

Manos a la obra



Manos a la obra



El lenguaje

La palabra, hablada o escrita,
es una herramienta
que la mujer o el hombre,
metidos a la comunicación popular,
comparten con los políticos.
Una de dos: o recurren
a la palabra como debieran
hacer los buenos políticos,
o se alejan lo más que puedan
de cómo usan y abusan de la palabra
la mayoría de los políticos.

La misión del lenguaje
es comunicar, no tiene
por qué ser una barrera.
Sin embargo, para dos personas
que hablan diferentes idiomas,
el lenguaje es una barrera.
El lenguaje también
puede ser una barrera
entre personas que hablan el mismo idioma
pero tienen diferente nivel educativo,
o con diferentes culturas.

Hay que tener cuidado
de no reforzar con el lenguaje
las barreras que ya existen,
o sea, evitar que el lenguaje
refuerce la discriminación
contra la mujer,
el campesinado,
los indígenas,
los emigrantes...



Ahí les van algunas sugerencias sobre el lenguaje



La primera virtud de la palabra es que sea creíble. Ser creíble es hablar con la verdad, atenerse a los hechos y no prometer en vano. Hay que usar palabras que son familiares para la gente que lee o escucha, ya sea gente del campo, o campesinos de la ciudad, que viven en los barrios marginales y asentamientos. Tenemos que prepararnos y pensar antes lo que vamos a decir o escribir.

Usemos todo el espacio, el tiempo y las palabras necesarias para hacernos entender.

Esto exige un equilibrio en la cuerda floja, porque en la comunicación siempre tenemos poco tiempo, o espacio limitado.

En la comunicación popular suele suceder que se escribe despacio y se lee rápido. El que lo lee o quien lo escucha capta un lenguaje sencillo, suelto, espontáneo y por lo general no sabe que llevó horas llegar a esa expresión tan natural y facilita. Conviene explicar o traducir las palabras nuevas, y aclarar lo que entendemos por algunas palabras como "conciencia", "género", "empoderamiento". Algunas palabras van cargadas de emoción y vivencias que apenas podemos imaginar: por ejemplo, "sequía", "maremoto", "deslave". Son palabras para las que hay que pedir permiso, antes de usarlas.

Recuerde que la frase más culta es la que mejor se entiende



Cosas prácticas del lenguaje

¿Por qué dice "semovientes" si sabe que son vacas?



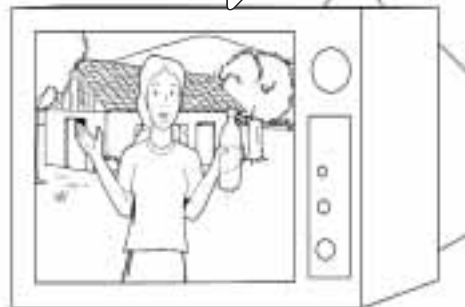
No diga: en una, de fregar, cayó, caldera



La limitante de esta técnica de purificación del vital líquido con rayos del astro rey es que en las comunidades remotas resulta difícil acceder a los envases transparentes



Quiere decir que en las comunidades más pobres es difícil conseguir botellas de plástico para asolear el agua y purificarla



No abuse de los adjetivos derivados.
Se reconocen porque terminan en **al**, como regional, **ario**, como monetario, **able**, como explicable, **ático**, como estático, **ista**, como individualista, **ivo**, como masivo, **orio**, como decisorio, **ible**, como previsible, **ante**, como relevante, **ticio**, como crediticio



Tampoco abuse de los sustantivos abstractos derivados.
Se reconocen porque terminan en **ad**, equidad, **ción**, inserción, **miento**, pronunciamiento, **eza**, sutileza, **ez**, calidez, **ura**, estructura, **ismo**, activismo, **encia**, incidencia



Los diez mandamientos del lenguaje popular

1. Amarás las palabras sencillas sobre todas las demás.
2. Usarás un lenguaje hablado como si estuvieras conversando con tu gente.
3. Usarás un lenguaje activo, con muchos verbos de acción.
4. Usarás un lenguaje vivo, con muchos sustantivos concretos.
5. Bajarás de las nubes, dejando atrás la abundancia de sustantivos abstractos, los adjetivos derivados y los adverbios terminados en mente.
6. Huirás de las malas combinaciones entre sustantivos abstractos y adjetivos derivados.
7. No desearás usar jergas de ninguna profesión.
8. No usarás oraciones largas, ni abusarás de las frases subordinadas.
9. No te desviarás de la idea principal ni retorcerás el orden natural de la frase.
10. Escucharás al pueblo con todo tu corazón y así aprenderás todos los colores y sabores de su lenguaje.



