
¿Cómo comunicamos nuestro proyecto? Una introducción a la comunicación social

PID_00278754

Alessandra Farné
Francisco Javier López Ferrández

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Alessandra Farné**

Licenciada en Relaciones Públicas y doctora en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Profesora ayudante doctora del Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI) y miembro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IU-DESP) y del Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escribano (IF) de la misma universidad. Su investigación y docencia se centran en comunicación para el cambio social, comunicación digital, alfabetización informacional y mediática y documentación informativa.

**Francisco Javier López Ferrández**

Doctor en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo por la Universitat Jaume I (UJI). Ha formado parte de grupos de investigación como el Grupo Ciberdemocracia (URJC) o el Grupo 030 de Desarrollo Social y Paz (UJI). Su línea de investigación se centra en las prácticas comunicativas de cambio social en los actuales ecosistemas mediáticos híbridos, especialmente en el contexto español tras el 15M. Ha trabajado sobre medios de comunicación surgidos desde los movimientos sociales, prácticas netartivistas, periodismo de filtraciones, periodismo colaborativo y descentralizado.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Andrea Francisco Amat

Primera edición: febrero 2021

© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Autoría: Alessandra Farné, Francisco Javier López Ferrández

Producción: FUOC



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia Creative Commons de tipo Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0. Se puede copiar, distribuir y transmitir la obra públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no se haga un uso comercial y ni obra derivada de la misma. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Educación social y comunicación	7
1.1. ¿Por qué y para qué comunicar en educación social?	7
1.2. Responsabilidad comunicativa: algunos pilares conceptuales	8
2. Comunicación inclusiva y transformadora	11
2.1. Discursos, valores y marcos inclusivos	11
2.2. Comunicación para el cambio social	11
3. Comunicar un proyecto social	14
3.1. Elementos fundamentales en un plan de comunicación	14
3.2. Fases del proceso comunicativo	15
Resumen	17
Bibliografía	19

Introducción

Este módulo ofrece una introducción a la comunicación social y está enfocado a aprender cómo comunicar un proyecto vinculado a temas sociales, educativos o culturales.

La comunicación –en todas sus formas– aparece como una herramienta fundamental para centros y programas de sensibilización o educación social en su objetivo de desarrollar proyectos sociales y educativos con potencial transformador. El contexto comunicativo actual está marcado por importantes transformaciones, que han abierto nuevas posibilidades de comunicación horizontal, participativa y colaborativa, así como nuevos retos entre comunicadores y educadores. Este texto tiene como objetivo adentrarnos en las particularidades de esos escenarios y presentarnos algunas claves para proyectar y desarrollar con éxito campañas de comunicación social.

Objetivos

Con el estudio de este módulo se deberán alcanzar los objetivos siguientes:

- 1.** Comprender la importancia de la comunicación en la sociedad, por qué es relevante en contextos socioeducativos y qué cuestiones básicas hay que tener en cuenta antes de empezar.
- 2.** Tomar conciencia de la importancia de los valores y marcos empleados en los discursos y cuáles son las tendencias y recomendaciones más actuales para promover una comunicación inclusiva de cambio social.
- 3.** Identificar las fases y pautas esenciales en la planificación e implementación de un plan de comunicación, especialmente enfocado a contextos socioeducativos.

1. Educación social y comunicación

1.1. ¿Por qué y para qué comunicar en educación social?

Hay muchas teorías y enfoques de la comunicación y, para este módulo, nos centramos en las perspectivas teóricas más sociales y culturales, que conciben la comunicación como una práctica social y un producto influenciado por – y que tiene influencia en– diferentes contextos. Por una parte, desde la teoría crítica vinculada a la Escuela de Fráncfort, Habermas (1992) destaca el rol de la comunicación como un medio de reproducción cultural e interacción social, y por eso introduce el concepto de **acción comunicativa**. Por otra parte, los estudios culturales ponen el énfasis en los elementos simbólicos y comunicativos en la configuración de las sociedades, las identidades y las relaciones de poder (Hall, 2006). Además, para la educación social son especialmente importantes las aportaciones de la «comunicología» latinoamericana vinculada al potencial pedagógico de la comunicación (Kaplún, 1998) y a su componente de mediación en la construcción social (Martín Barbero, 1987).

«En efecto, hoy sabemos que el papel de la comunicación es clave en todos los procesos de intervención y transformación social, [...] la comunicación social tiene que interpretarse en términos de cultura y la acción social en clave de solidaridad».

