

¿Qué entendemos por comunicación?



La multiplicidad de sentidos

Existen cientos, quizás miles, de definiciones acerca de la comunicación. Y esta multiplicidad está vinculada a su principal propiedad: **la comunicación es patrimonio de la humanidad**, nos pertenece a todos, se encuentra en cada uno de nosotros. Desde nuestra más elemental existencia somos seres comunicantes, atados a un lenguaje y a sus reglas, de las que participamos aun antes de ser conscientes de ello.

Y para comunicarnos nos valemos de las palabras, los gestos, los silencios y los actos que hemos aprendido en el marco de nuestra cultura, que serán interpretados por otra persona, en función de la historia, conocimientos y experiencias de ese otro sujeto. Así, la multiplicidad de sentidos es inagotable. Además, cada instancia de comunicación genera nuevos significados que se suman a los que ya teníamos o los modifican.

Pensemos, por ejemplo, en una pintura rupestre. A través de los dibujos (que forman en sí un lenguaje) se comunica un modo de vivir. Cuando vemos una escena rupestre que refleja una cacería, nos está comunicando la acción de cazar y, a la vez, el método bajo el cual se cazaba. También nos muestra el trato histórico hacia los animales.

En fin, podríamos decir muchas otras cosas, encontrar muchos sentidos a esta obra. Lo que

no podemos negar es que aquí hay comunicación, lenguaje, sentido, que trasciende a quien lo realizó y que se reinterpreta una y otra vez en quien observa la obra. Y esto nos sirve para ilustrar que:

TODA EXPRESIÓN DEL SER HUMANO ES SIMBÓLICA, ESTÁ VINCULADA A UN LENGUAJE Y GENERA SENTIDO.



Una primera definición: la comunicación

Como dijimos, existe una dificultad para definir algo tan amplio como la comunicación, porque es de todos: tuya, mía, de él, nuestra. Todos vivimos a través de ella. Ahora, ¿cómo es posible entender la comunicación si puede definirse de tantas y tan variadas maneras?

Como aproximación a una definición de comunicación proponemos observar la elaborada por la UNESCO, que se destaca por presentar una concepción muy amplia e integral:

COMUNICACIÓN

"LA COMUNICACIÓN SOSTIENE Y ANIMA LA VIDA. ES MOTOR Y EXPRESIÓN DE LA ACTIVIDAD SOCIAL Y DE LA CIVILIZACIÓN (...). ES LA FUENTE COMÚN DE LA CUAL SE TOMAN LAS IDEAS. FORTALECE EL SENTIMIENTO DE PERTENECER A UNA MISMA COMUNIDAD. LA COMUNICACIÓN VINCULA EN EL HOMBRE (...) SUS ASPIRACIONES MÁS NOBLES DE UNA VIDA MEJOR." (1)

La definición elegida afirma que la comunicación:

"Sostiene y anima la vida"

Se refiere a que sin el intercambio de sentidos entre personas (inclusive con uno mismo) y organizaciones no hay vida; sin lenguaje no hay vida y sin su expresión (la comunicación) tampoco la hay. Imaginemos un mundo en el que cada uno de nosotros no pudiera comunicarse –por ningún medio– con otro; no habría nada: ni ideas, ni conflictos, ni amor... Es tan complejo que ni siquiera podemos imaginarlo, pues para hacerlo debemos valernos del lenguaje.

"Es motor y expresión de la actividad social y de la civilización"

Alude a que, mediante la comunicación, actuamos en el mundo, nos relacionamos con las cosas, las personas, la sociedad y, como producto de esa relación, nos expresamos.

"Es la fuente común de la cual se toman las ideas"

Como decíamos sobre la figura rupestre, a través del lenguaje el hombre crea sentido. La comunicación, que expresa esa capacidad del hombre de significar, ha ido creando desde el inicio de la historia un patrimonio común de sentidos e ideas del mundo del cual nos nutrimos y enriquecemos. Podríamos imaginarlo como un murmullo,

un cúmulo de voces que se alza desde los orígenes del hombre, una fuente de sentidos e ideas que nos alimenta y constituye, de la cual tomamos y en la cual dejamos, a su vez, nuestro aporte.