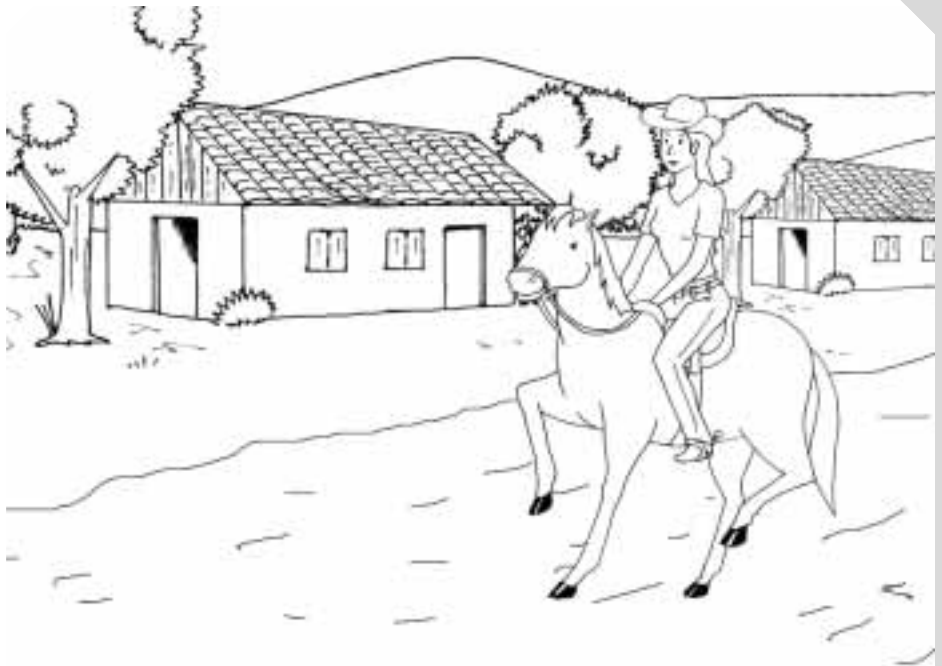
El género en la comunicación

El género tiene que llegar también a la comunicación.

La sensibilidad con los aspectos de género comienza desde el momento de escoger la noticia, se refleja en el tema del reportaje, o en el contenido de la nota explicativa, ya sea que demos sólo el punto de vista de la mujer, o que lo incluyamos junto al del hombre.

Podemos observar que en los medios las mujeres aparecen casi siempre como madres, a pesar que también trabajan, fuera y dentro de su hogar; sin embargo se las ha encasillado en una función doméstica, como si fuera lo único que hacen.

Al hablar, escribir o ilustrar procuremos una distribución equitativa de personajes femeninos y masculinos, promoviendo la igualdad al asignar las funciones o roles: hombres que limpian la casa, mujeres que montan a caballo, niñas tocando la guitarra, niños cuidando a una hermanita pequeña, maestros y directoras de escuela, fotógrafas, editoras, redactores, jefas de proyectos, ingenieros, arquitectas, médicas, vendedores...



Ser sensibles a los aspectos de género, también significa evitar el sexismo. Para detectarlo, haga lo siguiente: donde dice "mujer", ponga "hombre", donde dice "esposa" ponga "marido", etc. A ver qué sucede. Si todo queda igual, es que no hay sexismo. Si hay algo extraño o chocante en la expresión, hay que redactar o decir la frase de otro modo.



¡Ha muerto un gran hombre público!

¡Ha muerto una gran ¡mujer pública?!



El español es una lengua muy rica que nos permite expresarnos sin sexismo, siguiendo al pie de la letra sus reglas. En vez de referirnos a hombres y mujeres, diciendo: el hombre, los derechos del hombre, los niños, el profesor, el ciudadano común, los nicaragüenses, los artistas, los divorciados, los electores...

Se puede decir: la humanidad, los derechos humanos, la niñez, el profesorado, la ciudadanía, el pueblo nicaragüense, la comunidad artística, las personas divorciadas, el electorado.

En resumen, no se trata de repetir de forma machacona las y los, o llenar el texto con el signo @



Una imagen vale más que mil palabras

De todos nuestros sentidos,
la vista es el que mejor capta
y retiene la información.
La cantidad de información
que podemos retener viendo
es mucho mayor de la que
podemos captar, escuchando solamente.
Muchas de las cosas que sabemos,
las hemos aprendido viendo
el mundo que nos rodea.
Con los ojos aprendemos más
y con mayor rapidez que con los oídos.

Una publicación popular y masiva
no tiene que ser triste y mal hecha.
Ha de llevar ilustraciones.
La comunicación gráfica
ha de ser de calidad.
Si se trata de los impresos, la parte gráfica
se tiene que poder leer
independiente del texto escrito.
El ideal sería hacer imágenes
explicadas por textos cortos,
pero lo más frecuente
son los textos ilustrados.

La imagen no es un adorno,
por eso hay que escogerla bien.
Para escoger la imagen más adecuada,
pensemos en quiénes la tienen que entender.
No se trata de que nos guste
o que le guste al especialista,
se trata de que sean imágenes
comprensibles para la gente.

Las imágenes tienen un lenguaje,
que hemos aprendido
fuera de la escuela, por la práctica.
viendo más y más imágenes.
Esto es más válido todavía para personas
que no han podido ir muchos años a la escuela.



El poder de la imagen en el mundo actual es tan grande que el novelista checo Milán Kundera usa palabra nueva: imagología. La palabra imagología es un chacuatol hecho con la palabra imagen y la palabra ideología. La imagología junta bajo un mismo techo diferentes cosas: agencias publicitarias, asesores de imagen de los hombres de Estado, diseñadores de moda, peluqueros, presentadoras y presentadores de la tele. Dice el novelista que hasta Hitler tenía su imagólogo personal, que le enseñaba los gestos que debía hacer durante sus discursos para fascinar a las masas. O sea, que hoy en día las imágenes tienen a las ideas arrinconadas contra las cuerdas.

Ahora bien, si la imagen tiene tanta fuerza, ¿será que ya no hay que escribir ni leer? Bueno, es cierto que una imagen vale más que mil palabras, pero también es cierto que se necesitan mil palabras para analizar una imagen. Las imágenes no razonan, porque su fuerte son las emociones, en cambio el razonamiento necesita palabras. La lectura nos parece más lenta que la imagen porque en la imagen lo vemos todo de golpe, mientras que el texto escrito va expuesto en líneas.

Es necesario recuperar la afición a la lectura y el amor a la palabra, dicha o impresa; aunque la comunicación masiva le tiene tema a las palabras. Los manuales de campañas políticas recomiendan que una respuesta durante un debate televisivo no dure más de nueve segundos...

¿Qué se puede decir en nueve segundos?

Un eslogan, una consigna o un insulto



La punta del iceberg... o ¿por qué no usar imágenes comprensibles?