Burgui, T. y Erro, J. (coords.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación* (p. 8). Pamplona: Foro Educación, Comunicación y Ciudadanía.

En este sentido, el trabajo hacia una sociedad y ciudadanía solidaria necesita integrar los elementos culturales, educativos y comunicativos. En otras palabras, podemos decir que comunicar es educar y educar implica comunicar.

Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental para un proyecto de educación social, ya que puede utilizarse para promover la responsabilidad y la implicación activa de los actores sociales en los asuntos públicos. Este tipo de enfoque comunicativo, que busca el compromiso y la participación, se conoce como *advocacy*, un término que se suele traducir como *incidencia social y política* (Nos Aldás, 2019, p. 43).

En este sentido, una buena planificación estratégica del proceso comunicativo puede contribuir a:

- Dar a conocer nuestro proyecto y a aumentar el alcance de nuestras actividades/propuestas.

- Aumentar, a su vez, el impacto y la incidencia cultural y política de nuestro trabajo, consiguiendo mayor implicación y compromiso entre nuestros públicos.
- Aumentar nuestras redes y alianzas, potenciando dinámicas colaborativas y la sinergia con otros centros/organizaciones sociales que trabajan en sectores similares a los nuestros.

Por lo tanto, para mejorar nuestra comunicación interna y externa, hemos de diseñar una estrategia que sea al mismo tiempo eficaz y eficiente (Nos Aldás, 2019, p. 60):

- Con **eficacia cultural** nos referimos a la capacidad de nuestras prácticas comunicativas de representar y transmitir los valores y las propuestas de nuestra organización. La eficacia, por tanto, se relaciona con nuestra habilidad para hacer comprensibles nuestros objetivos, para obtener la mayor implicación de nuestros públicos y los mejores resultados socioeducativos.
- La **eficiencia cultural** se relaciona con nuestra capacidad de utilizar los recursos a nuestro alcance de la mejor manera posible. Esto implica adaptar nuestra estrategia y contenidos comunicativos a los lenguajes y a las rutinas de los diferentes medios. Debemos buscar los mejores resultados, minimizando el esfuerzo y los recursos necesarios, y mantener el compromiso social.

En esta búsqueda de la mayor eficacia y de la mayor eficiencia, pueden surgir situaciones contradictorias.

Por ejemplo, observaremos que determinados mensajes que pueden alejarse de los principios de nuestra organización son más proclives a tener mayor difusión en redes sociales. Frente a estas circunstancias, habríamos de dar prioridad a mantener la coherencia entre nuestros objetivos y la comunicación desplegada para conseguirlos; ya que, de lo contrario, la búsqueda de una mayor eficiencia podría suponer efectos contrarios a los que perseguimos.

1.2. Responsabilidad comunicativa: algunos pilares conceptuales

A continuación exponemos algunos pilares conceptuales asociados a la responsabilidad comunicativa:

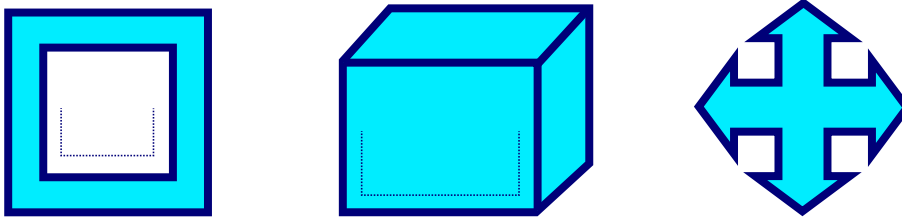
1) **Todo comunica.** La obra de referencia *Teoría de la comunicación humana* (Watzlawick et al., 1985) explora los elementos fundamentales de la comunicación de los seres humanos y plantea algunos axiomas. El primero de ellos es que «es imposible no comunicar», es decir, que todo comunica: las palabras, los gestos, el ámbito verbal y no verbal e incluso los silencios. El resto de los axiomas destacan que las personas se comunican tanto de manera analógica como digital y plantean que la comunicación establece una interacción entre partes, aunque sea de una manera asimétrica.