"Vincula en el hombre (...) sus aspiraciones más nobles de una vida mejor"

Esta frase tiene como objeto presentar la capacidad transformadora de la comunicación, que le permite al ser humano expresar sus sueños y aspiraciones, encontrarse con otros y, en ese encuentro, transformar el espacio social. Pensamos la realidad a través del lenguaje y la comunicación, por lo tanto en la comunicación y en el lenguaje existe también la posibilidad de transformar esa realidad.

Este último punto es clave. Si el lenguaje refleja a la vez que crea realidad, quien quiera producir cambios sociales debe necesariamente revisar cómo el lenguaje construye esa realidad.

PENSEMOS, POR EJEMPLO, EN LAS SIGUIENTES PALABRAS: POBRE, MARGINAL, EXCLUIDO, VULNERABLE, CARENCIADO, ASISTIDO. ¿QUÉ SENTIDOS CREAN Y COMUNICAN CADA UNA DE ELLAS? ¿QUÉ MIRADA ESTÁN PROPONIENDO SOBRE "LA REALIDAD"?

(1) UNESCO, *Un mundo, múltiples voces*. Fondo de Cultura de México, México, 1980, pág. 19.

EN NOMBRE DEL OTRO

La organización Nuevos desafíos, cuyo objetivo es promover la reinserción laboral de personas que fueron expulsadas del mercado laboral, identifica que uno de sus principales problemas es que las personas a las que dirige su trabajo no se acercan ni los conocen.

La suposición institucional es que no se "comunican bien" (entendiendo por ello que no cuentan con las herramientas adecuadas). Sin embargo, un análisis de la comunicación de esta organización permite ver que el principal problema no está en las herramientas, sino en cómo nombran a sus destinatarios.

Tratan la temática desde la carencia, haciendo referencia a las personas en situación de desempleo como los "nuevos pobres" (2), mientras que, consultados los destinatarios, ellos no se identifican como tales.

El caso de esta organización nos permite ver dos aspectos que se ponen en juego a la hora de comunicar. En primer lugar, nos lleva a evaluar que existe una mirada sobre el otro que no necesariamente es la de quien está en esa situación. Pareciera que no podemos hablar de "la" realidad, sino de tantos puntos de vista como personas. En segundo lugar, podemos considerar que en este ejemplo la construcción del mensaje se hace desde un aspecto negativo, ya que se crea el sentido desde la carencia ("pobre").

El desafío está en pensar el aspecto positivo y comunicar desde allí (3).

¿No están, acaso, construyendo "la realidad" de un modo particular, cuando también podrían construirla de otro? Esto es así porque la elección de cada palabra es, en sí, la elección de una serie de ideas que condicionan los modos posibles de actuar sobre esa realidad (por ejemplo, hablar de "marginal" implica pensar en un "centro" y un "margen" de la sociedad, valorados de distinta manera).

Cada elección que hacemos en materia de comunicación tiene un significado que no es arbitrario, que se contrasta con lo que hacemos y cómo lo hacemos. En muchas organizaciones surgen contradicciones de este tipo: para comunicar una temática se construye un mensaje o un sentido que es contrario a lo que la organización propone como cambio dentro de la sociedad.

¿QUÉ SENTIDOS ESTAMOS CREANDO CON NUESTRA COMUNICACIÓN? ¿QUÉ ESTAMOS PROPONIENDO? ¿CÓMO ESTAMOS MIRANDO AL "OTRO"?