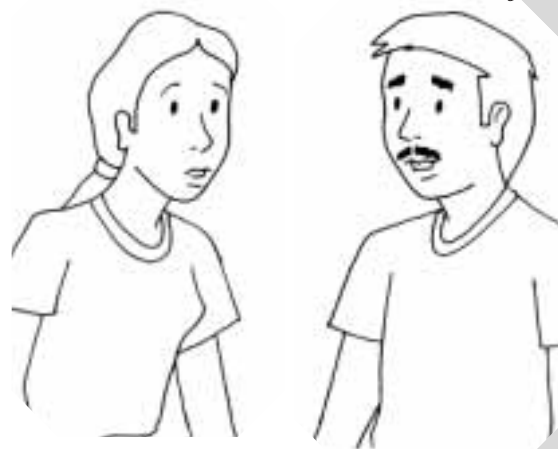
Los comentaristas políticos sacan el iceberg a cada rato,
Dicen, por ejemplo: ese caso de corrupción es apenas la punta del iceberg...
Pero sucede que aquí no tenemos iceberg.
En cambio si en medio de un río vemos que se levanta una humilde ramita, sabemos que debajo del agua hay un enorme tronco.
La idea es la misma y la imagen se corresponde mejor con nuestra realidad.

La dificultad para leer las imágenes, puede provenir de lo siguiente:

- ◆ representar algo desconocido como el caso del iceberg,
- ◆ representar sólo una parte del objeto o de un ser humano, por ejemplo, los órganos genitales,
- ◆ representar un objeto de manera diferente a la acostumbrada, un alambre visto desde uno de sus extremos,
- ◆ tamaño muy grande, detalle de una pata de mosca gigantesca.

Es mejor no usar símbolos como flechas, cruces, círculos. Esto hay que tomarlo en cuenta en el caso de mapas, planos y guías técnicas. Si no se puede prescindir de los símbolos, entonces tenemos que explicar el significado de cada uno de ellos.

Los logotipos se llegan a conocer por aburrimiento, o sea, de tanto verlos



Esto está copiado del libro "Imágenes y Textos para la Educación Popular"

El color hace más atractiva y exacta una imagen, siempre y cuando sean colores realistas. Sirve muy bien para las frutas, las plantas o los alimentos, por ejemplo; ahora bien, el color no mejora de manera significativa la comprensión de las imágenes, en cambio hace más cara la impresión.



Imágenes fáciles de entender

1.- Que represente algo familiar. Es mejor que aparezcan personas que se parecen a la gente de la comunidad. Algunas cosas familiares son difíciles de representar, como el vuelo de un zancudo, el fuego, o bien la organización.

2.- Que sea realista. No importa que sea una foto en blanco y negro o a colores, un dibujo de línea o con sombra, lo que importa es el parecido con la realidad.

3.- Que sea exacta en los detalles. La comprensión correcta de una imagen depende de sus detalles reconocibles. Si falta un detalle útil la imagen pierde calidad; pero, ojo, porque la comprensión de una imagen disminuye cuando hay demasiados detalles.

4.- Que sea completa. La gente reconoce mejor las figuras completas y realistas.

5.- Que sea clara. Cada imagen tiene que representar una sola idea, una sola situación. Las figuras con demasiadas situaciones, resultan cargadas y producen confusión.



El contenido, lo que voy a comunicar

Para que haya buena comunicación hace falta que el contenido o tema del mensaje sea claro.

Para lograrlo, hay que definir bien lo que vamos a decir.

Tenemos que establecer un adecuado balance con los gustos y los intereses de la comunidad.

Los gustos son lo que le atrae a la gente.

Los intereses son lo que le conviene saber para beneficio de la comunidad.

Un autor de teatro, llamado Bertolt Brecht, decía: "Hay que hacer interesantes los intereses".

En todas las formas de comunicación conviene que el contenido presente la variedad y riqueza de la vida y del quehacer de la gente.

O sea, no sólo hay que sacar los aspectos técnicos sino también la cultura y lo social.

No sólo la vida productiva, el trabajo, sino también la reproducción de la vida, el entretenimiento y el juego.

Tenemos que hablar de la salud, las fiestas, la sexualidad, las tradiciones, las comidas...

Es de buena educación evitar hablar con la boca llena...

Y, mejor aún, es no hablar con la cabeza vacía



Vale más enseñar a pescar que regalar un pescado



Además se tiene que dar a conocer algunas nociones científicas básicas que expliquen el porqué y no sólo el cómo de lo que estamos hablando, por ejemplo, por qué la deshidratación agrava la diarrea. Sin que sea un libro de texto, hay que dar explicaciones que tienen que ver con la física, la química, la electricidad, la economía, la medicina, el medio ambiente...

Para escoger el mensaje más adecuado a la situación en que se encuentra la comunidad con respecto a un asunto o un problema, se han formulado diferentes teorías. Una de ellas se conoce como la reducción del riesgo, esta teoría tiene como objetivo el cambio de un comportamiento peligroso y, aunque se formuló para temas de salud, puede aplicarse a otros ámbitos de la vida de la comunidad.

ETAPAS DE CAMBIO

La persona...

- no se da cuenta del problema,
- reconoce que existe el problema,
- le preocupa su comportamiento porque le puede llevar a ese problema,
- se informa sobre ese asunto,
- hace un balance de ventajas e inconvenientes,
- se prepara para la acción,
- comienza a tener un nuevo comportamiento,
- valora la eficacia del cambio de comportamiento y, si tiene éxito,
- mantiene el cambio de comportamiento.

Pruebe a poner un ejemplo de cada etapa, tomando el caso de los plaguicidas



La comunicación CODA

Cautiva.
Organiza.
Desperta interés.
A clara dudas.

Cautiva la atención.

La comunicación cautiva la atención, cuando cumple dos condiciones: suena familiar y es posible relacionarla con experiencias pasadas que ya están registradas en la memoria.



