTES

Luigi Paolo Cerda Ponce | Consejero electoral

Noemí Luján Ponce | Consejera electoral

DIDÁCTICA Y CONTENIDOS

Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana

Ricardo Chincoya Zambrano | Encargado del despacho de la Dirección Ejecutiva

Isela de Jesús González Flores | Subdirectora de Formación

Oscar Mauricio Valadez Martín | Jefe del Departamento de Contenidos y Materiales Didácticos para la Participación Ciudadana

Verónica Florencia López Parga | Jefa del Departamento de Formación Ciudadana

Yamile Rodríguez Domínguez, Gustavo Bárcenas Rosas y Georgina González González | Analistas

Jesús Escobedo Izquierdo y Mauricio Abraham Barrientos Tapia | Asistentes administrativos

DISEÑO Y EDICIÓN

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Raúl Ricardo Zúñiga Silva | Director ejecutivo

María Ortega Robles | Coordinadora editorial

Xavier Aguilar Barragán | Jefe del Departamento de Diseño y Edición

Susana Garaiz Flores | Analista correctora de estilo

José Luis Guerrero Hernández | Analista diseñador

Documento aprobado por la Comisión de Participación Ciudadana en su cuarta sesión extraordinaria, celebrada el 8 de marzo de 2013.

D.R. © Instituto Electoral del Distrito Federal

Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana

Huizaches 25, colonia Rancho Los Colorines, delegación Tlalpan

14386 México, D.F.

www.iedf.org.mx

Primera edición, mayo de 2013

ISBN: 978-607-7989-04-2 (colección)

ISBN: 978-607-7989-73-8

Impreso y hecho en México.

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

ISBN para versión electrónica: 978-607-8396-00-9

Índice

Presentación	7
Introducción	9
Objetivos de la capacitación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
1. Comunicación y difusión	15
Comunicación	15
Difusión	18
Semejanzas y diferencias	20
Comunicación comunitaria	21
2. Mecanismos, herramientas y experiencias de comunicación y difusión comunitarias	27
Derechos de comunicación e información	28
Mecanismos directos (de persona a persona)	32
Herramientas	35
Manejo de medios	50
La aventura de la comunicación comunitaria es posible	56

3. Una estrategia de promoción de la participación ciudadana	61
Conclusiones	77
Autoevaluación	79
Glosario	83
Fuentes consultadas	85

Presentación

La misión del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) no se agota en la organización de las elecciones y en la educación cívica. Incluye una labor de formación que tiene como núcleo la construcción de ciudadanía, con el propósito de extender las prácticas democráticas más allá de la emisión del voto.

Con las reformas del año 2010 a la *Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal*, en la Ciudad de México se ampliaron las expectativas de los ciudadanos de construir nuevas formas de organización social que incidieran en la formulación, la ejecución y la evaluación de políticas, programas y actos de gobierno. Ello mediante el uso de los instrumentos de participación directa que dicha normativa establece.

El IEDF, comprometido con el desarrollo de la ciudadanía plena y en cumplimiento de la *Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal*, implementa un programa continuo de capacitación, educación, asesoría y comunicación dirigido a los integrantes de los órganos de representación ciudadana, a los servidores públicos del Distrito Federal, a las organizaciones ciudadanas legalmente registradas y a la ciudadanía en general,

con el objeto de fortalecer la cultura democrática y las prácticas de participación ciudadana de estos actores.

Elemento fundamental de tales acciones formativas es esta colección de manuales que apoyan la ejecución, en el aula y a distancia, de la capacitación. El volumen que tienes en tus manos es uno de los trece que componen la colección referida, cuyo fin es ofrecer a los participantes textos de apoyo, sencillos, claros y breves, que sirvan de referencia durante el proceso de capacitación y que, una vez terminado éste, queden a la mano para su consulta permanente.

Esta colección es resultado de la acción colectiva. En su elaboración hay un largo y nutrido inventario de esfuerzos, tanto institucionales como personales, de servidores públicos y actores sociales que confían en que uno de los mejores vehículos para alcanzar una ciudadanía plena es la formación ciudadana, a la que estos manuales contribuyen.



Introducción

El tema de la comunicación es, sin lugar a dudas, fundamental para la vida y el trabajo de los órganos de representación ciudadana (ORC); contar con procesos adecuados para el intercambio de pensamientos, ideas, proyectos e información permite un mejor ejercicio de sus funciones.

De igual manera, para los ORC, las organizaciones ciudadanas y la ciudadanía en general, establecer canales más adecuados de comunicación en las colonias y los pueblos de la Ciudad de México posibilitará fortalecer un tejido social que actualmente se encuentra dañado.

Comunicar es, como se observará en este manual, poner en común, compartir y transmitir información e ideas que resulten relevantes para mejorar las condiciones del entorno en el que se desenvuelve el trabajo de los representantes ciudadanos.

El objetivo es transitar hacia mejores escenarios para el desarrollo de la vida cotidiana de las comunidades; los medios, las formas y todo aquello que se utilice para lograr una comunicación más efectiva será no sólo útil, sino indispensable, y es urgente ponerlo en práctica.

La construcción de esos canales de comunicación requiere contar con habitantes¹ receptivos y, sobre todo, participativos, que entiendan el rol que juegan como integrantes de una comunidad, sea colonia o pueblo, que logren sentirse parte de ella y que ayuden en la búsqueda de soluciones que vayan de acuerdo con las características de su espacio.

Para fomentar la participación, los ciudadanos requieren de formas y medios de comunicación distintos de aquellos que se dirigen al gran público como una población anónima y con información general (medios tradicionales o medios de comunicación masiva). En ese sentido, se propone el uso de medios alternativos de comunicación que permitan a los ciudadanos expresar, difundir y conocer los problemas locales, de modo que, en colaboración con otros integrantes de su comunidad, encuentren soluciones que atiendan sus necesidades como comunidad y sus problemas colectivos.

Los medios a través de los cuales los ciudadanos se pueden expresar y comunicar son tan variados como la imaginación lo permita. Sin embargo, la imaginación no basta para transformar el entorno y las condiciones de vida; es necesario concretarla en objetivos claros y metas alcanzables, planear las acciones y establecer estrategias definidas, lo que hace posible orientar y canalizar la energía y las ideas de quienes forman parte de una comunidad.

¹ En el Instituto Electoral del Distrito Federal reconocemos la necesidad y la importancia de prevenir la discriminación en todas las áreas del quehacer humano, lo que debe reflejarse en el uso del lenguaje como parte de las acciones afirmativas que permiten avanzar en la cultura de la igualdad. En este sentido, se precisa que con el fin de facilitar la lectura del presente material por los participantes, el uso de conceptos tales como los de *habitante*, *ciudadano*, *vecino* o *participante* deben entenderse en su acepción amplia, que incluye tanto a hombres como a mujeres.

En estas páginas el participante encontrará sugerencias y experiencias de quienes han emprendido la aventura de la comunicación en comunidad y para favorecer a ésta. Este material incluye además una sencilla guía con la cual se intenta ayudar a los ORC, las organizaciones ciudadanas y la ciudadanía en general a organizar, ordenar y planear las actividades y las estrategias que pueden poner en práctica para informar sobre temas relevantes de su comunidad, ayudar en la detección de los problemas, generar el interés de los habitantes y en consecuencia formar una ciudadanía activa.

Objetivos de la capacitación

OBJETIVO GENERAL

Que los participantes cuenten con elementos que les permitan establecer mecanismos y estrategias de comunicación y difusión en su comunidad, con el propósito de facilitar y fortalecer los vínculos entre los ciudadanos, las autoridades y la comunidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los conceptos de comunicación, difusión y comunicación comunitaria, así como sus diferencias.
- Proporcionar a los participantes elementos para identificar los temas relevantes en la colonia o pueblo, a fin de que sean capaces de elaborar mensajes que les permitan un mayor acercamiento con la comunidad.
- Ubicar los derechos de comunicación como derechos instrumentales, es decir, que sirven para el ejercicio de otros derechos, como los civiles, los políticos y los sociales.
- Dotar a los participantes de mecanismos y herramientas para elaborar estrategias de difusión en sus colonias y pueblos.

1. Comunicación y difusión

COMUNICACIÓN

La palabra comunicación tiene su origen en el idioma francés con el sentido de participar en, y en el latín *communicare*, que significa poner en común. Con el paso del tiempo la palabra comunicación adquirió también el significado de transmitir, es decir, enviar o emitir un mensaje.

De acuerdo con el *Diccionario del español usual en México*,² **comunicación** es el proceso y el resultado del intercambio de mensajes, la relación o paso entre dos o más personas o cosas; es también el medio por el cual se realizan esas dos acciones y se logra el entendimiento entre las personas.

Comunicar es, entre otras cosas, hacer saber algo a otra persona, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.

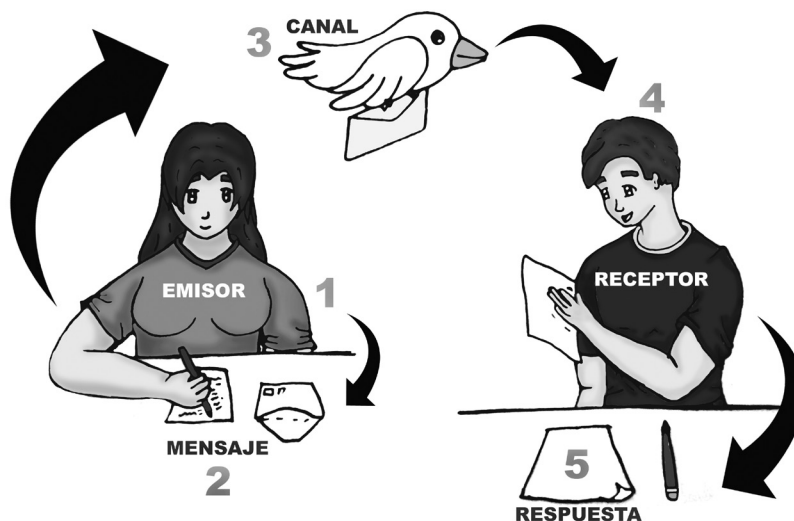
Para algunos autores la comunicación “consiste en un acto mediante el cual un individuo (ser humano, animal u objeto) establece con otro u otros un contacto que le permite transmitir una determinada información”.³

² Luis Fernando Lara, *Diccionario del español usual en México*, México, El Colegio de México, 2007.

³ José María González-Serna Sánchez, “Lenguaje y comunicación”, *Aula de Letras*, Rinconada, p. 1, disponible en <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF> [página electrónica consultada el 25 de mayo de 2012].

Es muy importante decir que la **comunicación** es una característica esencial del ser humano, que lo distingue del resto de los animales gracias al uso del lenguaje, de símbolos y signos para expresar ideas y sentimientos.

En su significado más simple se considera que la **comunicación** es el mensaje que alguien (emisor) elabora para informar algo a otra persona (receptor) y la respuesta que ésta expresa al recibir e interpretar dicho mensaje.



Modelo básico de comunicación

Es importante señalar que para que la comunicación sea tal es imprescindible que haya un proceso de retroalimentación, por medio del cual quien recibe el mensaje (receptor) se convierte en quien lo expresa (emisor) y al revés, en un constante ir y venir de mensajes.

Para entender la comunicación debemos recordar que es un proceso complejo que requiere tomar en cuenta varios factores; por ejemplo, dónde se presenta, con qué intención e, incluso, las reacciones no verbales de quienes se están comunicando.

Desde la época de los griegos se afirmó que el ser humano es un animal político por naturaleza, ya que necesita vivir en comunidad. Esa convivencia entre las personas requiere una comunicación constante. “La **comunicación** es la base de la interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad, su esencia”;⁴ gracias a la comunicación existe la relación entre los seres humanos.

En consecuencia, la **comunicación** también puede definirse como un conjunto de elementos que se interrelacionan, en el que la modificación de cualquiera de ellos afecta las relaciones entre los otros, sin olvidar que dicho conjunto se encuentra en un contexto determinado.