2) **Comunicar es actuar.** A partir de la teoría de los actos de habla, Austin (1962) introduce el concepto de la **performatividad** del lenguaje, es decir, que el lenguaje es performativo porque cuando comunicamos también realizamos una acción. Recordemos que en inglés *to perform* significa 'actuar o representar' (por ejemplo, de allí procede el significado de la palabra *performance*). Esta performatividad conlleva que cualquier acción comunicativa tiene consecuencias y, por lo tanto, tenemos una responsabilidad por las implicaciones de lo que comunicamos.

3) **Los marcos comunicativos.** La manera de expresar y representar la realidad afecta a la manera de pensar de las personas y cómo conciben las cosas. Los **marcos**¹ son unas estructuras mentales que moldean nuestra manera de interpretar el mundo y, como el lenguaje verbaliza el pensamiento, los marcos que utilizamos en nuestra comunicación tienen implicaciones en los imaginarios que evocamos en las personas. Para explicar su funcionamiento, Lakoff (2004) utiliza la metáfora del elefante: si en una sala pedimos a las personas que no piensen en un elefante, el simple acto de mencionarlo hace que la idea de un «elefante» se infiltre en sus mentes. Lo más probable es que ahora también estéis pensando en un elefante. Otra manera de explicar cómo funciona el enmarcado es con unos ejemplos de marcos para fotografías, como los de la figura 1.

⁽¹⁾Frames, en inglés.

Figura 1. Marcos y enmarcado de la realidad



Fuente: elaboración propia

Si utilizamos un marco tipo cuadro, solemos poner uno o varios protagonistas sin muchos detalles del contexto. En el caso de marcos tipo cubo (los hay incluso giratorios), tenemos la opción de añadir más facetas e introducir la idea de que la realidad tiene varias dimensiones. También hay marcos múltiples (como los de cables con pinzas), en los que se pueden crear niveles y pasar hilos para subrayar las relaciones, enfatizar los nodos y los vínculos de la realidad.

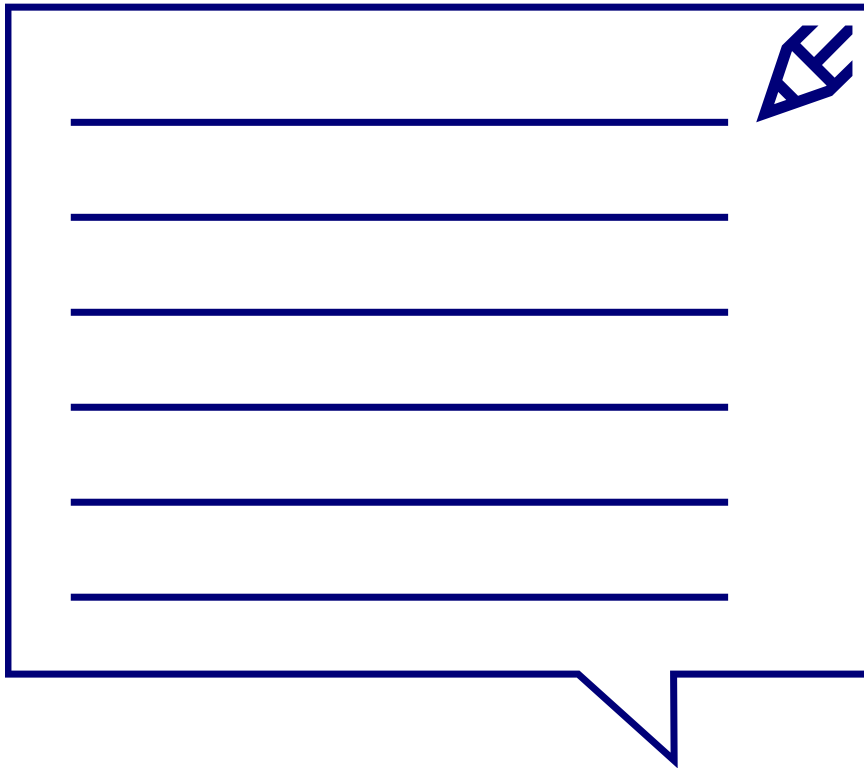
Con los marcos mentales y comunicativos ocurre algo parecido: dónde ponemos el foco y la perspectiva que adoptamos en nuestra comunicación influye en las interpretaciones y los imaginarios que se generan, aunque no fuera nuestra intención explícita.

Por lo tanto, hemos de tomar conciencia de las implicaciones y asumir la responsabilidad de nuestra comunicación.

Actividad

Os proponemos repasar los conceptos principales en una nube de palabras. Podéis apuntar las ideas y los conceptos más relevantes en una hoja o utilizar alguna herramienta para crear vuestra nube en línea.