Las comparaciones ayudan a captar la atención, porque establecen un puente entre los conceptos nuevos y los conceptos ya conocidos.

Organiza las ideas.

Para que a la gente le queden los conocimientos organizados, las ideas claras, las emociones bien analizadas, tenemos que comunicar los contenidos de manera organizada.

Las charlas, los artículos y los programas con cinco ideas principales, o menos, son más interesantes y más fáciles de entender que los que tratan de comunicar muchos conceptos y dar muchos mensajes a la vez.

Más vale una idea en mil cabezas, que una cabeza con mil ideas



Por esta razón, en la elaboración de los mensajes hay que ser rigurosos en seleccionar el más adecuado. La producción de los mensajes es un proceso de búsqueda y eliminación de los buenos mensajes, para quedarnos con el mejor.

Despierta interés

Toda buena comunicación consigue mantener el interés de quien lee o escucha. El humor es parte de nuestras vidas y una efectiva estrategia de sobrevivencia en estos países tan castigados por la mano de los malos políticos. Sin caer en la jayanada, ni ofender a nadie, podemos usar el humor como un fuerte recurso para captar y mantener el interés.

Aclara dudas

La comunicación ayuda a aclarar dudas, cuando se centra en un tema o punto principal, tiene lógica y sigue un hilo conductor. El mensaje ha de ser corto y claro. Para ello hay que sacrificar muchos otros elementos, aunque sean también importantes, pero hay que escoger uno, para que sea efectivo.

Cuidado con las trampas de la comunicación. Cuando hay un conflicto, la comunicación es más difícil, y corremos el riesgo de que sea distorsionada. A veces, suponemos lo que los demás piensan o sienten. Queremos que los demás entiendan lo que quiero decir, aunque no me exprese bien, porque mi mensaje es confuso e impreciso.



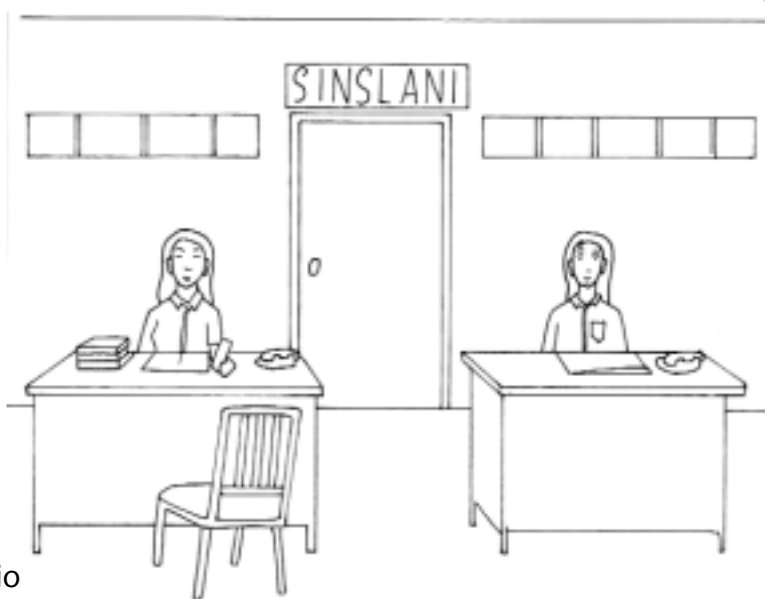
La organización refuerza la comunicación

Una cosa admirable del pueblo nicaragüense es su capacidad de organización. Hace casi treinta años demostramos capacidad de organizarnos para la guerra, en un bando o en el bando contrario, nos organizamos para la alfabetización, para la cultura... Ahora necesitamos la organización para producir mejor, para el comercio, la salud, la comunicación.

Una experiencia organizativa es la Red de Comunicadores Rurales de Las Segovias, promovida por el Centro de Investigación y Comunicación Social, SINSLANI, de Estelí con apoyo del proyecto TROPISEC.

La red surge como una iniciativa en la que la comunicación ayuda al desarrollo local. La organización de la red de comunicadores rurales, con gente de las comunidades, hizo más ágil la comunicación de la población campesina con la radio y, a través de la radio, de unas comunidades con otras. Los objetivos de la red fueron elaborar y divulgar en cada municipio y entre los 17 municipios de la zona seca de Las Segovias, que es el área que cubre la red, informaciones que reflejen la vida rural, los cultivos, su organización, su historia, la educación, las fiestas.

El comunicador o comunicadora rural es un servidor de su comunidad. Tiene como responsabilidad apoyar y acompañar cada acción y cada iniciativa que emprenda su gente.



Otra característica es su capacidad de mantener una buena relación con la gente de su comunidad, de manera natural, fluida y sincera; porque la información que obtiene es gracias a la confianza y la colaboración. Sabe escuchar denuncias, recoger inquietudes, proponer actividades de beneficio común, llamar la atención sobre un problema, interpelar a las autoridades e interesarlas en su comunidad. El comunicador o comunicadora rural en su vida diaria va registrando sus vivencias en la comunidad y después da testimonio de todo lo que ve y escucha, a ese gran público que son las otras comunidades de Las Segovias.

La organización de la red tuvo cuatro etapas: la selección, los talleres de capacitación, la experiencia de trabajar en la radio a través de una pasantía en radio Liberación de Estelí y radio Segovia de Ocotal, y la instalación oficial de la red. Para la selección, las instituciones y organismos locales propusieron personas reconocidas en las comunidades y con deseos de trabajar, después les dieron apoyo para que llegaran a ser comunicadoras y comunicadores rurales. Una vez que finalizó la selección se realizó un proceso de capacitación de cinco días sobre diversas técnicas periodísticas con muchos ejercicios, además de la teoría. Después de los talleres cada participante tuvo la oportunidad de realizar prácticas por quince días en una radio, donde tenían a su cargo breves programas de noticias.