Sigamos indagando qué se entiende por comunicación. Para eso, compartiremos a continuación la definición de María Cristina Mata que invita a pensar en el **aspecto vincular de la comunicación:**

(2) "Nuevos pobres" se transformó en una forma mediática de referirse al empobrecimiento de la clase media, producto de la crisis económica, política y social que vivió la Argentina desde mediados de la década de los 90 y que culminó en el estallido del 19 de diciembre de 2001.

(3) Tanto este caso como todos los desarrollados en este manual surgen de la experiencia de trabajo de Comunia con organizaciones sociales de toda la Argentina dedicadas a atender diversas temáticas y poblaciones. Dejamos aclarado que la identidad real de todas las organizaciones está reservada y se utiliza un nombre fantasía.

COMUNICACIÓN

"LA COMUNICACIÓN PUEDE SER ENTENDIDA MÁS ALLÁ DE LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN E IMPLICA PENSARLA EN SENTIDO EXPERIENCIAL, COMO VINCULACIÓN, PONER EN COMÚN, COMPARTIR E INTERCAMBIAR. VIVIDA COMO EXPERIENCIA, LA COMUNICACIÓN REPRESENTA EL ESPACIO DONDE CADA QUIEN PONE EN JUEGO SU POSIBILIDAD DE CONSTRUIR CON OTROS." (4)

Aquí aparece la dimensión de la comunicación como "conectora" entre sujetos, como vinculante, es decir, destaca el encuentro de personas, ideas, saberes, experiencias, conocimientos y voluntades.

Si, como venimos trabajando, la comunicación es un hecho cultural y, justamente, no hay cultura sin comunicación (pues no habría forma de transmitirla ni compartirla), observada de esta manera, la comunicación adquiere un potencial muy grande para generar cambios sociales. ¿Por qué? Por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo.

Si la respuesta es sí, ¿quién es y qué pensamos de ese otro al que nos dirigimos? ¿Cómo valoramos los saberes, experiencias, conocimientos y emociones de los hombres y mujeres con los que trabajamos a diario? ¿Se refleja esta visión en lo que decimos y en cómo nos vinculamos con ellos? En definitiva, **¿cuál es la visión del ser humano que hay en nuestra organización?**

LA PREGUNTA POR "EL OTRO", QUE PUEDE PARECER MUY FILOSÓFICA, SE VUELVE CONCRETA CUANDO ANALIZAMOS QUÉ ESPACIOS REALES DE PARTICIPACIÓN LE DAMOS A LAS PERSONAS INVOLUCRADAS CON LA ORGANIZACIÓN.



De receptores a sujetos de sentido

Como organizaciones sociales, seguramente hayamos pensado en la comunicación de nuestros proyectos y actividades. Cuando desarrollamos las piezas que vamos a utilizar, escribimos los textos y diseñamos los materiales... ¿a quién imaginamos del otro lado de estos mensajes? ¿Cómo es ese "otro" al que nos dirigimos? ¿Pensamos en esto a menudo?

Si todas las comunicaciones de una organización fueran unidireccionales (constantemente informando y difundiendo, sin canales que garanticen el ida y vuelta con los demás), alguien podría pensar que esa institución no valora la opinión de los otros y que sólo quiere convencer sobre aquello en lo que cree. Al no dar espacios para la opinión ajena y la puesta en común de inquietudes y pareceres, la comunicación simplemente está yendo de un emisor (la organización) a un receptor que intentará entender, sin errores o "ruidos", aquello que fue creado por otros. Muchas veces, sin intención, nuestras comunicaciones dejan entrever una visión del ser humano que no es en la que realmente creemos.

(4) MATA, María Cristina, *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. La Crujía, Buenos Aires, 1985.

Es particularmente interesante hacer este análisis con nuestros destinatarios, ya que son ellos el motor y la razón por la que trabajamos.

Aclaremos que los **destinatarios** son aquellos grupos por los cuales una institución existe y a quienes dedica su mayor esfuerzo. Generalmente se los conoce como los “beneficiarios”, pero creemos que este término refleja una situación de desigualdad y de ayuda muy evidente por parte de unos que necesitan y se benefician con el trabajo de otros. Por eso, en este manual utilizaremos el término “destinatarios”, ya que son aquellos a quienes se dirige la organización, pero no son los únicos que se benefician, sino que, creemos el enriquecimiento es mutuo.