Figura 2. Nube de palabras para apuntar los conceptos relevantes



Fuente: elaboración propia

2. Comunicación inclusiva y transformadora

2.1. Discursos, valores y marcos inclusivos

Hemos visto que la comunicación, en todas sus formas, desempeña un papel importante a la hora de configurar las realidades. Algunos discursos pueden perpetuar violencia cultural y simbólica (por ejemplo, estereotipos, prejuicios, etc.), pero la comunicación también puede contribuir al diálogo y a la transformación de injusticias. Siguiendo las enseñanzas de la investigación para la paz, y su principio de que esta solo se construye por medios pacíficos (Galtung, 1996), podemos entender que una comunicación que aspire a construir una sociedad más justa se debe asentar en elementos comunicativos inclusivos.

Por lo tanto, en la educación social es relevante pensar en los discursos que se generan y contemplar las implicaciones socioculturales, los valores, los significados y las actitudes que estos conllevan.

Nuestros valores generan creencias que, a su vez, guían nuestros comportamientos y, dado que los valores se representan y visibilizan a través de la comunicación, es necesario reflexionar sobre qué elementos contemplar para trabajar en una comunicación transformadora (Nos Aldás, 2019, p. 19). Por ejemplo, valores como el universalismo, la benevolencia y la autonomía contribuyen más directamente a la transformación social, ya que conectan con actitudes de cambio y autotranscendencia (DEEEP, 2015).

En la última década se ha llevado a cabo una revisión de las prácticas comunicativas dominantes entre las organizaciones del tercer sector. Incluso en estas organizaciones, se han empleado –y aún se emplean– discursos que transmiten una idea de superioridad (donantes, instituciones) y de inferioridad (receptores pasivos). Además de ser denigrante, el informe *Finding Frames* (Darnton y Kirk, 2011) indica que los marcos de caridad y/o ayuda pueden desmotivar a la ciudadanía sobre causas sociales y proponen utilizar algunos marcos alternativos: justicia, apoyo mutuo, bienestar y diálogo, entre otros.

2.2. Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social ha avanzado mucho en la última década y ha incorporado enfoques más participativos (Tufté, 2015), que incluyen perspectivas poscoloniales, feministas y ecosociales comprometidas con

Visibles y transgresoras

En el proyecto Visibles y transgresoras (Mesa et al., 2013), se detallan una serie de valores inclusivos, universales y emancipados que se pueden tomar de referencia para nuestra comunicación. El portal incluye un repositorio de imágenes inspiradoras (ya que no solo comunicamos con texto, sino también con lo visual) organizadas por valores.

Radi-Aid

La asociación noruega SAIH ha creado el proyecto comunicativo Radi-Aid con el objetivo de concienciar sobre los estereotipos generados en las representaciones dominantes sobre pobreza y fomentar alternativas más justas. Os recomendamos ver el vídeo *Let's save Africa! Gone wrong*, que ejemplifica esta cuestión.

la transformación de las injusticias y las desigualdades (Nos Aldás et al., 2012; Nos Aldás, 2019). Os proponemos trabajar con la siguiente definición de **comunicación para un cambio social pacífico y una ciudadanía global**:

«Comunicación, cambio social pacífico y ciudadanía global sintetiza un modelo comunicativo que combina responsabilidades individuales y colectivas encaminadas a denunciar situaciones de violencia directa, estructural y cultural. Este modelo fija objetivos y criterios basados en la paz, la justicia social, la igualdad y los derechos humanos para transgredir y transformar todo tipo de violencia y promover contextos sociales, políticos y económicos para una diversidad inclusiva que se desarrolle en culturas de paz. Este enfoque comunicativo aborda las consecuencias culturales, las responsabilidades y el potencial de procesos narrativos (la performatividad del lenguaje) centrados en parámetros de eficacia cultural, *advocacy* y rendición de cuentas para lograr sociedades pacíficas».

Traducción propia del texto original de Nos Aldás, E., Farné, A., y Al-Najjar Trujillo, T. (2021). *Communication for Peaceful Social Change and Global Citizenry*. En Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P.G., y Wall, T. (Eds.). *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Peace, Justice and Strong Institutions*. Berlin: Springer.