En febrero del 2001 la red estaba integrada por 47 comunicadores rurales, de ellos 15 eran mujeres y 32, hombres.



¿Cómo montar la estrategia de comunicación?

Aquí les van diez pasos para elaborar la estrategia de comunicación



- 1.- Hacer un diagnóstico.
- 2.- Establecer prioridades.
- 3.- Identificar la audiencia meta.
- 4.- Desarrollar los mensajes clave.
- 5.- Seleccionar los canales de comunicación.
- 6.- Validar los mensajes y materiales.
- 7.- Producir los materiales.
- 8.- Ejecutar el programa.
- 9.- Retroalimentar la estrategia
- 10.- Evaluar resultados.

Diagnóstico

Para formular nuestra estrategia de comunicación lo primero es dar un vistazo a lo que ya se conoce sobre la comunidad y sobre el tema que vamos a comunicar. Hay diversos aspectos de la comunidad que tenemos que tomar en cuenta, como la economía, la educación, la salud, la situación de la mujer, la cultura.



Es conveniente obtener información sobre lo que hace la gente de la comunidad, con respecto a un tema, puede ser la higiene, el uso de plaguicidas, la violencia o la sexualidad. Tenemos que conocer en qué etapa se encuentra la audiencia:
 ¿desconoce el problema?,
 ¿está preocupada sin saber qué hacer?.
 Y de acuerdo a eso, definir los objetivos



Prioridades

De acuerdo al diagnóstico respondemos a la pregunta:
¿qué problema queremos resolver?
Debemos aclarar cuál es el cambio
o los cambios que esperamos obtener:

- ¿mayor conocimiento?
- ¿mayor cantidad de personas que usan algo?
- ¿elaboración de un plan comunitario?
- ¿ambiente solidario?



Audiencia

Una vez que tenemos claras las prioridades, definimos:

- población meta o audiencia,
- objetivo general de la estrategia,
- objetivos específicos,
- diseño de los contenidos,
- identificación de los medios más adecuados.

La audiencia o población meta es la gente a la que dirigimos la información. Hay diversos criterios para decidir una audiencia a la que vamos a dirigir nuestros mensajes: edad, género, nivel de educación, Los objetivos de la estrategia de comunicación deben ser claros, específicos, medibles y observables. Deben estar en correspondencia con los objetivos generales del programa y estar de acuerdo a los recursos disponibles.

En el diagnóstico hacemos el análisis de la situación y la definición del problema



Mensaje

Estas son algunas preguntas que nos ayudan a formular los mensajes que deseamos comunicar:

- ¿qué sabe la audiencia sobre el tema?
- ¿siente preocupación por este problema?
- ¿qué personajes tienen capacidad de influir en la manera de pensar y actuar de nuestra audiencia?



Medios de comunicación

La selección del medio de comunicación más adecuado en cada caso depende de una serie de factores. No se puede dar una receta fija. Además de los medios de comunicación más comunes, es decir, la radio, los periódicos o la tele, existen otros medios para difundir nuestros mensajes, como por ejemplo mantas, afiches, revistas, camisetas, gorras... Es útil elaborar en cada ocasión una tabla para comparar las ventajas y los inconvenientes de cada medio.

**Validación**

Antes de producir grandes cantidades de un impreso o de salir al aire en la radio o en la tele, conviene darlo a conocer a un grupo pequeño de personas de la audiencia para preguntarles su opinión acerca del mensaje, la calidad del material y cuál consideran que es el medio de comunicación más adecuado. Esto ayuda a verificar que los canales propuestos son correctos y que el mensaje es comprensible y aceptable desde el punto de vista cultural.

Producción

En la producción de un afiche, un programa de radio o cualquier forma de comunicación es cuando más necesidad tenemos de contactar con otras personas: imprentas, profesionales de la comunicación. Es importante establecer una buena relación con quienes ofrecen estos servicios para asegurar que realizarán el producto de acuerdo a lo que hemos planificado, de modo que la parte técnica ayude al contenido y que no lo desvirtúe.



Ejecución y difusión de la estrategia.

La siguiente fase, es ejecutarla, o sea poner en marcha la estrategia, difundir los mensajes y monitorear cómo marcha. Al momento de planificar la estrategia de comunicación hay que destinar tiempo y recursos para la distribución, puesto que el mensaje sólo alcanza su objetivo cuando llega a la audiencia.

Retroalimentación

A lo largo de la ejecución de la estrategia de comunicación se tiene que contar con un sistema de monitoreo para hacer los ajustes y cambios menores que sea necesario.

Evaluación

La evaluación la hacemos para saber qué tanto logramos lo que nos habíamos propuesto. La evaluación puede ser sobre el proceso, sobre los resultados inmediatos o sobre el impacto a largo plazo. Es posible que aparezca algún resultado que no se había previsto al inicio, pero la eficacia de la estrategia se mide por el grado en que se alcanzaron los resultados previstos desde el inicio.

Después se procede a definir las acciones que darán continuidad a la estrategia. Puede ser una segunda fase de la estrategia o bien una estrategia nueva.



La comunicación en el trabajo comunitario

El proceso "Sacuanjoche"

En el desarrollo comunitario lo primero es la gente, su manera de vivir y hacer las cosas, desde la cuna hasta la tumba, o sea, su cultura, porque la cultura marca todo lo que hacemos a diario. La cultura está en las cosas más sencillas y rotundas, como la comida.

Veremos ahora cómo se combina la comunicación con otras formas de trabajo comunitario



Don José Coronel Urtecho, en su Elogio de la cocina nicaragüense llama al nacatamal la obra maestra del mestizaje. Dice él:

“El nacatamal –tamal o envoltorio de masa de maíz y de carne de monte- tiene, desde su mismo nombre, un evidente origen nahua...