La **comunicación** tiene distintos objetivos, tales como:

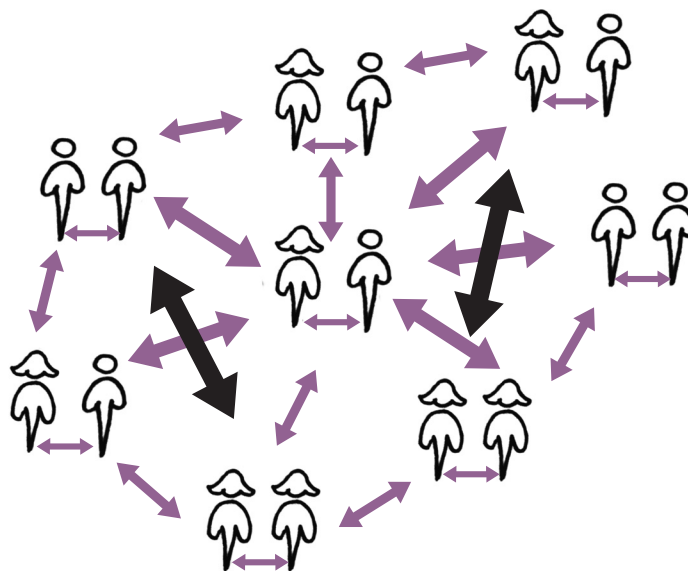
- — Transmitir información
- — Intentar influir en la conducta o el pensamiento de otros
- — Manifestar estados de ánimo, pensamientos e ideas
- — Realizar acciones y promoverlas

En resumen, la **comunicación** no inicia ni termina en quien expresa y recibe los mensajes, sino que cada individuo participa en un proceso más amplio que afecta a la sociedad en su conjunto.

Algunos investigadores consideran que la **comunicación** se puede comparar con una orquesta, en la que existe “una red de vínculos donde cada uno forma parte imprescindible de toda

⁴ Marta Rizo, “El camino hacia la ‘Nueva Comunicación’. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto”, *Razón y Palabra*, núm. 40, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México, agosto-septiembre de 2004, en www.razonypalabra.org.mx [página electrónica consultada el 29 de mayo de 2012].

relación social”;⁵ se percibe como un sistema de muchos canales en el que cada persona, como parte de la sociedad, interviene en todo momento, lo desee o no. En ese sentido, miradas, actitudes, comportamientos y hasta silencios son elementos de **comunicación**. Es importante indicar que dentro de esta gran orquesta no existe un director ni una partitura o guía, ya que cada persona “toca” poniéndose de acuerdo con el otro.



Modelo de comunicación orquestal

DIFUSIÓN

Por otra parte, la **difusión** se refiere a la extensión y la transmisión de información, conocimiento, noticias, costumbres, entre otros mensajes. Significa informar y emitir un mensaje, por lo que es parte del proceso de comunicación.

⁵ Josi Sierra Orrantia, Manuel F. Aguilar y Elena Diaz Ereño, “Tecnología multimedia digital: posibilidades y retos para la comunicación”, V Congreso Internacional Virtual de Educación, versión electrónica, Universidad Pública de Navarra, 2005, p. 8, en <http://cmapserver.unavarra.es> [página electrónica consultada el 28 de mayo de 2012].

Existe un gran número de medios de difusión, desde la palabra hablada o escrita hasta los medios que logran llegar a un número muy amplio de personas, como la radio o la televisión. Además, hoy en día contamos con medios menos tradicionales, que han adquirido gran importancia, como el caso de Internet.

Para los fines de este tema es fundamental recordar que **difundir** es la acción a través de la cual una o varias personas hacen llegar un mensaje a otros. Por ejemplo, cuando un coordinador interno de algún comité ciudadano coloca un cartel para informar sobre las bases de la inscripción de proyectos que podrán integrarse en la consulta ciudadana sobre presupuesto participativo.



SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS

Comunicación y difusión tienen algunos elementos comunes y otros que los hacen diferentes, como se muestra a continuación.

Semejanzas

- Cuentan con un emisor (quién dice), un mensaje (qué dice) y un receptor (quién lo recibe).
- Transmiten información, datos, instrucciones, etcétera.
- Requieren de un lenguaje (código) que sea entendido por quienes participan en el proceso.

Diferencias

Comunicación



- Es un proceso complejo de relación entre las personas que funciona de ida y vuelta.
- Implica un intercambio de mensajes y de ideas (retroalimentación).
- El contexto en que ocurre es fundamental para entenderla.
- Es básica para las relaciones humanas y por tanto es sustento de la sociedad.

Difusión



- Es un fenómeno que va en una sola dirección.
- El emisor transmite un mensaje sin necesidad de una respuesta inmediata.
- Se refiere a un mensaje específico que se quiere extender.
- Es un elemento del proceso de la comunicación.

Es importante tomar en cuenta estas semejanzas y diferencias para que en cada colonia y pueblo los ORC, las organizaciones ciudadanas y los ciudadanos en general puedan diseñar y utilizar los medios de difusión que vayan de acuerdo con su realidad, y generen así una mejor comunicación entre quienes son parte de la comunidad.

Para enriquecer este tema y ubicarlo en las colonias y los pueblos del Distrito Federal es importante revisar, de manera general, el significado de un concepto que nos ayudará mucho: la comunicación comunitaria.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

La comunicación comunitaria busca mejorar las condiciones de vida de las comunidades a partir del involucramiento de sus habitantes. Es un proceso que implica un esfuerzo para dar sentido a los mensajes dentro de ese contexto; incluye el conocimiento entre habitantes, el intercambio de inquietudes, la organización y la acción para llevar a cabo la transformación de la comunidad.

Este tipo de comunicación es, además, una forma alternativa a los medios tradicionales de comunicación para informar e informarse. En ella se resaltan los intereses y las necesidades locales, se plantean diversos temas de interés ciudadano y cubren una comunidad específica; es decir, su alcance no llega a grandes públicos, sino que va dirigida a un público definido, como la colonia o el pueblo.

Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso

los miembros de esa comunidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión *de* la comunidad, más que *para* la comunidad.⁶

Estos medios refuerzan la idea de que la comunicación es una red de vínculos entre los habitantes de una localidad, y de que la interacción entre ellos los beneficia a todos.

La comunicación comunitaria permite analizar, explicar y descubrir la realidad, mueve a la acción y da coherencia a las inquietudes de los ciudadanos para lograr mejorar su entorno. Es un diálogo entre lo privado y lo público en el que los participantes deciden quiénes quieren ser, cuáles son sus aspiraciones y sus necesidades, y de qué forma pueden organizarse para satisfacerlas y alcanzar sus metas. Una comunicación comunitaria ayuda a superar actitudes negativas que producen apatía, desinterés e incredulidad.

Esta comunicación tiene una influencia enorme porque promueve la capacidad crítica de los ciudadanos y su interés por mejorar su colonia o pueblo. De ahí su diferencia con la comunicación convencional de los medios masivos de comunicación.

Los cambios que promueve la comunicación comunitaria, como el hecho de que los individuos valoren su carácter ciudadano, son más importantes que los medios e instrumentos utilizados (simples algunas veces y otras haciendo uso de la tecnología).

⁶ Frances J. Berrigan, *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1981, pp. 7, 8.



Para concluir se puede afirmar que la comunicación comunitaria no tiene fines lucrativos, propicia la participación activa de la población y difunde contenidos con la finalidad de desarrollar la educación, la cultura y ampliar la conciencia ciudadana. Por medio de la comunicación comunitaria se cristaliza el derecho ciudadano de comunicar, pues de alguna manera garantiza el acceso de la población a una diversidad de canales y formas de comunicación.

Preguntas de reflexión

¿De qué manera te comunicas con tus vecinos y qué uso le das a la comunicación?

¿Qué tipo de información requieres en tu comunidad?

¿Cómo se difunde la información en tu colonia o pueblo?

Actividad 1

Escribe entre paréntesis la letra que corresponda, de acuerdo con lo expuesto.

1. Es quien emite un mensaje. ()
2. Es la transmisión de información, conocimiento, noticias, costumbres, etcétera. ()
3. Es el proceso de comunicación que se realiza desde y para la comunidad. ()
4. Significa participar en, poner en común y transmitir. ()
5. Es quien recibe un mensaje. ()
6. Son una adaptación de los medios de comunicación tradicionales, pero en los que la comunidad participa de manera directa. ()
7. Televisión, radio, periódicos. ()

- a) Comunicación
- b) Emisor
- c) Receptor
- d) Medios de comunicación tradicionales
- e) Comunicación comunitaria
- f) Medios de comunicación comunitaria
- g) Difusión

Respuestas: 1: b; 2: g; 3: e; 4: a; 5: c; 6: f; 7: d.

Para dejar en la memoria

A lo largo de estas páginas se ha podido establecer que difundir y comunicar son procesos distintos. Mientras el primero consiste en dar a conocer algo (información, datos, noticias, etcétera), el segundo requiere de la retroalimentación para existir; es decir, sólo es comunicación cuando logramos que quien recibe el mensaje responda convirtiéndose en emisor.

También se pudo observar que existen dos tipos de medios de comunicación: los medios tradicionales o de comunicación masiva, como la radio o la televisión, que se dirigen a grandes públicos (millones de personas), y los alternativos o comunitarios, con los que se elaboran y dirigen mensajes para públicos específicos (comunidades pequeñas), atendiendo las necesidades locales.

A continuación se presentan algunas opciones para el uso de los medios de comunicación comunitarios. Se exponen ideas y sugerencias sobre la forma en que las distintas herramientas y los mecanismos de comunicación pueden utilizarse en favor de las colonias y los pueblos del Distrito Federal.

2. Mecanismos, herramientas y experiencias de comunicación y difusión comunitarias

Para el ejercicio de la comunicación comunitaria existe una serie de mecanismos y herramientas que los ORC, las organizaciones ciudadanas y la ciudadanía en general pueden utilizar para abastecerse de información y hacerla llegar a su comunidad, a través de mensajes y canales efectivos de acuerdo con sus características locales.

Estos medios, empleados por los ciudadanos y los habitantes de las comunidades, abren espacios para el intercambio de ideas y contribuyen de manera importante en la construcción de ciudadanía. Es decir, brindan elementos para que quienes emiten y reciben los mensajes se reconozcan como parte activa de una comunidad, con derechos y obligaciones, que van asumiendo el compromiso de intervenir y organizarse para mejorar sus colonias o pueblos.

En el siguiente cuadro se presentan en forma resumida los distintos mecanismos y herramientas que se analizan a lo largo de este manual, así como los derechos sobre los que se basan, de modo que resulte fácil identificar la naturaleza y la utilidad de cada uno, de acuerdo con las necesidades de cada estrategia específica de comunicación comunitaria.

Mecanismos y herramientas de comunicación y difusión comunitarias

Derechos de comunicación e información	Mecanismos directos	Herramientas		Manejo de medios
Libertad de expresión Derecho de réplica Derecho de acceso a la información pública Libertad de escribir y publicar	Reuniones informativas, de trabajo y de capacitación	Impresos	Volante y cartel	Entrevista
			Folleto	Conferencia de prensa
			Periódico y revista comunitarios	Boletín
		Audio y video	Perifoneo	
			Video	
			Radio comunitaria	
		Otras herramientas	Periódico mural	
			Cine debate	
			Teatro comunitario	
		Alternativas tecnológicas	Internet	
			Correo electrónico	
			Blog	
			Red social	

DERECHOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Para generar una ciudadanía participativa se requiere de mujeres y hombres capaces de ejercer sus derechos y de asumir sus obligaciones. Para ello es fundamental entender la importancia de su colaboración en la comunidad para lograr mejoras en sus condiciones y en la calidad de vida.⁷

⁷ Para obtener más información se sugiere consultar el manual *Derechos y obligaciones de los habitantes y ciudadanos del Distrito Federal*, número 5 de esta misma colección, publicado en 2012 por el Instituto Electoral del Distrito Federal.

Es también indispensable hablar de los derechos. En México existen cuatro derechos fundamentales que tienen que ver con la difusión y el intercambio de información e ideas, elementos primordiales para el proceso de comunicación. Esos derechos se encuentran plasmados en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*⁸ y se refieren a:

- **Libertad de expresión**
- **Derecho de réplica**
- **Derecho de acceso a la información pública**
- **Libertad de escribir y publicar**, conocido como derecho de imprenta

El ejercicio de estos derechos implica también un alto grado de responsabilidad, por lo que no debe olvidarse que el límite en el ejercicio de los mismos es el respeto a los otros.

Libertad de expresión⁹

En México existe de este derecho, ya que las ideas pueden exteriorizarse libremente, con excepción de aquellas que generen ataques a la moral, atenten contra los derechos de terceros, provoquen algún delito o alteren el orden público.