Podríamos también trasladar esta misma reflexión a los otros grupos con los que se vincula la organización. Porque en definitiva, la propuesta es que podamos debatir y consensuar cuál es la visión del ser humano que impulsa nuestro trabajo, quiénes son esos “otros” con los que nos vinculamos constantemente. Y luego evaluar si nuestras comunicaciones están alineadas con esa concepción o, por el contrario, transmiten una postura distinta.

¿QUÉ IDEA DEL SER HUMANO ESTAMOS PROMOVRIENDO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN DE NUESTRA ORGANIZACIÓN?

¿QUIÉN ES EL PROTAGONISTA DE MI COMUNICACIÓN?

La organización Colores para Todos trabaja en distintos –y cada vez más– barrios de bajos recursos de la provincia de Buenos Aires con el objetivo de mejorar la calidad de vida de su población. Su modelo de intervención consiste en acercarse a la comunidad con la propuesta de pintar las casas y escuelas del barrio o arreglar defectos edilicios menores, pues entienden que la transformación positiva del hábitat constituye un cambio en la vida de las personas.

Para eso, cuentan con una gran cantidad de voluntarios, tanto jóvenes como adultos, que realizan las tareas en nombre de la organización.

Al analizar los materiales de comunicación de la institución, en todos ellos hay fotos de los voluntarios trabajando; se encuentran frases como “te invitamos a participar de esta experiencia de ayuda al prójimo” y se convoca a universidades y empresas a proponer la actividad a sus alumnos y empleados. De manera periódica, se realizan encuentros con los voluntarios, y tanto la página web como los folletos, afiches, carpetas y demás materiales de comunicación están dirigidos a ellos. Lo mismo ocurre con varios productos que identifican a la organización: gorras, pulseras, cuadernos.

Si bien es absolutamente válido dirigir herramientas de comunicación a un grupo específico –como en este caso los voluntarios–, la pregunta que surge: ¿es acertado que una organización no cuente prácticamente con ningún canal formal para comunicarse con las personas para las cuales trabaja? ¿Acaso no es imprescindible saber qué piensan y qué necesitan para poder diseñar proyectos que ayuden a cambiar su realidad?

Evaluando la comunicación de Colores para Todos, los destinatarios no parecerían ser los protagonistas principales del proyecto social y la falta de instancias de comunicación con ellos podría interpretarse como desinterés por parte de la organización.

A lo largo de este manual encontrarán una propuesta para gestionar la comunicación en las organizaciones sociales que toma como punto de partida al ser humano, entendido como un **sujeto de sentido** con derecho a la comunicación.

SUJETO DE SENTIDO

ENTENDEMOS QUE TODOS SOMOS "SUJETOS DE SENTIDO" PORQUE LAS CREENCIAS, EXPERIENCIAS, SABERES, TRADICIONES Y CULTURAS DE TODAS LAS PERSONAS DEBEN SER IGUALMENTE VALORADAS Y CONSIDERADAS. LA IDEA COMBATE DIRECTAMENTE LA VISIÓN DEL OTRO COMO RECEPTOR PASIVO QUE TIENE QUE ACATAR E INCORPORAR LO QUE ALGUIEN PENSÓ PARA ÉL Y REALZA, EN CAMBIO, SU CAPACIDAD DE GENERAR Y CONSTRUIR SENTIDOS PROPIOS.

EN ESTA VISIÓN DE "SUJETOS DE SENTIDO" SE BASA LA COMUNICACIÓN QUE ABRE A LA PARTICIPACIÓN, GENERA DIÁLOGOS, PROMUEVE DEBATES Y APUNTA A LA COCONSTRUCCIÓN DE LOS SENTIDOS Y DE LOS MENSAJES.