Dice más sobre la historia de Nicaragua un silencioso nacatamal que todas las páginas de José Dolores Gámez sobre la colonia. Dice, por ejemplo, que el indio mejoró su comida, perfeccionando su arte culinario y su gusto por los buenos manjares, con la adopción del cerdo de Castilla, criado junto a su propia huerta junto a su rancho. Ya no tuvo que depender para complementar con carne sus tamales de maíz tan sólo de los azares de la caza del jabalí, del zahíno o el venado.



Indirectamente habla también el nacatamal de los otros animales domésticos, especialmente las gallinas, que significaron una mayor seguridad económica que las de monte y los patos silvestres, y hasta un refinamiento para la vida de la familia india. Recuerda la aportación de la manteca de cerdo a la cocina indígena y el paso de las hojas de bijagua a las hojas de plátano, que ya suponen la valiosa novedad del chagüite. Cuenta así cómo el indio se apropiaba de lo que recibía y transformándolo en algo nuevo lo propagaba luego en el tiangué. Sobre todo resume a su manera el silencioso proceso histórico en que nahuas, orotinas, chontales etc., se convertían en nicaragüenses, haciendo al mismo tiempo nicaragüenses a los criollos y mestizos, combinando lo de los unos y los otros para crear entre todos lo nicaragüense”.

Ahora la carne de choncho se ha quedado detrás de la carne del pollo criado con hormonas, y hay quienes acompañan el nacatamal con una “coca” o una “pepsi”, en lugar del tradicional café negro. Esto nos habla de lo cambiante que es el mundo de la cultura.

Desde el punto de vista de la comunicación, la cultura es una olla en ebullición permanente donde los símbolos cambian de significado: una gota tatuada en el rostro es una muerte a las espaldas, la chanchada no es la gracia de los chanchos sino la comida que enferma o el sexo prohibido, el indio ya no es el auténtico antepasado, sino que, como dice la canción, el indio es el descalzo y sin educación.

¿Y qué tiene que ver la comunicación con la cultura?



A veces se considera el desarrollo local como resultado de un proceso educativo, otros lo ven como producto de la investigación participativa, fruto de la comunicación, o bien como efecto de un cambio en la tecnología... El desarrollo no depende de una sola metodología, sino de muchos factores, internos y externos a la comunidad, así como de factores personales. En el aspecto metodológico existe un reforzamiento entre las metodologías mencionadas y de alguna forma son todas necesarias. El sacuanjoche, con sus cinco pétalos, nos da una idea del encuentro de metodologías. Es decir, de la suma de energías entre la investigación, la comunicación, la educación, la tecnología y la movilización social, todas ellas en función del sujeto popular y su cultura.



La investigación ayuda a comprender la cultura, la economía, la vida, los problemas y aspiraciones de la gente con la que vamos a trabajar. La investigación participativa hace que la comunidad se incorpore al proceso investigativo, fortaleciendo su organización. Contribuye a que la comunidad tome en sus manos una situación y la búsqueda de alternativas, conociendo mejor el origen de los problemas, los recursos con que cuenta y los caminos a seguir.

La comunicación, como ya hemos visto, se centra en la producción y circulación de mensajes, de este modo ayuda a tomar conciencia, contribuye a que la gente conozca mejor su realidad, reciba, elabore y comparta los mensajes, esté interconectada.

La educación popular es una excelente forma de trabajo comunitario y tiene como objetivo introducir cambios en la práctica y en el comportamiento, para lograr mejores condiciones de vida. La educación popular es flexible, desarrolla conocimientos, habilidades, prepara para la práctica consciente e intencional, transformadora. La educación popular busca romper con el divorcio entre educación y realidad.



La tecnología apropiada se aplica a problemas de la comunidad que tienen que ver con el medio ambiente, tales como control de erosión, reforestación, reciclado, etc., con el agua, con la vivienda, con los materiales renovables, con el manejo de los desechos agrícolas, con los cultivos tecnificados y la crianza de animales, con la artesanía, la pequeña y mediana industria, con el ecoturismo, etc.

En Nicaragua se ha desarrollado y producido a gran escala la bomba de mecate, que por su bajo costo, sencillez y eficacia ha aumentado el número de familias con acceso al agua potable en el país. Otro ejemplo es el Filtrón, que sirve para filtrar el agua. No requiere instalación especial, elimina los microbios que causan enfermedades y hace desaparecer lo turbio del agua sucia.

La tecnología de la estrategia popular es la tecnología apropiada para obtener mayor productividad en la agroindustria de alimentos.

Otra forma de trabajo comunitario es la movilización social, que tiene que ver con la organización, las acciones públicas, la presión social, la visibilidad de la nueva realidad social. Una parte muy significativa de la movilización social, son las ferias, festivales, desfiles, caravanas.

Además está la presión política para hacer defender los derechos ante los poderes públicos, las alcaldías, la Asamblea Nacional, los ministerios del Gobierno, que se lleva a cabo por medio de firmas, marchas etc. Todo ello contribuye a dar visibilidad a la organización, despertar la conciencia sobre los problemas gremiales, la situación de la comunidad etc.





EL ACTO ERA TRANSMITIDO EN DIRECTO.



Hablar en público

Hablar en público no es difícil; pero al principio cuesta un poco. Se puede comenzar hablando con un amigo, después con una persona desconocida y por último en grupos pequeños y grandes, de manera progresiva. Poco a poco logramos la confianza para hablar delante de más gente.