La libertad de expresión es una de las condiciones de existencia y de posibilidad de un régimen democrático; en otras palabras, la libertad de expresión es condición necesaria (aunque no suficiente, desde luego) para que se pueda considerar que en un determinado país hay democracia.¹⁰

⁸ Para efectos prácticos, en adelante se le llamará Constitución. Los artículos a que se hace referencia son el 6 y el 7.

⁹ Véase el Artículo 6 de la Constitución.

¹⁰ Miguel Carbonell, "La libertad de expresión en la Constitución mexicana", *Derecho Comparado de la Información*, México, núm. 3, enero-junio de 2004, p. 4, disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInformacion/3/art/art1.pdf> [página electrónica consultada el 15 de junio de 2012].

Este derecho tiene como consecuencia la prohibición de toda forma de censura, ya que no se puede prohibir el contenido de un mensaje ni su emisión, por lo que “todos los temas son discutibles dentro de una democracia”.¹¹

“La libertad de expresión y la prohibición de la censura previa no significan que no pueda haber reglas para el ejercicio de dicha libertad. Sin embargo, las reglas deben ser tales que la libertad siga teniendo sentido.”¹²



Derecho de réplica

En México este derecho se reconoce en el Artículo 6 de la Constitución, y “se trata de un derecho gracias al cual los individuos que se sienten afectados por una información de un medio de comunicación pueden exigir un espacio para rebatir o aclarar una información de forma similar a la de su primera presentación”.¹³

Este mecanismo pretende que el ejercicio de derechos, como la libertad de expresión, se realice de forma responsable y respetuosa.

¹¹ *Ibid.*, p. 6.

¹² *Ibid.*, p. 7.

¹³ Lorenzo Córdova Vianello, “Derecho de réplica”, *El Universal*, México, 15 de junio de 2011, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/53278.html> [página electrónica consultada el 22 de junio de 2012].

Derecho de acceso a la información pública

Este derecho se encuentra señalado también en el Artículo 6 de la Constitución y

protege el acceso de las personas a información relevante como un bien básico que garantiza su autonomía individual. La información relevante permite a las personas elegir y desarrollar los proyectos de vida que más les convengan; segundo, porque el acceso a la información en posesión de los órganos del Estado es una condición básica para el ejercicio de los derechos políticos y las libertades de expresión, asociación, reunión y opinión, a efecto de participar en la creación de la voluntad colectiva.¹⁴

Este derecho implica que se puede solicitar a los gobernantes información relevante para los ciudadanos, y que tienen el deber de responder sin ningún tipo de discriminación.

Para el ejercicio de este derecho debe considerarse lo siguiente:

- a) Toda la información con la que cuenten las autoridades de los tres niveles de gobierno es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público.
- b) La información sobre la vida privada y los datos personales serán protegidos.
- c) Toda persona tiene acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de estos últimos.
- d) Existen mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos.
- e) Los sujetos obligados deben publicar, a través de los medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre sus indicadores de gestión y el ejercicio de los recursos públicos.

¹⁴ Paulina Gutiérrez Jiménez, *El derecho de acceso a la información pública. Una herramienta para el ejercicio de los derechos fundamentales*, México, Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, p. 8, disponible en http://www.cevat.org.mx/retaip/documentos/material_apoyo/ensayo/Ensayo7.pdf [página electrónica consultada el 16 de junio de 2012].

Los órganos especializados que deberán proteger el ejercicio de este derecho son, en la Ciudad de México, el Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (Infodf) y, en el nivel federal, el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI).¹⁵



Libertad de escribir y publicar

Este derecho hace referencia a la libertad de prensa e imprenta, y se encuentra plasmado en el Artículo 7 de la Constitución. Es el derecho que garantiza la libre publicación y la difusión de ideas sobre cualquier materia.

El límite de este derecho se relaciona con el respeto a la vida privada, la moral y la paz pública.

MECANISMOS DIRECTOS (DE PERSONA A PERSONA)

El nivel de comunicación básico es el que se da de persona a persona. En este tipo de comunicación se presenta una rela-

¹⁵ Para obtener más información se puede consultar las páginas electrónicas www.ifai.org.mx/ y www.infodf.org.mx/

ción interpersonal, en la que dos o más personas hablan un mismo lenguaje, y en la que además del lenguaje hablado cuenta el lenguaje no verbal: la mirada, la posición del cuerpo, los gestos, la expresión de la cara.

Los mecanismos directos de comunicación están entre los más eficaces para hacer llegar un mensaje, ya que se obtiene una respuesta inmediata y dan la posibilidad de corregir al instante si se percibe que el mensaje no está siendo entendido. A continuación se presentan algunos mecanismos directos de comunicación.

Reuniones informativas, de trabajo o de capacitación

Estas reuniones tienen la función de generar espacios de intercambio de ideas a fin de tratar asuntos relevantes en la comunidad. A través de ellas podemos informar, proponer o aprender cosas necesarias para mejorar las condiciones de vida de la colectividad. Los ORC, por ejemplo, pueden invitar a un grupo de vecinos para informar sobre alguna obra específica o generar propuestas para la atención de los asuntos relativos a un espacio público.

Este tipo de encuentros son fundamentales para que tanto los ORC como los habitantes de las colonias o los pueblos tengan claridad en las preocupaciones y necesidades de todos.

Generar estos espacios plurales permite ampliar la coordinación y facilitar cada vez más el trabajo con diversos actores vecinales y gubernamentales. A partir de estas reuniones es posible formar una participación colectiva que ayude a tener una mayor conciencia ciudadana, con lo que se mejora la calidad del análisis social y se favorece la evaluación de las acciones emprendidas.

Es importante recordar que en este tipo de encuentros se debe aplicar los principios de la participación ciudadana, como la pluralidad, la tolerancia, el respeto, la corresponsabilidad y la democracia, para que la comunicación y el entendimiento fluyan de manera natural.



Recomendaciones

Antes	Durante	Después
<p>Valorar si la reunión es necesaria.</p> <p>Tener claros el objetivo para el que se convoca y los temas a tratar.</p> <p>Preparar el material necesario, considerando el número esperado de asistentes.</p> <p>Convocar con la debida anticipación; no olvidar que al realizar esta actividad es necesario especificar fecha, hora, lugar, tiempo aproximado de duración y asuntos a tratar.</p> <p>Preparar el tema del que se hablará.</p>	<p>Ser puntual significa respeto hacia el tiempo de los demás.</p> <p>Es necesario generar un clima de confianza que permita a los asistentes participar.</p> <p>Procurar que la mayoría de los asistentes tome la palabra y se exprese libremente.</p> <p>Quien conduzca la reunión debe facilitar el intercambio de ideas y dirigir la discusión hacia los temas importantes.</p> <p>Tomar nota del desarrollo de la reunión y de los acuerdos.</p> <p>En la conclusión es importante retomar los compromisos que se asumen para su seguimiento.</p>	<p>Hacer llegar a los asistentes una síntesis de los acuerdos y temas tratados en la reunión.</p> <p>Dar seguimiento a los acuerdos.</p> <p>Dar continuidad a las reuniones.</p>

HERRAMIENTAS

En estas líneas se presentan algunas ideas sobre herramientas que pueden ser utilizadas para la elaboración y la difusión de mensajes; sin embargo, no se debe olvidar que son sólo una muestra. Las posibilidades de transmisión de los mensajes pueden ser tantas como lo determinen la imaginación, la voluntad y la participación de los ciudadanos y los habitantes de una comunidad.

Impresos

Volantes y carteles

Este material permite difundir información relevante para los ciudadanos sobre la comunidad cercana. Es importante que la información que se quiere transmitir sea clara, con un lenguaje sencillo y que cuente con los datos necesarios para que no haya lugar a confusión.



**Consulta ciudadana
ahora también por internet**

DEFINICIÓN DE PROYECTOS ESPECÍFICOS
PARA EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

• **NOVIEMBRE** • **2012**

Decisiones **ciudadanas**, beneficios para **todos**

Con tu credencial para votar podrás emitir tu opinión:
Por internet del 4 al 8 de Noviembre o
en mesa receptora de opinión el 11 de Noviembre de 10:00 a 17:00 HORAS.

Infórmate cómo participar en:
www.iedf.org.mx



Por ejemplo, si se convoca a un evento, es indispensable que el cartel o volante cuente con datos básicos, tales como **nombre de la actividad, fecha, hora y domicilio**; para el caso de que se refiera a una asamblea deberá contener también el **orden del día** (los temas que se tratarán en la misma), el **nombre** y el **cargo de quienes convocan** y si asistirá alguna autoridad o representante de dicha autoridad.

Folletos

Son publicaciones impresas con un número reducido de páginas, diseñadas para el contacto directo. Este documento se puede utilizar para difundir ideas o información relevante para la colonia o el pueblo, y por el espacio disponible permite explicar de manera general algún tema.

Periódicos o revistas comunitarios

Son parecidos al periódico que se conoce habitualmente, pero en este caso se presentan noticias locales. El contenido de este material se relaciona directamente con la vida del ámbito territorial donde se difunde, y puede ser utilizado para profundizar en los temas de interés común.

Estas publicaciones periódicas son elaboradas por los ciudadanos, con temas de su interés, y van dirigidas a la comunidad a la que pertenecen.¹⁶

¹⁶ Es importante considerar que para la publicación y la distribución de materiales periódicos se deben cumplir ciertos requisitos legales, mismos que pueden consultarse en la página electrónica de la Secretaría de Gobernación, a través del siguiente enlace: http://www.stccpri.gob.mx/es/STCCPRI/Titulo_y_contenido

Recomendaciones

- ▣ Usar un tipo de letra que permita una correcta lectura.
- ▣ Evitar que los textos se vuelvan pesados y saturados al usar muchos tipos de letra.
- ▣ Realizar un diseño atractivo para los lectores.
- ▣ Emplear un lenguaje claro, sencillo, directo y evitar tecnicismos.
- ▣ Utilizar información que haya sido confirmada y cuyas fuentes sean confiables.
- ▣ Explicar los conceptos necesarios.
- ▣ Procurar el uso de textos cortos.

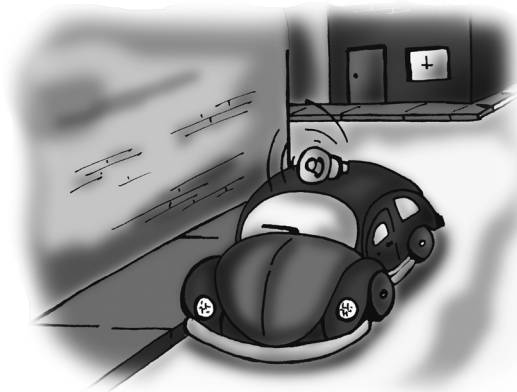
Audio y video

Otros elementos que pueden ser utilizados como medios de información son el video, el perifoneo y la radio comunitaria, e incluso es posible combinar estos medios con la Internet.

Perifoneo

Se refiere a la emisión de un mensaje por medio de megáfonos, altavoces o cornetas. Es un medio directo y efectivo para llegar a los ciudadanos en cualquier lugar, ya que es móvil.

Para llevar a cabo esta actividad es posible grabar el mensaje de tal forma que sea atractivo para quienes lo escuchan, y reproducirlo tantas veces como sea necesario.



Video

Es la tecnología de captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción de una serie de imágenes que representan escenas en movimiento.

Esta herramienta permite mostrar una historia o difundir información sobre algún tema específico.

Recomendaciones

Antes	Durante	Después
Tener algo que contar. Pensar la forma en que se quiere contar. Saber a quién se dirige. Elaborar un guión.	Cuidar las tomas que se están realizando.	Realizar la edición. Para ello se puede utilizar programas de computadora Difundir el material. Se puede difundir vía Internet, a través de alguna red social.

Radio comunitaria

Es una estación de transmisión de radio que ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad. Dichas estaciones no tienen ánimo de lucro, aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento.¹⁷

Esta herramienta se relaciona con el ejercicio de los derechos ciudadanos y funciona como un espacio de encuentro: “las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes

¹⁷ “Radio comunitaria”, *Wikipedia, La enciclopedia libre*, en http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria [página electrónica consultada el 4 de julio de 2012].

identidades culturales y de construcción de la democracia, pues ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales”.¹⁸

Las radios comunitarias pueden requerir o no de una antena de transmisión, ya que es posible utilizar la modalidad de transmitir sin ella, a través de altavoces. En la actualidad las radios comunitarias han encontrado, gracias a las nuevas tecnologías, espacios en Internet. En este sentido no es tan importante el medio a través del cual se transmiten los programas de radio, sino su función social.