A partir de estas perspectivas conceptuales, hemos plasmado algunos criterios que se pueden tener en cuenta para evaluar y practicar una **comunicación inclusiva y transformadora** (Nos Aldás y Farné, 2020):

- 1) **No violencia**: evitar el uso y la instigación a cualquier tipo de violencia, incluso la simbólica. Hay que tener cuidado con los estereotipos, la condescendencia, ridiculizar, culpabilizar, generalizar, etc.
- 2) **Reconocimiento**: reconocer al otro en igualdad desde la diferencia, con empatía, equidad y solidaridad. Hay que promover enfoques basados en valores universales, inclusivos y emancipadores.
- 3) **Transgresión**: transformar los marcos de representación hegemónicos que perpetúan opresiones y promover nuevos imaginarios inclusivos por medio de la creatividad y la innovación comunicativa.
- 4) **Interseccionalidad**: contemplar los cruces de las cuestiones de género, etnia, clase, sexualidad, edad, diversidad funcional, procedencia, etc. Es importante comprender el sistema de opresión y los privilegios para transformarlo a partir de representaciones más inclusivas.
- 5) **Inspira(c)ción**: fomentar una comunicación propositiva, que no se limite a denunciar lo negativo, sino que también ofrezca modelos igualitarios para la transformación de las injusticias y desigualdades.

Actividad

Para visualizar los elementos de una comunicación inclusiva y transformadora, os proponemos localizar alguna organización socioeducativa de vuestro interés y explorar su página web. Podéis crear un esquema similar al de la tabla 1 y apuntar cómo desarrollan los criterios comunicativos que hemos visto (en sus textos, imágenes, etc.) y si se os ocurre alguna mejora.

Si no encontráis ninguna organización, os sugerimos mirar alguna de estas: Movimiento por la Educación Transformadora y la Ciudadanía Global, Cic Batá, Medicus Mundi, Economistas Sin Fronteras, Eidualter, InteRed.

Lecturas recomendadas

Para más recomendaciones prácticas y ejemplos, os recomendamos consultar:

Ayuntamiento de Barcelona (s. f.). *Guía de comunicación inclusiva para construir un mundo más igualitario* [en línea]. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD* [en línea]. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.

Para explorar las facetas creativas de la comunicación social, os sugerimos:

Olcina, M., y Jiménez, I. (2017). *Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada* [en línea]. Madrid: Libros en Acción (Ecologistas en Acción).

Tabla 1. Evaluación de la comunicación transformadora

Aspecto	Comentario (evaluación y/o mejoras)
No violencia	
Reconocimiento	
Transgresión	
Interseccionalidad	
Inspira(c)ción	

Fuente: elaboración propia

3. Comunicar un proyecto social

Después de ver la importancia de una buena comunicación y de los enfoques socioculturales, vamos a presentar algunos elementos básicos de un plan de comunicación y las fases que hay que tener en cuenta para mejorar nuestro alcance e incidencia social y educativa (Miguel y Santolino, 2013; Torre Jusana, 2017).

3.1. Elementos fundamentales en un plan de comunicación

En primer lugar, vamos a enumerar y describir una serie de aspectos clave que servirán para definir y concretar el diseño de nuestra **estrategia comunicativa**:

1) **Públicos y objetivos.** Dos de las principales cuestiones a las que tenemos que responder al elaborar un plan de comunicación son:

- a) ¿A qué personas va dirigida mi acción comunicativa?
- b) ¿Qué respuesta espero generar en ellas?

Atendiendo a las particularidades del proyecto en el que estemos trabajando, nuestros públicos podrán ser más amplios y diversos o más concretos y homogéneos. Localizar a nuestro público objetivo y definirlo es un paso fundamental, que condicionará otros puntos que veremos a continuación. Al mismo tiempo, conocer qué tipo de incidencia esperamos tener en ellos –podemos promover la sensibilización, el compromiso, la movilización, el apoyo económico, etc.– nos permitirá concretar qué tipo de mensaje se adecua mejor a la consecución de nuestros objetivos.

2) **Canales.** Como sabemos, el escenario comunicativo contemporáneo se caracteriza por la hibridación y la interdependencia entre medios tradicionales y medios digitales. Conocer a nuestro público objetivo (*target*) implica también conocer sus rutinas comunicativas, por lo que seremos capaces de adaptar nuestra comunicación a las particularidades de cada medio e, incluso, tratar de aprovechar el potencial del discurso transmedia para hacer que nuestros mensajes dialoguen desde diferentes medios y plataformas. Al mismo tiempo, si desarrollamos una campaña orientada a públicos muy amplios y diversos, podremos analizar los perfiles de usuario en cada plataforma, en cada franja horaria, en cada zona geográfica, etc., para diseñar mensajes que se adapten a dichos usuarios y a sus rutinas comunicativas.

3) **Tono.** Resulta fundamental detectar el tono que puede trasladar de manera más efectiva nuestro mensaje. La decisión sobre el tono que hemos de emplear estará condicionada por los elementos que hemos presentado previamente: a

quién nos dirigimos, con qué objetivos y por qué canal. Un buen análisis de esos elementos nos puede ayudar a determinar si nuestra comunicación debe ser más emocional, más humorística, más implícita o más explícita, más didáctica o más experimental, etc. Si realizamos una comunicación transmedia será posible, a su vez, adaptar el tono de nuestro mensaje a cada plataforma, del mismo modo que podremos modular nuestro tono cuando elaboramos diferentes mensajes para dirigirnos a grupos de públicos con diferentes características.

4) Contenidos. Los contenidos generados responderán a los principios de nuestra organización, a sus valores y objetivos y recogerán el tono y las características que consigan la mayor eficacia y eficiencia en los canales en los que los difundamos. Como hemos apuntado, desde proyectos socioeducativos, cooperativas culturales, etc., resulta de gran importancia implicar a las personas con las que se relaciona nuestra iniciativa en los contenidos que vayamos generando. En el caso concreto de proyectos que trabajen con menores, así como con cualquier otro colectivo vulnerable, hemos de ser especialmente sensibles con lo que respecta al tratamiento de su imagen (asegurándonos de respetar sus derechos y contar con el permiso explícito de padres, madres o tutores).

3.2. Fases del proceso comunicativo

Junto a estos elementos fundamentales –objetivos, públicos, canales, tono y contenidos– hemos de tener en cuenta las fases en las que podemos dividir el **proceso comunicativo**. Podemos hablar de cuatro grandes fases:

1) Planificación estratégica. Antes de lanzarnos a elaborar los contenidos hemos de responder, como hemos visto, a una serie de cuestiones que servirán para guiar y enfocar nuestra propuesta. Esta etapa de preproducción resulta fundamental para detectar las oportunidades con las que contamos para hacer que nuestra comunicación sea atractiva y alcance los objetivos fijados. En este paso inicial se apoyará el resto de nuestra acción comunicativa, de ahí que sea fundamental poner atención y esfuerzo en el diseño de una estrategia adecuada, fundamentada, documentada y firme antes de lanzarnos a su realización. Habitualmente, es recomendable en esta fase enumerar aquellas dificultades o problemáticas a las que podríamos enfrentarnos en las siguientes fases, a fin de anticipar alternativas y soluciones ante posibles imprevistos.

2) Realización. En esta segunda fase materializamos los contenidos que hemos proyectado, guionizado y definido en el estadio anterior. Como hemos apuntado, no es extraño enfrentar dificultades y/o imprevistos durante esta fase, por lo que es recomendable contar con alternativas que puedan ayudarnos a sobreponernos a ellos.

3) Difusión. En esta fase es importante atender a las particularidades de cada medio o plataforma antes de difundir los contenidos. Conocer cuál es la fórmula más adecuada para presentar nuestra campaña nos ayudará a mejorar nuestro alcance e impacto. Para ello, determinadas redes sociales potencian aquellas publicaciones que reciben mayor número de interacciones en sus primeros minutos tras ser publicadas, por lo que nos interesa conocer detalles como, por ejemplo, a qué hora suele conectarse nuestro público objetivo. Al mismo tiempo, es habitual dosificar los contenidos y publicarlos por etapas. Esto ayudará a mantener la atención antes de liberar piezas más extensas o elaboradas. La constelación de medios –digitales y tradicionales– disponibles actualmente convierten esta fase en un proceso dilatado de investigación, exploración y creación de los protocolos más adecuados dependiendo del canal o canales de difusión a los que tengamos acceso más activamente.

4) Evaluación de resultados. Podríamos decir que la parte final del proceso comunicativo es al mismo tiempo un inicio. El proceso de evaluación de nuestras campañas/publicaciones nos servirá para determinar qué elementos del plan de comunicación están funcionando adecuadamente y cuáles precisan un cambio o refinamiento. Resulta de gran importancia realizar una evaluación exhaustiva del proceso comunicativo, ya que esto nos permitirá detectar errores y adaptar nuestras propuestas para evitarlos en el futuro. Este proceso de evaluación debe realizarse teniendo en cuenta los objetivos iniciales, a fin de conocer si nuestra comunicación ha conseguido el impacto o la incidencia que esperábamos. La información relevante para realizar nuestra evaluación puede surgir de las propias reacciones del público objetivo a nuestros mensajes –inscripciones o implicación en la asociación o colectivo, interacciones en plataformas digitales, etc.–, o bien mediante una campaña específica para recopilar información –cuestionarios, entrevistas, *focus group*, etc.–. Con la información que seamos capaces de recopilar y analizar podremos reprogramar nuestras acciones comunicativas si lo consideramos necesario.

Actividad

Como hemos visto, buena parte de los elementos clave del plan de comunicación van tomando forma en la fase de planificación. Por esto, os proponemos crear un esquema inspirado en la tabla 2, para que podáis volcar vuestras ideas preliminares e ir dando forma a vuestra futura acción comunicativa.

Tabla 2. Elementos clave en el plan de comunicación

Elementos clave	Propuesta
Objetivo/s	
Públicos	
Canal/es	
Tono/s	
Contenidos	

Fuente: elaboración propia

Resumen

En este módulo introductorio hemos visto diferentes conceptos y elementos importantes para comunicar un proyecto de educación social. Vamos a recapitular los puntos principales que se deben tener en cuenta (podéis utilizarlos a modo de *checklist* para orientar la elaboración de vuestra futura acción comunicativa).

1) La comunicación es una forma de acción y de intervención en el mundo. Por lo tanto, puede ser una herramienta para generar sensibilidad social, compromiso e implicación en la sociedad civil, así como para crear vínculos entre organizaciones y colectivos sociales.

2) Algunos principios críticos –desarrollados por los estudios de paz, los estudios culturales o los estudios de género– resultan fundamentales para detectar estereotipos y otras violencias simbólicas. El objetivo de la comunicación social pasará por transformarlos mediante una comunicación inclusiva, propositiva y no violenta que mantenga un componente pedagógico y educador basado en criterios de igualdad.

3) El proceso comunicativo cuenta con una serie de elementos clave –objetivos, público objetivo, canales, tono/s, contenido/s– y una serie de pasos –planificación, realización, difusión y evaluación. Un buen plan comunicativo nos ayudará a conseguir mayor eficacia cultural y educativa, así como mayor eficiencia –en cuanto a utilización de recursos.

Bibliografía

- Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ayuntamiento de Barcelona (s. f.). *Guía de comunicación inclusiva para construir un mundo más igualitario* [en línea]. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Burgui, T., y Erro, J. (coords.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Pamplona: Foro Educación, Comunicación y Ciudadanía.
- Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD* [en línea]. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Darnton, A., y Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty* [en línea]. London: Bond for International Development. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- DEEEP (2015). *Transformational communications for global justice. Reframing toolkit* [en línea]. European Development NGO confederation. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos: Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Bakeaz.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (2006). Estudios culturales: dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, 27, 233-254 [en línea]. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México, D. F: Gili.
- Mesa, M., Alonso Cano, L., y Couceiro, E. (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad* [en línea]. Madrid: CEIPAZ. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Miguel Capell, J., y Santolino, M. (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0* [en línea]. Barcelona: Torre Jussana, Ajuntament de Barcelona. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social* [en línea]. Castellón: Universitat Jaume I.
- Nos Aldás, E., y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26.
- Nos Aldás, E., Farné, A., y Al-Najjar Trujillo, T. (2021). Communication for Peaceful Social Change and Global Citizenry. En Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P.G., y Wall, T. (Eds.). *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Peace, Justice and Strong Institutions* [en línea]. Berlin: Springer.
- Nos Aldás, E., Iranzo, A., y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Olcina, M., y Jiménez, I. (2017). *Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada* [en línea]. Madrid: Libros en Acción (Ecologistas en Acción). [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- SAIH (2013). *Let's save Africa! Gone wrong* [vídeo en línea]. iKind media. [Consultado 9 de noviembre de 2020]
- Torre Jussana (2017). Com elaborar el Pla de Comunicació de l'Associació? *Guia d'assessorament*, 8. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. [Consultado 9 de noviembre de 2020]

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social: La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., y Jackson, D. D. (1985). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.