Hay pequeños "trucos" para hablar en público:

- ◆ Presentarme ("me llamo...", "quiero hablarles de...", "trabajo para el organismo...").
- ◆ Cuando no sé algo o no estoy seguro ("no tengo esa información ahora, la voy a investigar...", "no les puedo responder ahora, pero pueden investigar en...").
- ◆ Cuando me pidan información, tengo que dar la respuesta correcta sin titubeos, con seguridad (nada de "supongo..." o "a lo mejor...").
- ◆ Cuando me pidan o me den opiniones, la cosa cambia; las opiniones pueden coincidir o no (debo mantenerme imparcial y no mostrar gestos de aprobación ni de desacuerdo).
- ◆ Cuando alguien me cuente su problema, pidiendo orientación sobre un tema... ("cuente con mi apoyo; usted necesita la ayuda de un/a profesional y yo puedo ponerlo en contacto con él/ella").

La charla

La "charla" es una presentación oral, corta y espontánea. La duración y el carácter de espontaneidad la diferencian de una conferencia o un discurso.

Aunque sea corta y en forma coloquial, hay que prepararse para dar una buena charla.

Lo que se requiere es tener un buen tema, una preparación sólida y mucho entusiasmo. La mejor manera de conocer si una charla es buena, es observar a la audiencia. Si los ojos de la gente están enfocados en quien habla y siguen con interés y atención, entonces la charla está cumpliendo sus objetivos.

Muchos factores se combinan para hacer una charla exitosa. Una charla consta de tres partes: una introducción, un cuerpo y una conclusión.

La introducción o el arranque

Un buen comienzo tiene que crear interés en la charla y orientar a la audiencia hacia el tema. Para que la audiencia quiera escuchar la charla, podemos iniciar con una frase estimulante o una pregunta interesante.

Una buena introducción también debe orientar a la audiencia hacia el tema, y dice cómo va a estar organizada la charla.



El cuerpo o desarrollo

En esta parte presentamos la información necesaria para que el tema sea entendido por su audiencia. Esta información tiene que llevar un orden y presentar pocas ideas, unas cinco ideas principales está bien.

Además tenemos que adornar las ideas principales con ejemplos, comparaciones, anécdotas y otro material de apoyo como un juego de láminas o un rotafolio.

La conclusión o cierre

Una buena conclusión significa un final seguro y claro de la presentación.

El propósito principal de la conclusión es reforzar el tema de una charla.

Una buena manera de cerrar la plática es con una frase inteligente o una cita de un personaje famoso, siempre que sea clara su relación con el tema.

Los pasos para desarrollar una charla

- Paso 1:** Escoja un tema general. Una vez tenga claro el tema, investigue, busque información sobre los hechos así como las ideas y ejemplos que le ayudarán a que la charla sea más atractiva y organizada.
- Paso 2:** Seleccione el tema particular, o sea, la idea central que quiere que su audiencia entienda o aprecie después de escuchar su charla.
- Paso 3:** Trate de resumir toda su charla en un párrafo corto en el cual la primera oración sea la idea central. Esto le ayudará a identificar lo que se debe incluir en su charla, así como lo que no se debe incluir.
- Paso 4:** Prepare un bosquejo del cuerpo de su charla. Prepare en primer lugar un bosquejo del cuerpo. Esto es una lista de las cinco ideas principales, o menos, y debajo de cada una, un comentario corto. Así la charla va tomando forma.
- Paso 5:** Prepare la conclusión. Una vez preparado el bosquejo, piense en la conclusión. El propósito de la conclusión es consolidar el tema. La conclusión es nuestra última oportunidad para dejar una impresión duradera en la audiencia.
- Paso 6:** Después de tener clara la conclusión; prepare la introducción. Hay que tener en cuenta que al preparar la charla lo último que trabajamos es la introducción, pero al dar la charla lo primero que decimos, después de saludar, es la introducción. Con la introducción lo que pretendemos es captar el interés de la audiencia, anunciar el tema y decir cómo estará organizado el cuerpo.
- Paso 7:** Una todas las partes de su charla.
- Paso 8:** Practique su charla. Busque maneras de mejorar su charla. No solamente mejorará su presentación sino que al hacer pequeños cambios evitará que su charla resulte aburrida; sin embargo, no debe cambiar algo que no se necesita cambiar. Practique su charla en voz alta, algunos prefieren hacerlo frente al espejo.



Características técnicas de un impreso

- El tamaño de la letra tiene que ser grande, sin mucho texto y con bastantes imágenes. Como referencia pensemos que de diez partes de una publicación, o sea de cada diez centímetros cuadrados, tres han de ser de imágenes y si se trata de nuevos lectores, la proporción llega a ser mitad imagen y mitad texto.
- La gente lee con facilidad entre 500 y 700 palabras, para pasar de esto tiene que interesarle mucho el asunto.
- Con estas condiciones cada artículo se vuelve de cuatro a seis páginas, procurando mantener en todo el cuaderno, revista o libro la doble página.
- Desde el principio hay que pensar en el tiraje y la distribución; porque los impresos no tienen patitas y alguien tiene que hacerlos llegar a las manos de sus lectoras y lectores.

Tipos y Uso de los Impresos

Impreso	Características	Uso	Ventajas	Inconvenientes
Cuadernos	Fácil de transportar. Textos e imágenes. Permanente.	Individual. Grupos.	Motivador. Se adapta al ritmo de cada lector o lectora.	No se puede modificar.
Calendario	Dedicado a un tema. Textos e imágenes.	Hogares. Lugares públicos.	Duran todo el año. Motivador. Atractivo.	No se puede modificar.
Láminas	Fácil de transportar. Elaboración casera.	En grupos pequeños.	Información visual. Capta la atención. Uso varias veces.	Fácil deterioro.
Plegables	Fácil de transportar. Textos e imágenes.	Individual. Grupos.	Fácil de distribuir. Atractivo.	No se puede modificar.
Afiches	Permanente. Mensajes breves.	Lugares públicos.	Motivador. Rápida producción.	No se puede modificar.
Rotafolios	Fácil de usar. Letras y dibujos. Una idea por lámina.	En grupos. Apoyo para una charla.	Motivador. Informativo. Mantiene la atención.	Fácil deterioro con el uso.