La radio comunitaria ha sido el instrumento y el espacio para debatir abiertamente lo que preocupa a las diversas comunidades de una sociedad:

Las radios comunitarias (...) responden en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la sociedad civil. La necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías sin acceso a medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les aseguren condiciones básicas de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo.¹⁹

Para la UNESCO “la función principal de la radio comunitaria, incluye incentivar los procesos democráticos de manera local, dándoles ‘voz’ a los pobres y marginados; incrementando la diversidad de contenidos y el pluralismo de información a nivel local, para de esta manera reflejar y promover la identidad, carácter y cultura local; fomentando la creación de voces y opiniones diversas, así como la expresión individual, alentando a la participación, la innovación y el compartir información”.²⁰

¹⁸ Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Quito, FES/AMARC, 1998, citado en Aleida Calleja y Beatriz Solís, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, México, Fundación Friedrich Ebert, 2005, p. 23.

¹⁹ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “Libertad de expresión y pobreza”, en *Informe 2002 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*, numeral 37, citado en Aleida Calleja y Beatriz Solís, *op. cit.*, p. 18.

²⁰ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *UNESCO Community Media Programme*, citado en Aleida Calleja y Beatriz Solís, *op. cit.*, p. 19. Disponible en <http://portal.unesco.org/ci/>

Estos proyectos son fruto de la reflexión y la discusión de los integrantes de una comunidad, de un grupo o de una organización que manifiestan la necesidad de contar con medios alternativos y propios de información que permitan un acercamiento con otros ciudadanos.²¹

Contribuyen al fortalecimiento democrático al abrir espacios para el debate y la búsqueda de consensos, muestran una pluralidad de ideas y el valor del diálogo como elementos fundamentales de la democracia, pretenden generar condiciones para el ejercicio del derecho a la información, dan voz y espacio a los ciudadanos comunes.

Además ayudan a elevar la autoestima de los participantes, ya que en el ejercicio de planear, producir y estar frente a un micrófono los ciudadanos se dan cuenta de su capacidad de creación y del poder de la palabra.

Cabe mencionar que para la puesta en marcha de este tipo de proyectos es indispensable observar los aspectos legales y el cumplimiento de requisitos,²² pues de acuerdo con la ley en la materia “el uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de ley”.²³

²¹ En 2005 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó los primeros permisos de transmisión a 11 radios comunitarias del país.

²² Para contar con información relacionada con el trámite para permisos de radio se sugiere consultar la página electrónica de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, <http://dgpt.sct.gob.mx> en su apartado Dirección General de Política de Telecomunicaciones y de Radiodifusión. Al mismo tiempo se recomienda la revisión de la *Ley Federal de Radio y Televisión* en la página electrónica <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> y de su reglamento, en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCRTT.pdf así como el libro ya citado de Aleida Calleja y Beatriz Solís, que puede ser consultado en la página web de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información: <http://www.amedi.org.mx/documentos/publicaciones/permiso.pdf>

²³ Artículo 2, párrafo tercero, de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, cuya reforma más reciente es de fecha 9 de marzo de 2012.



Otras herramientas

Hasta aquí se han presentado sugerencias de medios de comunicación alternativos o comunitarios que permiten el intercambio de mensajes, generando formas nuevas de organización que ayudan a fortalecer el tejido social, es decir, la relación entre los habitantes y los vecinos de una colectividad.

Sin embargo, existen otras formas que pueden también funcionar como medios de comunicación e intercambio de ideas, que son menos “tradicionales” y que requieren de la comunidad una participación y una organización más activas.

Periódico mural

Esta herramienta es sencilla, no requiere de muchos recursos económicos y es accesible; ayuda a generar interacción y cooperación entre los integrantes de un grupo o comunidad.

Es un medio de comunicación visual que permite dar a conocer acontecimientos actuales e información, así como rescatar tradiciones y opiniones de los habitantes de una colonia o pueblo.



Recomendaciones

- Es importante cuidar que la información se presente con un diseño atractivo que invite a los ciudadanos a leerlo.
- Debe ser colocado en un lugar de afluencia importante de personas.
- Es conveniente procurar involucrar a la comunidad en la elaboración del mismo.
- Los temas tratados deben ser de interés de la comunidad para que ésta se identifique.

Cine debate

El cine puede también ser utilizado para promover o llevar un mensaje. A través de la proyección y la posterior reflexión y discusión de una película relacionada con un tema de interés en la comunidad es posible no sólo dialogar, sino encontrar soluciones a problemas colectivos.

Recomendaciones

- Esta actividad se puede realizar con una pantalla de televisión y un reproductor o con un proyector y una pantalla en lugares diversos.
- Es importante que quien dirija el debate genere un ambiente cordial y de confianza para que los asistentes se sientan en libertad de expresar su opinión.
- El tema tratado en las películas debe relacionarse con asuntos de interés local.

Teatro comunitario

Es toda experiencia escénica en la que se crean o recrean representaciones o manifestaciones dramáticas, por y para los miembros de comunidades indígenas, campesinas o urbanas populares, cuyos propósitos son el desarrollo comunitario en forma

libre y autónoma, así como el fortalecimiento de la conciencia y la identidad individual y colectiva.²⁴

Es una forma de comunicación, de identificarse unos con otros, de integrar, incluir y cooperar en un proyecto común.

La participación es voluntaria y se relaciona con el amor al arte y a la comunidad. Ayuda a fortalecer los lazos entre los vecinos, porque además todos los participantes opinan, contribuyen y crean una obra artística.



Alternativas tecnológicas

Internet

Es una red integrada por miles de computadoras distribuidas en todo el mundo que pueden intercambiar información entre sí.

²⁴ Francisco Navarro Sada, "La promoción teatral comunitaria en México" (resumen actualizado de la ponencia presentada en el Coloquio "Proyectos Autogestionados de Desarrollo Cultural en Medios Urbanos" organizado por el Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en México, en mayo de 1991), *Latin America Theatre Review*, vol. 26, núm. 1, Kansas, Departamento de Español y Portugués de la Universidad de Kansas, 1992, p. 153, edición electrónica en <https://journalis.ku.edu>

Esta herramienta está destinada a todos, sin importar nacionalidad, edad, sexo, cultura, religión o creencia.

La red mundial **Internet** es utilizada por personas muy distintas, con conocimientos en varias materias, de distintas nacionalidades, culturas, edades, niveles de preparación; la usan tanto individuos como organizaciones. En ella se comparte información con usuarios de cualquier parte del mundo y archivos de música, imágenes, videos, textos.

A través de esta red es posible consultar información sobre muchos temas, se pueden realizar compras o reservar servicios, mantener el contacto con alguien, realizar visitas virtuales a algunos lugares, como museos, e incluso es posible capacitarse y trabajar a distancia.

Puede emplearse como una forma de relacionarse e informar a otros sobre las actividades y los temas de interés en las colonias y barrios de la Ciudad. Para ello hay en Internet instrumentos como el correo electrónico, los blogs y las redes sociales.

Correo electrónico

Es un medio a través del cual se pueden crear, enviar y recibir mensajes o archivos diversos, como fotografías o imágenes. Tiene un propósito similar al correo tradicional, con la ventaja de que la carta o el mensaje enviado por esta vía llega de forma inmediata.

En Internet existen varios sitios donde se puede obtener una cuenta gratuita de correo. Los pasos básicos para obtener una cuenta de correo electrónico son:



1. Entrar a un sitio que ofrezca la posibilidad de obtener una cuenta gratuita.
2. Registrarse. Para ello se deberá proporcionar algunos datos.
3. Pensar en un nombre de usuario, mismo que identificará el correo, por ejemplo, `vecinos_organizados@hotmail.com` o `comité_ciudadano_alamos@yahoo.com.mx`
Si este nombre ya es utilizado por alguien más, el sitio lo señalará de forma inmediata, por lo que será preciso elegir otro; a veces se ofrecen opciones.
4. Utilizar minúsculas, no usar acentos y no dejar espacios entre palabras. Si se quiere separar las palabras, se puede utilizar el guión bajo.
5. También se debe contar con una contraseña, que requiere al menos de seis caracteres. Puede tener diferentes grados de seguridad, por lo que se sugiere mezclar letras y números, además de anotarla en algún lugar seguro para que no se olvide.

Blog

“Es una página web sencilla consistente en unos párrafos de opinión, información, un diario personal, enlaces, organizados cronológicamente desde el más reciente al primero que se publicó.”²⁵

“Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.”²⁶

²⁵ “Partes y estructura de un blog”, blog *Euroresidentes*, 2000, en <http://www.euroresidentes.com/Blogs/Bitacoras/partes-blogs.htm> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].

²⁶ “Crea tu propio blog”, página electrónica de la Biblioteca Municipal de Villanueva del Pardillo, España, en http://www.bibliotecaspublicas.es/villanuevadelpardillo/imagenes/contenido_19749.pdf [consultada el 27 de junio de 2012].

La diferencia con el correo electrónico es que el blog puede ser leído por un número indeterminado de personas, mientras el correo va dirigido a una o varias personas que el usuario elige. A través del blog es posible establecer un diálogo con personas desconocidas y de cualquier lugar del mundo.

En él se puede incluir imágenes, fotografías o videos, además de enlaces con otras páginas de Internet, lo que ayuda a ampliar o reforzar la información que se presenta en el artículo.

Es una buena opción para los representantes ciudadanos ya que en Internet existen sitios que ofrecen la posibilidad de realizar un blog de manera gratuita, a diferencia de otras páginas que requieren de un soporte económico (pago o registro de tarjeta), como es el caso de las páginas de periódicos y revistas.

“El método de publicación que usan los *weblogs* se ha vuelto tan popular que se usan en muchas comunidades, sólo para manejo de noticias y artículos, donde no sólo participa uno, sino varios autores aportando artículos a la comunidad.”²⁷ En este caso se entiende el concepto de comunidad como un grupo de personas interesadas en un tema específico.

Para manejar un blog no se requiere de un conocimiento técnico avanzado en el uso de Internet, prácticamente cualquier persona puede iniciar el suyo en unos cuantos minutos.

Además, este instrumento permite dar a conocer información específica. Por ejemplo, es muy probable que a un comité ciudadano le interese compartir su experiencia sobre la forma en que se organiza en su colonia para realizar mejoras al entorno, e incluso recibir opiniones de cómo perfeccionar ese proceso.

²⁷ “Blog”, *Wikipedia, La enciclopedia libre*, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].

Recomendaciones

- Actualizar periódicamente la información, para generar un diálogo constante con otros usuarios.
- Utilizar artículos y contenidos propios.
- Registrar el blog en un directorio para que sea más fácil ubicarlo.
- Enviar un mensaje a sus contactos para anunciar el blog.

Red social

“Una red social o comunidad virtual en Internet es un tipo de aplicación web que sirve para conectar a las personas con sus amigos y hacer nuevos amigos en el proceso. Las redes sociales aprovechan vínculos existentes entre personas para hacerse interesantes.”²⁸

Las redes sociales crecen en la medida en que una persona invita a otras y éstas a su vez a otras. Estas redes sirven para

²⁸ Sergio Monge, “Redes sociales: ¿Qué son y cuáles son los referentes”, *Taller d3: blog sobre comunicación*, publicación electrónica, 11 de marzo de 2008, en <http://www.tallerd3.com/archives/1506> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].

difundir información, contactar y establecer relación con otras personas, conversar con ellas y compartir archivos (documentos, imágenes, fotografías y audio). Algunas redes populares en México son:²⁹

facebook

You Tube

twitter

Es una red social que permite estar en contacto con amigos o con grupos a los que el usuario puede unirse de acuerdo con sus intereses.

Se puede compartir fotos, enlaces, videos, música y mensajes.

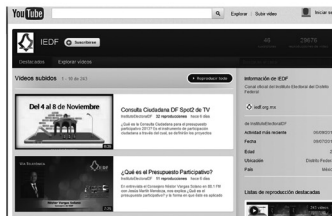
Es un sitio de Internet donde los usuarios pueden compartir videos.

“Subir” videos a la red puede tener varios objetivos: diversión, dar a conocer algún acontecimiento, compartir un evento con otros, etcétera.

Es una red social en la que los mensajes deben ser pequeños, con un máximo de 140 caracteres (contando letras y espacios).

Se puede compartir videos, fotos, enlaces y textos.

Es un medio para obtener información, si las fuentes que se “siguen”³⁰ son confiables.



18 553 000 usuarios

14.3 millones de usuarios

3 436 000 usuarios

40.6 millones de usuarios de Internet

80% envía y recibe correos electrónicos.

77% usa redes sociales.

71% realiza búsquedas de información.

55% envía y recibe mensajes instantáneos.

16% crea, mantiene y accede a blogs.

²⁹ “Un sector reducido”, suplemento *Enfoque, Reforma*, México, 26 de febrero de 2012, p. 8.

³⁰ “Seguir en Twitter” significa que el usuario puede acceder a la información actualizada de las cuentas a las que se suscribe, es decir, las cuentas que le interesa leer.

Se debe tener en cuenta que este tipo de herramientas permite abrir una ventana al mundo, conocer y comunicarse con personas de otros lugares, con pensamientos diversos y culturas distintas, pero también con experiencias que pueden ser de utilidad para mejorar las colonias o los pueblos del Distrito Federal.

Recomendaciones

- Tener cuidado con la información personal publicada en el perfil.
- Leer las condiciones de uso y la política de privacidad de la plataforma.
- Configurar el grado de privacidad del perfil, es decir, quiénes pueden tener acceso a ese perfil.
- Procurar aceptar contactos que sean conocidos.
- En resumen, ser responsable con la información que se maneja en estas redes.



Perder el miedo al uso de la tecnología nos abrirá muchas opciones de información y de comunicación.

MANEJO DE MEDIOS

Los medios de comunicación son muy importantes para la transmisión de información. A través de ellos es posible hacer llegar un mensaje a un gran número de personas o posicionar un tema en la agenda pública. Por ello es relevante que los ORC los conozcan y cuenten con algunos elementos que les permitan, de ser necesario, saber qué hacer y cómo manejarse en su relación con los medios de comunicación.

Entrevista

Es un proceso de comunicación a través del cual una persona, el entrevistador o periodista, obtiene información directamente de otra (el entrevistado), a través de la formulación de preguntas. Puede presentarse entre sólo dos personas o con varias al mismo tiempo.

Si se forma parte de un ORC la opinión que se vierta puede ser considerada como expresión del colectivo. De ahí que sea necesario tener cuidado en la forma de hablar y, si es el caso, aclarar cuando se trate de una consideración a título personal.

Recomendaciones

- Cuando existe una solicitud previa para la entrevista es recomendable preparar posibles respuestas sobre el tema relevante que el periodista consideró.
- Si es una entrevista informal se debe tener presente el mensaje que como ORC se quiere transmitir.

Conferencia de prensa

También conocida como rueda de prensa, es un espacio donde un grupo, entidad, organización o algún personaje convoca a los medios de comunicación para dar a conocer un mensaje sobre algún tema o situación específica y que es relevante para quien convoca.

Es importante tener en cuenta que hay razones y motivos que establecen la necesidad de realizar una conferencia de prensa; por ejemplo, alguna actividad de gran impacto que un grupo de vecinos esté realizando en un espacio público, los resultados de una investigación o de una encuesta, los avances de una gestión o alguna situación de emergencia que requiera ser comunicada.



Recomendaciones

- Convocar al menos con 24 horas de anticipación.
- Buscar y elaborar un directorio de aquellos medios o periodistas interesados en el tema particular y en los temas ciudadanos.
- Aprovechar la tecnología para enviar la convocatoria por medios electrónicos.
- Proporcionar información clara, corta, precisa y, sobre todo, completa.
- Convocar de preferencia por la mañana, entre las 10:00 y las 13:00 horas, para asegurar la asistencia de los reporteros, ya que es difícil para las redacciones recibir notas por las tardes, cuando trabajan en la formación del periódico.
- Preparar una carpeta para los periodistas con la información que se considera relevante sobre la actividad o el proyecto.
- Procurar que el lugar al que se convoque sea de fácil acceso.
- Quien sea nombrado vocero deberá no sólo preparar la información básica que se quiere comunicar, sino también estudiar sobre las preguntas que podrían plantearse, particularmente aquellas derivadas de temas delicados o controvertidos.

Boletín de prensa

Se le llama también comunicado de prensa y se refiere a un escrito dirigido a los medios de comunicación y que tiene por objetivo proporcionar información generada por una autoridad, institución o grupo, que se considera de importancia e interés general para su difusión.

Por lo regular, se elabora con el fin de anunciar una actividad, proporcionar detalles de su realización, promover una iniciativa, hacer alguna aclaración, entre otros fines.

El boletín debe seguir las reglas generales de una nota periodística y contestar las preguntas básicas de qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué o para qué.

Los boletines son necesarios en las conferencias que se realizan, así como en presentaciones, congresos o actividades relevantes organizados por los ORC. Son instrumentos de comunicación importantes que ayudan a posicionar la información que se pretende difundir.

Recomendaciones

- Debe procurarse elaborar un texto sencillo, directo, con frases cortas y que exponga el contexto.
- Es importante que el título llame la atención y se incluyan dos o tres títulos secundarios que resalten los puntos relevantes.
- La extensión de un boletín de prensa no debe superar las dos cuartillas.
- Es importante que, si se usan siglas o abreviaturas, se explique su significado.
- Los boletines deben dirigirse a los jefes de redacción y los reporteros que cubren las actividades relativas al tema que se quiere difundir. Pueden ser entregados de forma personal, por fax o correo electrónico.
- Hay que entregarlos por las mañanas, dos o tres días antes de la fecha en que se quiere que sea publicado.
- Hay que poner siempre al final del documento el nombre de una persona con la que se pueda hacer contacto y un número de teléfono para dar la posibilidad de ampliar la información.

Preguntas de reflexión

Además de los mecanismos y herramientas expuestos, ¿qué otras alternativas de difusión conoces?

¿Qué herramientas utilizarías para dar a conocer un mensaje en tu comunidad?

Actividad 2

De acuerdo con tu experiencia, completa los datos que faltan en la siguiente historia.

Gracias a varias gestiones realizadas por los integrantes del Comité Ciudadano o Consejo del Pueblo de la colonia o pueblo

_____ se logró la donación de 200 árboles. Por ello, en sesión extraordinaria del pleno se tomó la decisión de organizar una serie de jornadas de reforestación durante el mes de junio.

Los integrantes propusieron los siguientes lugares para llevar a cabo la actividad:

- 1) _____

- 2) _____

- 3) _____

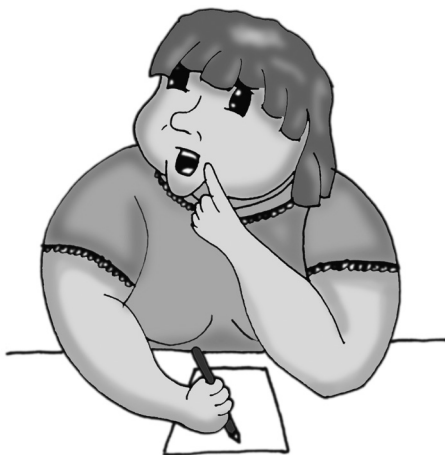
Además, decidieron acudir a los diferentes puntos de reunión de la colonia, como la escuela, el mercado, la iglesia o el deportivo, para invitar a los habitantes a sumarse a la actividad.

A continuación realiza los siguientes ejercicios.

- a) Elabora un volante para promover la actividad.



c) Escribe el mensaje que podría ser publicado en Twitter para informar de esta actividad (recuerda que estos mensajes pueden tener como máximo 140 caracteres, contando letras y espacios).



LA AVENTURA DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA ES POSIBLE (EXPERIENCIAS EXITOSAS)

Existen muchos ejemplos en el mundo y en México de experiencias de éxito en cuanto a medios de comunicación comunitarios. Aquí se presentan sólo dos de las formas en que estos medios son importantes y ayudan a mejorar la vida de la comunidad.

XHECA-FM, La Voladora Radio

“Yo soy esta radio”

Medio: Radio comunitaria³¹

Fecha de inicio: 29 de febrero de 2000

Lugar: Amecameca de Juárez

Frecuencia: 105.5 FM

Página electrónica: <http://lavoladora.net>

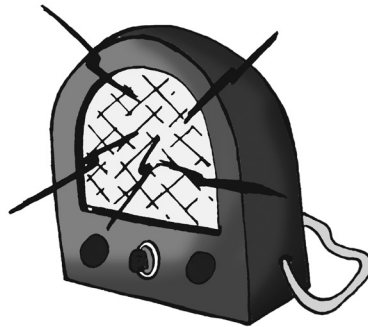
Esta estación de radio surgió por la necesidad de los pobladores de las cercanías del volcán Popocatepetl de contar con información clara, puntual, precisa y oportuna en relación con la actividad volcánica.

Todo empezó cuando el corresponsal de una televisora nacional difundió que la población de Amecameca estaba siendo desalojada por las erupciones del volcán; al escuchar esta noticia los habitantes acudieron a los puntos de encuentro previamente determinados para llegar a los albergues, en donde no encontraron ni a las autoridades municipales ni a las de protección civil; nadie parecía dispuesto a atender la contingencia. Y es que el desalojo de los habitantes no era en Amecameca, sino en una localidad cercana. En ese momento las autoridades municipales y un grupo de ciudadanos determinaron que hacía falta un medio propio para informar a la población sobre los peligros del volcán, y estar preparados para cualquier contingencia. Desde entonces la radio es un punto de referencia para sus habitantes y las autoridades encargadas de la protección y prevención de desastres.³²

³¹ Para conocer más sobre el tema en México se puede consultar la página electrónica de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias en México <http://www.amarcMexico.org> así como los textos sobre radio comunitaria que aparecen en la sección de fuentes consultadas al final de este manual.

³² Aleida Calleja y Beatriz Solís, *op. cit.*, p. 28.

Con el tiempo, esta radio pasó de la transmisión de noticias a la apertura de espacios de debate y propuestas ciudadanas. Actualmente no sólo transmite en frecuencia modulada, sino que, usando la tecnología, cuenta también con una página en Internet a través de la cual pueden escucharse sus transmisiones.



Asociación Nacional Teatro Comunidad, A.C. (TECOM)

Medio: Teatro

Fecha de inicio: 1987

Lugar: Oaxaca

Integrantes: 80 grupos y comunidades, socios activos, afiliados y honorarios

Blog: <http://tecom-mx.blogspot.mx>

Desde los años setenta, de forma institucionalizada (sobre todo a través del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos), se desarrollaron proyectos de promoción de teatro en las comunidades. Con el tiempo dichas comunidades se apropiaron de la práctica hasta que los pobladores empezaron a realizar sus propias creaciones teatrales, fortaleciendo los lazos entre los integrantes de la comunidad y, por consecuencia, el desarrollo de la misma.

“A partir de 1984 se realizaron en el estado de Oaxaca tres Fiestas de Teatro Indígena y Popular que, retomando el espíritu de las celebraciones comunitarias, cumplieron con el propósito de ser un espacio de intercambio y enriquecimiento cultural.”³³

Sobre la base de esta experiencia en 1987 se integró TECOM. Esta asociación dio continuidad a las fiestas, actualmente denominadas Fiestas Nacionales de Teatro Comunidad, que se han efectuado en distintos estados, como Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca y Estado de México. En palabras de la propia asociación: “se han generado o fortalecido experiencias de promoción en las poblaciones sede y, sobre todo, se ha conservado el espíritu original: el conocimiento, enriquecimiento y convivencia entre comunidades”.³⁴

Realizan diversas acciones de capacitación, como talleres, cursos y formación de coordinadores de grupos de teatro. Otras tareas que llevan a cabo son la investigación, aunque restringida por razones económicas, y la sistematización de la información y la memoria del Teatro Comunidad.

Preguntas de reflexión

¿Conoces otras experiencias de comunicación comunitaria? Descríbelas.

³³ Francisco Navarro Sada, *op. cit.*, p. 154.

³⁴ *Loc. cit.*

¿Qué recomendarías para que en tu colonia o pueblo haya este tipo de experiencias?

Para dejar en la memoria

En este apartado se han revisado mecanismos y herramientas, con lo que se pretende despertar la curiosidad y el ánimo de los ORC, las organizaciones ciudadanas y la ciudadanía en general para que elaboren sus proyectos propios.

Los ejemplos de experiencias que se retoman son un elemento que permite observar que estos medios son útiles si se involucra desde su origen a la comunidad.

Este tipo de comunicación, que nace de la comunidad para servir a los propios habitantes, ayuda a generar un sentimiento de pertenencia, y al mismo tiempo permite que los habitantes se identifiquen entre sí al hablar y difundir información relacionada con su entorno.

Pero para ponerla en práctica es necesario contar además con un orden, organizar las ideas y buscar la manera de que todos se involucren. En el siguiente punto se podrá encontrar una opción de la forma en que es posible establecer una estrategia para ello.

3. Una estrategia de promoción de la participación ciudadana

Una estrategia se refiere a la planeación de acciones que buscan ciertos objetivos. En la comunicación comunitaria la estrategia considera el uso de algunos métodos, técnicas y enfoques de comunicación para la elaboración de mensajes que involucran a la comunidad y que pretenden que esa comunidad participe en la solución de sus problemas.

Como se observa, la comunicación comunitaria se relaciona con un proceso de involucramiento de la comunidad en la elaboración y la trasmisión de mensajes dirigidos a la propia comunidad, lo que permite fortalecer el tejido social. Es decir, logra crear relaciones más cercanas, armónicas y con sentido de pertenencia entre los habitantes de una localidad. En consecuencia se genera una mayor conciencia del papel que cada uno tiene en la comunidad, alentando la participación y con ello ayudando a la construcción de ciudadanía.

Para desarrollar una estrategia de comunicación deben tenerse presentes cuatro elementos básicos:

Tener objetivos claros

Hacer un diagnóstico de las necesidades de comunicación y considerar sus resultados

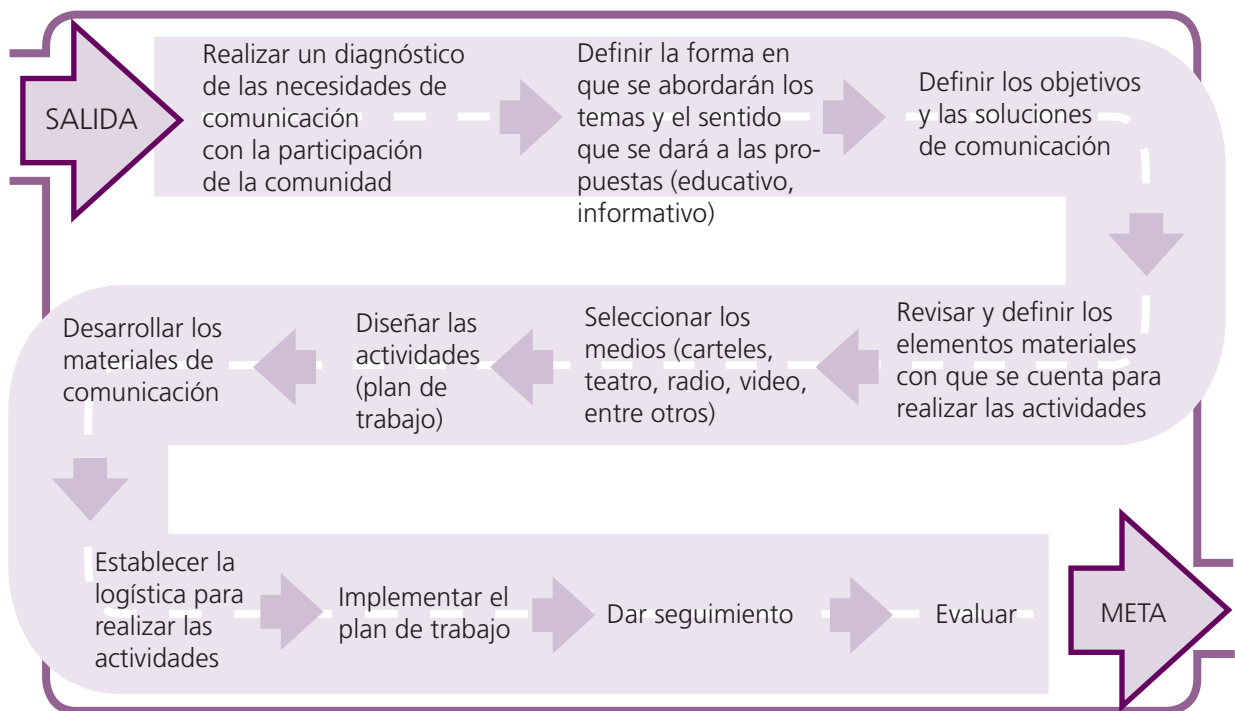
Tomar en cuenta los recursos disponibles y el tiempo de aplicación

Buscar el mejor uso de los recursos disponibles

En la comunicación comunitaria es indispensable la participación de los habitantes, ya que es un proceso hecho por y para ellos. Estos procesos deben retomar la realidad y la práctica de la participación ciudadana como fuente de conocimiento, como punto de partida y de llegada permanentes.

En el siguiente esquema se exponen los pasos esenciales que se sugieren para la elaboración y el seguimiento de una estrategia de comunicación.

Etapas para una estrategia de comunicación comunitaria³⁵



³⁵ Véase Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera, *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2008, p. 9, disponible en <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm> [página electrónica consultada el 5 de junio de 2012].

Realizar un diagnóstico de las necesidades de comunicación con la participación de la comunidad

Para iniciar este proceso es indispensable contar con información acerca del estado en que se encuentra la comunidad en lo que se refiere a necesidades de comunicación, de elaboración y difusión de mensajes. Este ejercicio se llama diagnóstico. El diagnóstico es la información que obtenemos acerca de una situación o problema específico. Es la fase previa para la elaboración de la estrategia.

Para realizarlo es necesario considerar los mismos elementos que se utilizan para la elaboración del diagnóstico de cualquier proyecto.³⁶

- Observar las necesidades existentes
- Establecer las prioridades
- Identificar y delimitar el problema
- Identificar las posibles causas del problema
- Ubicar en dónde se desarrollará el proyecto:
 - Identificar a quiénes afecta el problema
 - Identificar qué parte de la colonia es la afectada por el problema
- Calcular cuánto cuesta resolver el problema

Es importante la recopilación de datos e información, principalmente a través de la observación y el trato con los integrantes de la comunidad. Los grupos de trabajo, las reuniones, las conversaciones con los habitantes de la colonia o pueblo son importantes para ello.

³⁶ Para obtener más información se sugiere consultar el manual *Desarrollo de proyectos y propuestas para el fomento de la participación ciudadana y el bienestar comunitario*, número 9 de esta misma colección, publicado en 2013 por el Instituto Electoral del Distrito Federal.

Algunas técnicas que se pueden usar para diagnosticar son:³⁷

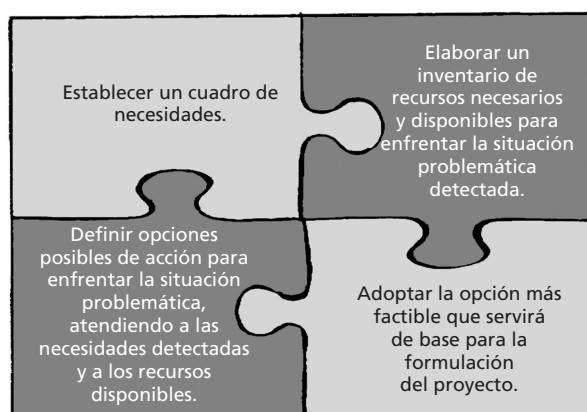
- Observación durante recorridos
- Cuestionarios y entrevistas
- Consulta de la opinión de expertos
- Consulta de la opinión de los vecinos en asamblea
- Revisión de documentos

Los resultados de este diagnóstico permitirán definir acciones y planes que no sólo serán más apegados a la realidad, sino que además contarán con el interés y la participación activa de la comunidad.³⁸

En el diagnóstico deberán considerarse no sólo las necesidades de comunicación, sino también las características del público al que irán dirigidos los mensajes.

La descripción adecuada del problema a partir de los elementos del diagnóstico ofrece la posibilidad de establecer de manera más clara y precisa las propuestas y soluciones.

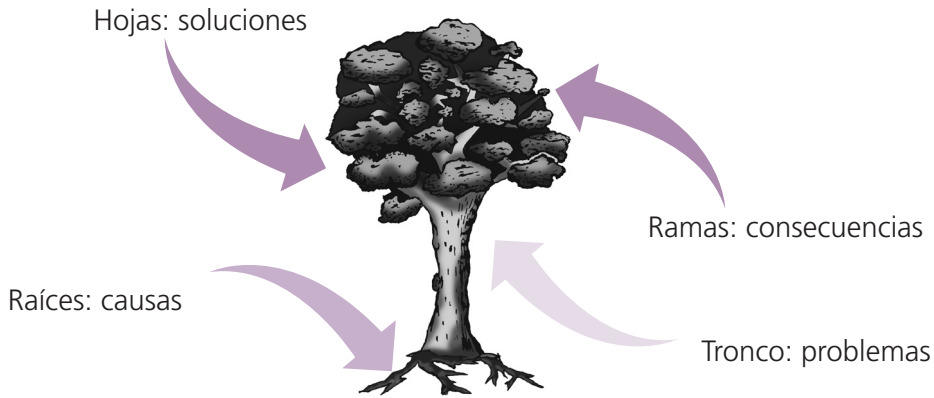
El diagnóstico aporta los elementos que permiten:



³⁷ Para obtener más información se sugiere consultar el manual *Planeación y presupuesto participativo*, número 1 de esta misma colección, publicado en 2011 por el Instituto Electoral del Distrito Federal.

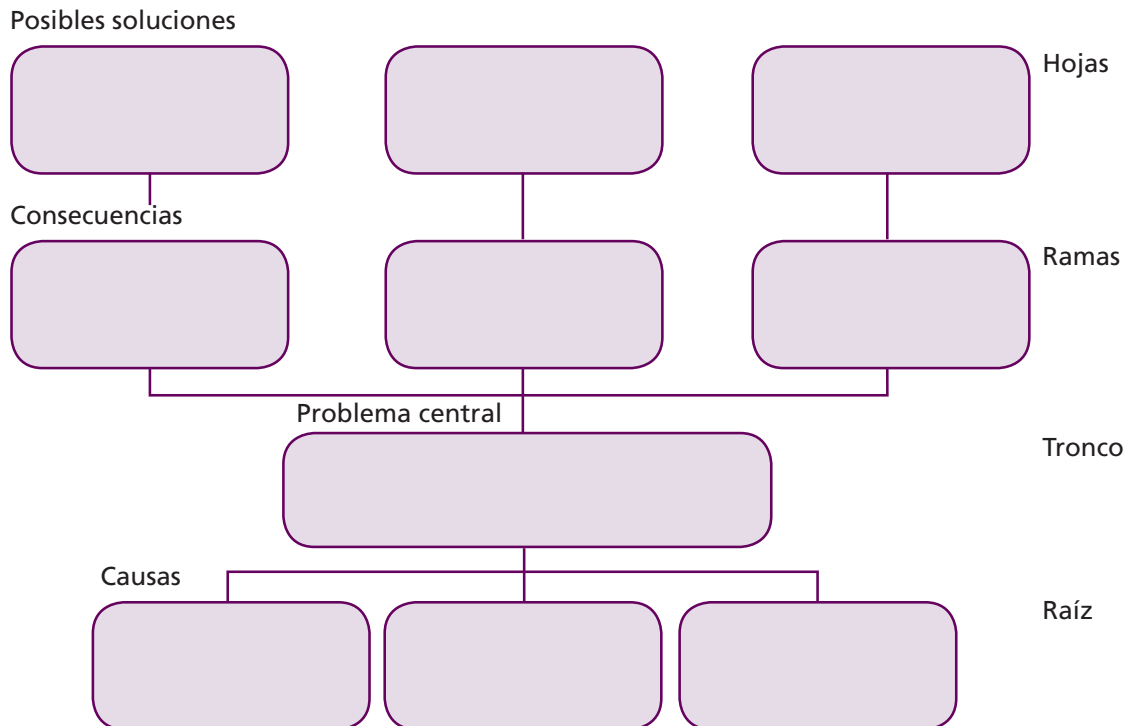
³⁸ Para ampliar la información se sugiere consultar Chike Anyaegbunam y otros, *Diagnóstico participativo de comunicación rural*, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2008, disponible en http://www.pesacentroamerica.org/pesa_ca/diagnostico_participativo_estrategias_comunicacion.pdf [página electrónica consultada el 5 de junio de 2012].

Una forma que se recomienda para iniciar el diagnóstico es elaborar un árbol de problemas. Es una herramienta que ayuda a detectar las causas y los efectos de los problemas.



Actividad 3

Utiliza el siguiente esquema para elaborar el árbol de problemas de tu comunidad.



Definir la forma en que se abordarán los temas y el sentido que se dará a las propuestas (educativo, informativo)

Una vez que se tiene claro qué se necesita comunicar, se debe definir en qué forma se abordarán los temas y cuáles serán los de mayor urgencia. Es decir, no se puede abordar todos los temas en una sola ocasión. Para ello se sugiere hacer una lista de prioridades, en la que el número uno lo tendrá el problema que requiera atención más urgente.

A continuación se mencionan algunos criterios que pueden ayudar a establecer prioridades:

- La importancia que dan los ciudadanos a cada necesidad.
- La diferencia entre la situación actual y la situación que se desea.
- El tiempo que ha persistido la necesidad sin ser satisfecha.
- La cantidad de personas que padecen el problema o expresan la necesidad.
- El tiempo que se requiere para resolver el problema.
- La utilidad del remedio.

Actividad 4

Ordena los resultados de la actividad anterior de acuerdo con la urgencia que tengan para tu comunidad.

Núm.	Prioridad
1	
2	
3	

Definidas las prioridades es necesario que, de acuerdo con los temas, se precise cómo se abordarán. Por ejemplo, si es una convocatoria a alguna actividad realizada por la comunidad será necesario informar y difundir; pero si se trata de la atención de alguna enfermedad, como la drogadicción, no bastará con la difusión, será necesario contar con un enfoque que permita transmitir información, educar y tener a la mano opciones institucionales para orientar a quien lo requiera.

Pregunta de reflexión

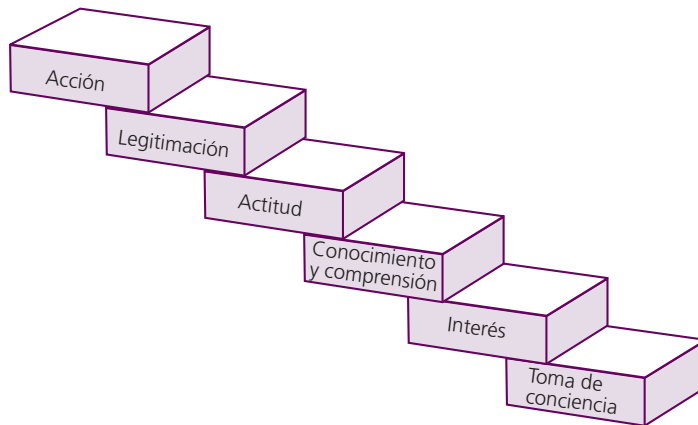
Retomando alguno de los temas de la actividad anterior, ¿la estrategia de comunicación tendría que informar, difundir o educar? ¿Por qué?

Definir los objetivos y las soluciones de comunicación

Un objetivo es el propósito que se busca lograr con una acción determinada. En comunicación comunitaria el logro es hacer llegar el mensaje de los miembros de la comunidad tanto hacia adentro de la misma como al exterior. Para ello, es posible apoyarse en los medios descritos en el capítulo anterior.

Para lograr el éxito de un proyecto es necesario contar con objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y delimitados en un tiempo determinado, pues esto facilita la definición de lo que se quiere conseguir y, por tanto, el seguimiento que se le debe dar y los elementos de evaluación.

“Los objetivos de comunicación tratan directamente temas como conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación.”³⁹ Se dice que estos temas son una especie de escalera que lleva a la comunidad desde el primer nivel, al hacer conciencia sobre un tema determinado, hasta la participación activa y decidida en la solución del mismo.



Un ejemplo de cómo plantear un objetivo es el siguiente:

Característica del objetivo	Ejemplo
Específico	Informar al menos a 70% de los padres de familia de la escuela primaria de la colonia X sobre las medidas necesarias para prevenir la influenza durante los meses de diciembre a febrero.
Medible	Es posible conocer el impacto de la estrategia mediante el registro que se lleve de los padres de familia que reciban información.
Alcanzable	Existe una población definida a la cual se dirigirá la estrategia; la meta es de al menos 70% de los padres de familia.
Relevante	Si se cuenta con una estrategia de comunicación adecuada no sólo la comunidad escolar estará prevenida, sino que impactará en toda la colonia.
Delimitado en el tiempo	Si el punto crítico de la enfermedad se presenta en los meses de diciembre a febrero, la campaña de información tendrá que llevarse a cabo durante el mes de noviembre.

³⁹ Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera, *op. cit.*, p. 19.

Actividad 5

Retomando alguno de los temas del árbol de problemas, ¿cómo establecerías el objetivo de una estrategia de comunicación en tu comunidad?

Característica del objetivo	Ejemplo
Específico	
Medible	
Alcanzable	
Relevante	
Delimitado en el tiempo	

Revisar y definir los elementos materiales con que se cuenta para realizar las actividades

En este paso debe conocerse el número de personas, la cantidad de dinero y/o de recursos materiales de los que se dispone para realizar las actividades propuestas.

Si, por ejemplo, se va a elaborar volantes, es necesario saber los costos del material de impresión, así como el número de las personas que apoyarán en la distribución. En el caso de un blog, se debe contar al menos con una computadora y considerar el costo del servicio de Internet o los costos generados por el contenido que se quiere publicar.

Actividad 6

Siguiendo el ejercicio, ¿con qué recursos materiales y humanos cuenta tu comunidad para desarrollar la estrategia de comunicación?

Recursos materiales	Recursos humanos

Seleccionar los medios

El siguiente paso será especificar el o los medios a través de los cuales se pondrá en marcha la estrategia.

En este manual se ha sugerido una serie de herramientas y mecanismos que ayudarán a la comunidad en la transmisión de mensajes. Por ejemplo, si se va a difundir una actividad realizada por la comunidad se puede utilizar un cartel; si la información es más amplia se requiere de una reunión de trabajo y tal vez de un folleto.

Actividad 7

Para continuar el ejercicio, define los medios a utilizar.

Mecanismo o herramienta	Planeación en números

Diseñar las actividades (plan de trabajo)

En esta etapa se deberán definir las actividades y acciones por efectuar, considerando la meta, cuándo se van a realizar, los materiales necesarios y los responsables de cada tarea.

Es muy importante que cada uno de estos puntos se encuentre bien establecido, ya que esto permitirá que la estrategia se desarrolle con una secuencia lógica, además de que se podrá calcular los tiempos, se tendrá una mejor visión de los recursos a utilizar y todos sabrán qué responsabilidad les corresponde y en qué momento.

Es fundamental recordar que el plan de trabajo debe considerar siempre los objetivos planteados.

Por ejemplo, si dentro de la estrategia se encuentra organizar una reunión informativa sobre las medidas necesarias para prevenir la influenza, parte del plan de trabajo puede ser el siguiente:

Objetivo	Paso	Actividad	Meta	Recursos necesarios	Periodo	Responsable
Informar a los padres de familia de la escuela de la colonia sobre las medidas para prevenir la influenza	1	Elaborar folletos informativos	200 folletos	Papel, impresión, reproducción	Primera semana de octubre	Coordinación de Capacitación
	2	Realizar invitaciones a reunión informativa	100 asistentes	100 invitaciones	Segunda semana de octubre	Coordinador interno del Comité Ciudadano
	3	Reunión informativa	5 reuniones	Rotafolio, marcadores, trípticos	Tercera semana de octubre	Coordinación de Capacitación

Actividad 8

De acuerdo con las actividades anteriores del ejercicio, utiliza el cuadro para la planeación de las acciones.

Objetivo	Paso	Actividad	Meta	Recursos necesarios	Periodo	Responsable
	1					
	2					
	3					

Desarrollar los materiales de comunicación

A continuación se requiere del diseño y la elaboración de los materiales que tendrán que ser utilizados para llevar a cabo la estrategia de comunicación.

No debe olvidarse que, sea cual sea el medio que se utilice, el público al que va dirigido es la comunidad, por lo que el material tendrá que ser adecuado en cuanto a la imagen y el lenguaje utilizado.

Con estos materiales no sólo se buscará que quienes los reciban se enteren de las actividades, los eventos, las reuniones u otras acciones, sino que además deberán invitarlos a sumarse a un esfuerzo colectivo; por tanto, los mensajes que se emitan deben elaborarse por y para la comunidad.

Actividad 9

Realiza un cartel anunciando alguna de las actividades que se llevarán a cabo, según el ejercicio.



Establecer la logística para realizar las actividades

Antes de iniciar la implementación del plan de trabajo es importante que todos los que van a participar sepan qué harán, cómo lo harán y en qué momento.

Establecer dicha logística permitirá al comité ciudadano, al consejo del pueblo o a los ciudadanos de la comunidad que apoyarán las tareas de comunicación conocer todo el proceso y, en caso necesario, canalizar a otros en la colectividad hacia la persona que maneje la información que puedan solicitar.

Actividad 10

En el caso del ejercicio que se está realizando, ¿cuál sería la logística que tendría que establecerse?

Implementar el plan de trabajo

Es la etapa en la que finalmente la estrategia de comunicación se pondrá en marcha. Es importante recordar que se debe seguir el plan de trabajo establecido, y que la comunicación permanente entre quienes encabezan el proyecto es fundamental, ya que juntos podrán encontrar soluciones a problemas que no se hubieran considerado durante la planeación de las actividades.

Dar seguimiento

Es fundamental mantenerse alertas en cuanto al desarrollo de las actividades, tomar nota de cómo se están llevando a cabo e ir valorando si los tiempos que se trazaron para su realización son los correctos.

Este seguimiento va a permitir que al final de las actividades se pueda realizar una correcta evaluación, y con ello mejorar las siguientes propuestas de estrategia.

Evaluar

Finalmente, es necesario evaluar la ejecución de las actividades, la calidad de los productos elaborados o el alcance y el impacto de la estrategia de difusión y comunicación, así como determinar si se alcanzó el objetivo o no.

Para llevar a cabo la evaluación se puede realizar reuniones de trabajo con el equipo responsable de la estrategia, además de conversar con quienes recibieron los productos de la misma, para contar con opiniones externas.

Una vez que se cuente con esos elementos será posible identificar los aciertos y los errores, para retomar las experiencias buenas y rediseñar aquellas en que haya puntos críticos.

En el cuadro siguiente se propone una manera de evaluar la estrategia que se usó como ejemplo a lo largo de este manual. Se puede notar que se retoma el cuadro de objetivos y sus características, agregando una columna de resultados, de manera que sea fácil comparar, en sus puntos más importantes, lo planeado y lo logrado. En este caso, la evaluación de la estrategia implementada sería positiva.

Característica del objetivo	Ejemplo	Resultado
Específico	Informar al menos a 70% de los padres de familia de la escuela primaria de la colonia X sobre las medidas necesarias para prevenir la influenza durante los meses de diciembre a febrero.	Se logró el impacto en 70% de los padres de familia.
Medible	Es posible conocer el impacto de la estrategia mediante el registro que se lleve de los padres de familia que recibían información.	De un total de 100 padres de familia, al menos 70 recibieron información, de acuerdo con los listados de asistencia.
Alcanzable	Existe una población definida a la cual se dirigirá la estrategia; la meta es de al menos 70% de los padres de familia.	La población definida es de 100 padres de familia.
Relevante	Si se cuenta con una estrategia de comunicación adecuada no sólo la comunidad escolar estará prevenida, sino que impactará en toda la colonia.	Fue de impacto en toda la colonia, no sólo en la comunidad escolar.
Delimitado en el tiempo	Si el punto crítico de la enfermedad se presenta en los meses de diciembre a febrero la campaña de información tendrá que llevarse a cabo durante el mes de noviembre.	La campaña se realizó exitosamente durante todo el mes de noviembre.

Y AHORA... ¡A CONSTRUIR COMUNIDAD!

A lo largo de este manual se revisaron conceptos y elementos prácticos que ayudan en la elaboración de planes y estrategias comunicativas para mejorar las condiciones y la calidad de vida en una comunidad.

Sin embargo, todo lo expuesto aquí sólo cobrará sentido cuando los ORC, las organizaciones ciudadanas y la ciudadanía en general hagan suyos aquellos elementos que les sean de utilidad y los pongan en práctica.

Es importante tener presente que es posible llegar a la meta, pero para eso es necesario empezar a caminar...

Conclusiones

El proceso de comunicación ocurre de manera constante en la sociedad. El intercambio de pensamientos, ideas, propuestas o inquietudes entre los integrantes de una comunidad se presenta todos los días y a cada instante. Por ello, buscar mejores formas de comunicación traerá consigo el fortalecimiento de las relaciones sociales.

Para conseguirlo es necesario que la colectividad se conozca, que participe en la detección de sus necesidades y se involucre en la puesta en marcha de actividades y acciones que busquen cambios positivos en sus condiciones de vida.

La propuesta de la comunicación comunitaria, como una forma de fomento de la participación ciudadana, es la búsqueda de medios que permitan una comunicación más eficiente entre los integrantes de una comunidad. Ello supone que si se provee a los habitantes de las colonias o los pueblos de información relevante para su vida cotidiana, podrán no sólo entender los problemas que aquejan a su comunidad, sino que tomarán conciencia del importante papel que les toca jugar como ciudadanos.

Es decir, la comunicación comunitaria pretende, por un lado, la puesta en marcha de medios alternativos de comuni-

cación con influencia local y, por otro, la formación de ciudadanos activos.

Integrarse, hacer comunidad, buscar soluciones conjuntas a problemas comunes, así como una comunicación efectiva entre los habitantes de las colonias y los pueblos del Distrito Federal son elementos básicos para transformar y mejorar el entorno y las condiciones de vida.

Autoevaluación

Selecciona la respuesta correcta de acuerdo con la lectura del manual.

1. Es una característica esencial del ser humano y se refiere al mensaje que un emisor elabora para informar algo a un receptor, y la respuesta que éste expresa al recibir e interpretar dicho mensaje. ()
 - a) Difusión
 - b) Comunicación
 - c) Mensaje
 - d) Retroalimentación

2. Es un objetivo de la comunicación. ()
 - a) Manifestar pensamientos
 - b) Sólo transmitir información
 - c) Evaluar las estrategias
 - d) Emitir mensajes sin esperar respuesta

3. Significa informar y emitir un mensaje; es parte del proceso de comunicación. ()
 - a) Difusión
 - b) Comunicación
 - c) Mensaje
 - d) Retroalimentación

4. Es una diferencia entre comunicación y difusión. ()
- a) La difusión es un proceso más complejo que el de la comunicación.
 - b) La comunicación es parte del proceso de difusión.
 - c) Dentro del proceso de comunicación debe existir retroalimentación, mientras que en la difusión no.
 - d) Sólo en la difusión se maneja información.
5. Es la comunicación comunitaria. ()
- a) La que va en una sola vía.
 - b) Aquella que se ocupa de los grandes medios de comunicación, como la televisión.
 - c) La que no requiere de una estrategia.
 - d) Aquella que busca el uso de medios alternativos y que es realizada por y para los integrantes de la comunidad.
6. La libertad de expresión es: ()
- a) Un derecho de comunicación
 - b) Una obligación para los ciudadanos
 - c) Un proceso de comunicación
 - d) Un medio de comunicación comunitaria
7. Un ejemplo de mecanismo de comunicación directa es: ()
- a) La televisión
 - b) Una reunión informativa
 - c) Un correo electrónico
 - d) Un video
8. Es una herramienta de comunicación. ()
- a) La reunión de trabajo
 - b) El derecho a escribir
 - c) Un folleto
 - d) La comunicación comunitaria

9. Son elementos de la estrategia de comunicación. ()
- a) Herramientas, derechos y medios alternativos de comunicación
 - b) Introducción, desarrollo y conclusiones
 - c) Problema, objetivos, selección de medios, diseño de actividades
 - d) Fuentes consultadas, hipótesis y tema
10. Para la elaboración de la estrategia se requiere que los objetivos sean: ()
- a) Generales, de interés individual y permanentes
 - b) Específicos, complejos y de gran alcance
 - c) Locales, particulares, permanentes y poco relevantes
 - d) Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo

Respuestas: 1: b; 2: a; 3: a; 4: c; 5: d; 6: a; 7: b; 8: c; 9: c; 10: d.

Glosario

Ciudadanos: Mujeres y varones que, teniendo la calidad de mexicanos, reúnen los requisitos constitucionales (haber cumplido 18 años y tener un modo honesto de vivir)⁴⁰ y poseen además la calidad de vecinos u originarios del Distrito Federal.⁴¹

Comité ciudadano: Órgano de representación ciudadana de la colonia en el Distrito Federal. En cada una se elige un comité ciudadano conformado por nueve integrantes. La representación es honorífica y el tiempo de duración en los cargos del comité ciudadano es de tres años, sin posibilidad de reelección.

Consejo del pueblo: Órgano de representación ciudadana conformado en los pueblos originarios que mantienen la figura de autoridad tradicional de acuerdo con sus normas, procedimientos y prácticas tradicionales.

Cultura democrática: Conjunto de valores, modos de vida, costumbres, conocimientos y habilidades, con sus respectivas manifestaciones, que posibilitan la vida igualitaria, plural y respetuosa en una sociedad en la que todos los integrantes son tomados en cuenta y cada uno es tan importante como los demás.

Democracia: Forma de gobierno en la que el poder máximo lo tienen los ciudadanos, y son ellos los que deciden quiénes deben ser sus gobernantes y representantes. En México la Constitución detalla que es un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural.

Derechos humanos: Prerrogativas que tiene toda persona, por el simple hecho de su condición humana. Comprenden la garantía de una

⁴⁰ Artículo 34 de la Constitución.

⁴¹ Véase el manual *Concepto y marco jurídico de la participación ciudadana en el Distrito Federal*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal (Temas de participación ciudadana en el Distrito Federal, vol. 2), 2011.

vida digna, sin distinción alguna de etnia, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Estos derechos incluyen, entre otros, los siguientes: la vida, la libertad, la salud, la educación, el desarrollo de la personalidad, el trabajo, la asociación y la expresión de ideas; así como derechos sociales, económicos, políticos, individuales y de grupo. Deben ser garantizados por el Estado. También forman parte de los principios de la participación ciudadana.

Estrategia: Es el conjunto de acciones planificadas que llevan a lograr un fin determinado.

Género: Construcción social de ideas que define los papeles, sistemas de creencias y actitudes, valores y expectativas de los hombres y de las mujeres. Contribuye de una manera muy poderosa a las relaciones de poder, no sólo entre hombres y mujeres, sino dentro de cada colectivo, lo que deriva en muchos problemas sociales. Cada cultura tiene sus propias ideas sobre el género, sobre lo que es propio de hombres y mujeres. El género no cambia sólo con la cultura, sino a través del tiempo e incluso puede variar en una misma cultura en una situación de crisis.

Mecanismo: Conjunto de elementos que unidos y relacionados permiten realizar un trabajo o cumplir con una función.

Participación ciudadana: Derecho de los ciudadanos y habitantes del Distrito Federal a intervenir y participar, individual o colectivamente, en las decisiones públicas, en la formulación, la ejecución y la evaluación de políticas, programas y actos de gobierno.

Fuentes consultadas

- ANYAEBUNAM, Chike y otros, *Diagnóstico participativo de comunicación rural. Comenzando con la gente*, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008, en http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/DPCR.pdf [página electrónica consultada el 05 de junio de 2012].
- BERRIGAN, Frances J., *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1981, en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134355so.pdf> [página electrónica consultada el 5 de junio de 2012].
- BIDEGAIN, Marcela, "¿Qué es el teatro comunitario? Categorías para la definición del fenómeno cultural", *Anagnórisis. Revista de Investigación Teatral*, Barcelona, núm. 3, junio de 2011, en http://www.anagnorisis.es/pdfs/Testimonio-teatro_comunitario.pdf [página electrónica consultada el 4 de julio de 2012].
- "Blog", *Wikipedia, La enciclopedia libre*, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].
- CALLEJA, Aleida y Beatriz Solís, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, México, Fundación Friedrich Ebert, 2005.
- CARBONELL, Miguel, "La libertad de expresión en la Constitución mexicana", *Derecho Comparado de la Información*, México, núm. 3, enero-junio de 2004, en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInformacion/3/art/art1.pdf> [página electrónica consultada el 15 de junio de 2012].
- COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER A.C., *Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*, México, Comunicación e Información de la Mujer A.C.-Instituto Nacional de Desarrollo Social, 2004.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, H. Cámara de Diputados, 2012, en <http://www.diputados.gob.mx> [página electrónica consultada el 24 de junio de 2012].
- CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo, "Derecho de réplica", *El Universal*, México, 15 de junio de 2011, en <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/53278.html> [página electrónica consultada el 22 de junio de 2012].
- "Crea tu propio blog", página electrónica de la Biblioteca Municipal de Villanueva del Pardillo, España, en http://www.bibliotecaspublicas.es/villanuevadelpardillo/imagenes/contenido_19749.pdf [consultada el 27 de junio de 2012].
- Curso de formación Internet*, Universidad de Castilla-La Mancha, 2008, en <http://alumnos.uclm.es/formacion/Manuales/Internet.pdf> [página electrónica consultada el 25 de junio de 2012].
- GONZÁLEZ-SERNA SÁNCHEZ, José María, "Lenguaje y comunicación", *Aula de Letras*, Rinconada, en <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF> [página electrónica consultada el 25 de mayo de 2012].
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso, *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*, La Paz, The Rockefeller Foundation, 2001, en [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_\[f\]_7_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf) [página electrónica consultada el 4 de junio de 2012].
- GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, Paulina, *El derecho de acceso a la información pública. Una herramienta para el ejercicio de los derechos fundamentales*, México, Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, 2008, en http://www.cevat.org.mx/retaip/documentos/material_apoyo/ensayo/Ensayo7.pdf [página electrónica consultada el 16 de junio de 2012].
- Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012*, México, Asociación Mexicana de Internet, 2012, en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos> [página electrónica consultada el 25 de junio de 2012].
- INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL, *Planeación y Presupuesto Participativo*, México, IEDF (Temas de participación ciudadana en el Distrito Federal, núm. 1), 2011.
- LARA, Luis Fernando, *Diccionario del español usual en México*, México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios de El Colegio de México, 2007.
- Ley Federal de Radio y Televisión*, en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> [página electrónica consultada el 28 de febrero de 2013].
- MEFALOPULOS, Paolo y Chris Kamlongera, *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*, Roma, Organización de las Naciones

Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008, en <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm> [página electrónica consultada el 5 de junio de 2012].

NAVARRO SADA, Francisco, "La promoción teatral comunitaria en México", resumen actualizado de la ponencia presentada en el Coloquio "Proyectos Autogestionados de Desarrollo Cultural en Medios Urbanos", México, Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mayo de 1991, en <https://journals.ku.edu/index.php/latr/article/viewFile/954/929> [página electrónica consultada el 7 de julio de 2012].

OROZCO, Efrén, *El acordeón. Apuntes para coordinadores de grupos*, 3.^a edición, Guadalajara, Instituto Mexicano para el Desarrollo Mexicano A.C., 2002.

¿*Qué es un blog o weblog?*, México, Internet Marketing México, 1 de abril de 2007, en <http://Internetmarketingmexico.com/que-es-un-blog-weblog/> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].

"Partes y estructura de un blog", *Euroresidentes*, 2000, en <http://www.euroresidentes.com/Blogs/Bitacoras/partes-blogs.htm> [página electrónica consultada el 27 de junio de 2012].

"Radio comunitaria", *Wikipedia, La enciclopedia libre*, en http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria [página electrónica consultada el 4 de julio de 2012].

RIZO, Marta, "El camino hacia la 'Nueva Comunicación'. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto", *Razón y Palabra*, núm. 40, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México, agosto-septiembre de 2004, en www.razonypalabra.org.mx [página electrónica consultada el 29 de mayo de 2012].

SIERRA ORRANTIA, Josi, Manuel F. Aguilar y Elena Diaz Ereño, "Tecnología multimedia digital: posibilidades y retos para la comunicación", versión electrónica, Universidad Pública de Navarra, 2005, en <http://cmapserver.unavarra.es> [página electrónica consultada el 28 de mayo de 2012].

"Un sector reducido", *Enfoque*, suplemento de *Reforma*, México, 26 de febrero de 2012.

Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias se terminó de imprimir en Talleres Gráficos de México, Avenida Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, 06280, México, D. F., el 20 de mayo de 2013. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Susana Garaiz Flores, analista correctora de estilo. El tiraje fue de 17 000 ejemplares impresos en papel bond de 75 gramos y forros en cartulina cuché mate de 210 gramos. Se utilizó la fuente tipográfica Frutiger.



Instituto Electoral del Distrito Federal