La comunicación como un derecho

La visión del ser humano como sujeto de sentido no puede cumplirse por fuera de nuestro tiempo y espacio, sino en sociedad. Y en este contexto, la participación y la posibilidad real de crear nuestros propios sentidos se garantiza a través del ejercicio del **derecho a la comunicación**.

Como fue definido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos hace ya más de 60 años, todas las personas gozamos de ciertos derechos por el solo hecho de ser seres humanos. El artículo 19 de dicho documento hace referencia a la libertad de expresión y al derecho a la información. (5)

¿Por qué es importante este derecho? Porque busca garantizar la posibilidad concreta de expresarnos, hacer saber nuestras opiniones e informarnos a través de una pluralidad y diversidad de fuentes como garantía para que puedan darse debates entre ideas opuestas.

A lo largo de los años, las necesidades de las sociedades han cambiado y han surgido nuevos desafíos. Estos nuevos aspectos que deben atenderse se reflejan en la Declaración de Derechos Humanos Emergentes de 2007, donde se ratificó el derecho a la información y se estableció el de la comunicación. (6)

(5) Artículo 19: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

(6) Declaración Universal de los Derechos Humanos Emergentes, Parte II, artículo 5, punto 7 y 8 respectivamente.

DERECHO A LA INFORMACIÓN

TUTELA EL DERECHO DE TODA PERSONA Y COMUNIDAD A RECIBIR INFORMACIÓN VERAZ Y CONTRASTADA POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS.

DERECHO A LA COMUNICACIÓN

RECONOCE EL DERECHO DE TODA PERSONA O COMUNIDAD A COMUNICARSE CON SUS SEMEJANTES POR CUALQUIER MEDIO DE SU ELECCIÓN. A TAL EFECTO, TODA PERSONA TIENE DERECHO AL ACCESO Y AL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, EN PARTICULAR INTERNET.

Cómo se garantiza y qué condiciones son necesarias para que el ejercicio del derecho a la comunicación sea efectivamente real merecería todo un capítulo aparte. (7) Pero a los fines de esta publicación, nos interesa preguntarnos:

¿CÓMO SE VINCULA LA VISIÓN DEL DERECHO CON LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES?

Si las organizaciones trabajan por una sociedad más justa y equitativa, han de tomar conciencia de que el derecho a la comunicación es un aspecto imprescindible de este desarrollo y que se refiere al aspecto simbólico de la transformación social. En este camino, pueden ser el primer espacio donde este ejercicio se garantice para todas las personas que se vinculan con la institución.

Así es que, de acuerdo con esta visión, la comunicación ya no es sólo un atributo positivo o destacable a la hora de gestionar la comunicación, sino también, y fundamental-

mente, un derecho. Esto otorga otra entidad a la propuesta de reconocernos como sujetos de sentido y al compromiso de buscar en la comunicación un espacio para que todos puedan expresarse.

Por otra parte, las organizaciones sociales representan habitualmente a poblaciones o comunidades cuyas necesidades o problemáticas no suelen ser escuchadas. Por lo tanto, ser voz de los que no tienen voz, promover la discusión y acción en relación con temas que no son abordados, es un aspecto intrínseco a su rol, en su calidad de actores sociales que persiguen una transformación.

EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN ES UNA CONDICIÓN FUNDAMENTAL E IMPOSTERGABLE QUE NOS PERTENECE POR EL SOLO HECHO DE SER PERSONAS Y QUE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES DEBEMOS ATENDER COMO PARTE DE NUESTRO TRABAJO.

(7) Este es un tema de debate actual y futuro a partir de que la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que propone democratizar los medios de comunicación, estableció que los tres sectores (público, privado y social) posean igual número de licencias para el desarrollo de la programación. Así se genera un escenario nuevo con muchas oportunidades –y desafíos, claro está– para las organizaciones sociales.