Diez videos testigos de nuestro tiempo

A 25 años de la Misa Campesina. Dir.: Pedro Ramírez/ reportaje/ 14'/2001. Sinopsis: 25 años después de su estreno en Solentiname y de su triunfo nacional e internacional, la Misa Campesina nicaragüense continúa despertando polémica dentro de la Iglesia Católica y otras denominaciones, como si el tiempo no hubiera transcurrido.

Buzos Miskitu. Dir.: Eric Flakoll Alegría/ reportaje/ 25'12"/ 2002. Sinopsis: La situación de los buzos miskitos en el Caribe de Nicaragua. Muchos mueren por la frecuencia en que son sometidos a la presión del agua. Las instituciones del gobierno no toman cartas en el asunto.

Casita. Dir.: Ana Coyne Alonso/ documental/ 60'/ 2000. Sinopsis: Carmen, Hazle y Yessenia viven en La Casita, y son integrantes de la pandilla Los Come Muertos. Un recorrido a través de la vida de cada una de ellas, con sus aventuras y coincidencias.

Emir y Raúl. Dir.: Rossana Lacayo/ ficción/ 28'/ 2004. Sinopsis: Historia de una familia nicaragüense con dos hijos con Síndrome de Down, la lucha de la madre abandonada por educarlos, con instituciones que trabajan en ese campo en un período de 15 años.

Fabián e Isolda. Dir.: Mario Chamorro/ ficción/ 30'/ 1994. Sinopsis: El amor de una pareja joven, prevención de embarazos, uso de anticonceptivos, sensibilización sobre la salud sexual y reproductiva.

La Frontera Agrícola. Dir.: Miguel Monte/ documental institucional/14'/ 2003. Sinopsis: Cien familias campesinas son sacadas de la reserva Bosawás y abandonadas en la Plaza del Hormiguero. Viven allí de la mendicidad desde octubre hasta diciembre. En ese tiempo una comisión del gobierno, por iniciativa de la OEA, acude a escuchar sus demandas.

Las últimas fotos del poeta. Dir.: Milena García/ reportaje/ 8'15"/ 2002. Sinopsis: Durante los últimos años de su vida, el poeta Carlos Martínez Rivas fue retratado en varias ocasiones por César Cantarero y Celeste González. Seis años después de su muerte regresan a la antigua casa del poeta y recuerdan sus encuentros con el genio.

Nica Libre. Dir.: Félix Zurita/ documental/ 58'/ 1996. Sinopsis: La realidad de Nicaragua vista a través del contraste entre las necesidades de las mayorías y los intereses de los grandes personajes de la política, el poder empresarial y la Iglesia Católica. La película se llena de imágenes de los pobres. Las carreras de carretones Ben-Hur, la última visita del Papa y las elecciones presidenciales de 1996.

Metal y vidrio. Dir.: Pierre Pierson/ ficción/ 24'/ 2002. Sinopsis: La dura realidad de un niño que trabaja en la recolección de metal y vidrio en el basurero municipal de Managua, "La Chureca". Muestra de forma delicada e íntima su inocencia, su adversidad, su amor y su esperanza.

Walagallo. Dir.: Erick Flakoll Alegría/ reportaje/13'19"/ 2003. Sinopsis: El ritual garífuna del Walagallo o Dugú, para curar los enfermos que se celebra en Orinoco, Nicaragua.



Bibliografía

- **Belli, Antonio y otros**, *Toda la salsa junta...*, 1ª ed., 1998, Managua, Enlace, pp. 72.
- **Beltrán, Luis Ramiro**, *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, del 23 al 26 febrero 1993.*
- **Centro de Investigación y Comunicación Social, SINSLANI**, *Manual Comunicadores Rurales*, 1ª ed., 2000, Estelí, TROPISec-IDR, pp. 64.
- **Centro de Investigación y Comunicación Social, SINSLANI**, *II Manual Comunicadores Rurales, "Trabajando por la comunicación en la comunidad"*, 1ª ed., 2001, Estelí, TROPISec-IDR, pp. 52.
- **Centro de Investigación y Comunicación Social, SINSLANI**, *Red de Comunicadores Rurales de Las Segovias*, 1ª ed., 2002, Estelí, TROPISec-EDISA, pp. 76.
- **MARENA**, *Manual para capacitar a guardaparques. Guía de interpretación ambiental*, 1ª ed., 2002, Managua, SIMAS-INPASA, pp. 20.
- **López Vigil, José Ignacio**, *Manual urgente para radialistas apasionados*, 1ª ed., Quito, 1997, AMARC, pp. 550.
- **MINSA**, *Estrategia de Comunicación y Acción Comunitaria en Salud*, 1ª ed., 2004, Managua, MINSA,
- **Ulloa, Luis Felipe**, *Si va a escribir para campesinos... Hágalo bien*, 1ª ed., 1992, Tegucigalpa, Guaymuras, pp. 91.

Algunos sitios en Internet sobre la comunicación.

ALAIC: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
<http://www.eca.usp.br/alaic/boletin2/americaLatinaCaribe.htm>

ALER: Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas <http://www.aler.org.ec/>

ANCI, Asociación Nicaragüense de Cinematografía <http://www.anci.org.ni/>

AMARC: Asociación Mundial de Radios Comunitarias <http://www.amarc.org/>

Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación. CIESPAL. Ecuador.
<http://www.comunica.org/chasqui/>

Fundación Luciérnaga <http://www.cinenica.net/luciernaga.htm>

Revista Latina de Comunicación. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

SINSLANI, Centro de Investigación y Comunicación Social, <http://www.sinslani.com>

SIMAS, Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible
<http://www.simas.org.ni>

Son de Tambora. La Iniciativa de Comunicación. <http://www.comminit.com/la>





SIMAS recibe apoyo de:

