

TODOS LOS NIÑOS EN LA ESCUELA EN 2015

# Iniciativa Global por los Niños Fuera de la Escuela



## SERIE 3: COMUNICACIÓN DE SENTIDOS

Comunicación de sentidos: un marco para la movilización hacia la inclusión

3.III - Selección de canales y soportes

TODOS LOS NIÑOS EN LA ESCUELA EN 2015

# Iniciativa Global por los Niños Fuera de la Escuela



## SERIE 3: COMUNICACIÓN DE SENTIDOS

Comunicación de sentidos: un marco para la  
movilización hacia la inclusión

3.III - Selección de canales y soportes



# III. SELECCIÓN DE CANALES Y SOPORTES

## ALGUNOS CRITERIOS ORIENTADORES

Asociación Civil Educación para Todos,  
Noviembre 2012

Equipo de elaboración:  
Autor: Silvia Corral  
Supervisión y edición final: Irene Kit

## PRESENTACIÓN DE LAS SERIES DE DOCUMENTOS

El Informe *Completar la escuela: un derecho para crecer, un deber para compartir*, corresponde al desarrollo en América Latina y el Caribe de la Iniciativa Global por los Niños Fuera de la Escuela impulsado por Unicef y el Instituto de Estadísticas de UNESCO. En dicho informe se aplican los principios del marco conceptual y metodológico de la Iniciativa a la información y situación regional en relación con la exclusión actual y la exclusión potencial de la escuela obligatoria, y por lo tanto, de un aspecto crucial del derecho a la educación. Su contenido releva información estadística sobre los niños, niñas y adolescentes fuera de la escuela, identifica las barreras que generan o agravan la exclusión de la escolarización y presenta políticas y estrategias para su superación. De esta manera, provee herramientas para la discusión en torno a los diferentes perfiles y barreras que conforman este fenómeno.

1

Diversos temas relevantes, han sido apenas esbozados en dicho informe, donde se privilegió una mirada panorámica; para su profundización se ha encarado en 2012 la elaboración de una serie de documentos complementarios conforme el siguiente esquema:

### Serie 1 **Información: un recurso para conocer y comprender la exclusión.**

- I. Conocer los procesos de exclusión para modificarlos. Metodología general para estudios sobre barreras que generan o agravan la exclusión educativa.
- II, Empezar la escuela en tiempo oportuno. Metodología específica para estudios sobre el ingreso tardío a primaria, con o sin preescolar.
- III. Las dimensiones de la exclusión desde la perspectiva de los indicadores educativos internacionales.
- IV. ¿Qué desafíos plantea la iniciativa *Completar la Escuela* a las oficinas de estadística educativa? Algunas recomendaciones para la acción.

### Serie 2 **Política y gestión pedagógica: un camino para superar la exclusión.**

- I. Generación y profundización del rezago en el primer tramo de educación primaria.
- II. La transición entre la educación primaria y secundaria como cuello de botella para la inclusión.
- III. Climas del grupo clase: de la inercia al mejoramiento. Intervenciones para lograr un clima optimizado de aprendizaje e interacción social.
- IV. Los esfuerzos de gobiernos y sociedades. Repertorio de programas públicos vinculados a la superación de la exclusión.

### Serie 3 **Comunicación de sentidos: un marco para la movilización hacia la inclusión.**

- I. Propuesta de identificación de contenidos clave para una estrategia comunicacional en América Latina y el Caribe.
- II. Articulación técnico-pedagógica entre el esquema comunicacional y el documento regional de la Iniciativa Global por los Niños Fuera de la Escuela.
- III. Selección de canales y soportes. Algunos criterios orientadores.
- IV. Testimonios y estrategias significativas. Algunas recomendaciones para su captación sistemática e inclusión en la estrategia de comunicación.

## TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN DE LAS SERIES DE DOCUMENTOS.....	1
TABLA DE CONTENIDOS .....	2
PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO “Selección de CANALES Y Soportes. algunos criterios ordenadores” .	3
CAPÍTULO 1. LA FUNCIÓN como elemento de definición .....	4
CANALES DE COMUNICACIÓN .....	4
Medios de comunicación .....	4
LA DEMOCRATIZACIÓN DE LoS medios y las herramientas .....	5
CAPÍTULO 2. INTERNET .....	6
INTERNET: ¿medio o canal? .....	6
CANAL SECUNDARIO PARA LOS MEDIOS TRADICIONALES .....	7
La prensa escrita en internet .....	7
Publicaciones locales en internet .....	8
La radio y la TV en internet.....	8
también Nuevo medio de comunicación.....	8
DIFERENTES “servicios” DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE INTERNET.....	9
PÁGINA web.....	9
El correo electrónico .....	9
El boletín electrónico .....	10
El chat.....	10
You tube.....	10
Facebook.....	11
Microblog.....	11
CAPÍTULO 3. COBERTURA, DIVERSIDAD Y PERMANENCIA: DESAFIOS FUNDAMENTALES.....	12
referencias BIBLIOGRÁFICAS .....	13

## PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO “SELECCIÓN DE CANALES Y SOPORTES. ALGUNOS CRITERIOS ORDENADORES”

Este documento integra la Serie *Comunicación de sentidos: un marco para la movilización hacia la inclusión*, dirigida al Equipo Regional de Comunicación de UNICEF y a los equipos de los países que integran la región. Aquí se aborda la captación sistemática de testimonios y experiencias significativas con el fin de incorporarlos a la estrategia integral de comunicación diseñada para la Iniciativa Global por los Niños fuera de la Escuela.

3

Se abordan definiciones de medios, canales y soportes, evitando discusiones semánticas y apoyándose en el uso, se pone el foco en los aspectos que revisten interés para la estrategia y en aquellos que presentan interrogantes o su revisión crítica resulta enriquecedora.

Se ponen en valor los aspectos innovadores de los medios tradicionales, al tiempo que se propone optimizar el uso de los nuevos recursos.

De igual modo que en los otros documentos de la serie, no se pretende una bajada de línea teórica, ni se plantean conceptos o formulaciones desconocidas, como tampoco se desarrollan aspectos técnicos relacionados con los medios.

Se pretende generar una interpelación al quehacer comunicacional y se formulan preguntas surgidas de la práctica permanente en el espacio de la comunicación educativa.

Es un texto inacabado, que requiere ser completado y ajustado por los diferentes Equipos de Comunicación para dar cuenta de las tareas que vienen desarrollando y adecuarlo a las particularidades de cada país. Es por esto que, se recurre a la pregunta y se convoca a la reflexión crítica de los lectores.

Cabe aclarar que, los diferentes temas abordados en cada uno de los documentos de esta Serie no deben tomarse en forma aislada. Además de la lógica unidad que implica formar parte de una misma Serie, han sido pensados y trabajados de modo tal que guardan una estrecha interrelación y complementariedad.

## CAPÍTULO 1. LA FUNCIÓN COMO ELEMENTO DE DEFINICIÓN

El propósito de este capítulo es identificar canales, medios y soportes de comunicación sobrevolando las discusiones sobre las diferentes formas de nombrar, tomando el valor de la función.

Los temas que se abordan son: canales de comunicación, medios de comunicación, la democratización de los medios y las herramientas.

### CANALES DE COMUNICACIÓN

Se podrían presentar una gran variedad de definiciones, algunas con pequeñas variaciones entre sí y otras claramente contrapuestas. En algunos casos se toma *canal* y *medio* como sinónimos, en otros se define al canal como un medio o como contenedor de diferentes medios.

Al revisar materiales teóricos sobre la comunicación, es posible encontrar en las páginas de una misma publicación, usos diferentes para el mismo término. A esto se suman, las diferencias que suelen darse por modismos propios de cada uno de los países que integran la región.

Berló (1973), al referirse a los diferentes significados del término canal, expresa que se deben tener en cuenta por lo menos tres elementos:

- forma de codificar y decodificar los mensajes;
- vehículo de mensajes;
- medio de transporte del mensaje.

La discriminación propuesta por Berló muestra otra de las dificultades que se afrontan en relación a las definiciones: la escasa o nula reconceptualización de los términos y el estancamiento de las teorías sobre el proceso de comunicación. Es común recurrir a modelos desarrollados hace más de tres décadas. En términos absolutos es mucho tiempo, pero cobra más relevancia si se toma en cuenta las profundas modificaciones que en ese lapso se produjeron en el campo de la comunicación.

No es objetivo del presente documento resolver estas contradicciones o falencias; tampoco detenerse en disquisiciones teóricas, con pocos beneficios prácticos y con bastantes posibilidades de sumar confusión. Se aspira a poder avanzar en algunas caracterizaciones relacionadas con el uso y las aplicaciones que se proponen, para ir logrando alguna claridad sobre el término.

En tal sentido Berló (1973) expresa: *“(...) en todo caso, lo vital no es el nombre, sino la función. Los canales unen la fuente con el receptor y les permiten comunicarse”*.

Lo que importa garantizar es que esa comunicación se concrete evitando las interferencias y con la mayor fidelidad posible.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta lo planteado en el punto anterior, sumado a que los destinatarios de este documento son los Equipos de Comunicación Regional y los Equipos de Comunicación de los diferentes países de la región, carece de sentido hacer caracterizaciones obvias.

Como ya se ha mencionado, la estrategia de comunicación para la Iniciativa Global por los Niños Fuera de la Escuela se plantea alcanzar la movilización social para lograr la escolarización total, oportuna y

plena para todas las niñas, niños y adolescentes de Latinoamérica y el Caribe. Esto requiere valerse de todos los canales y acceder a todos los medios.

En tal sentido, la estrategia se basa en utilizar los medios impresos, radiales, audiovisuales y electrónicos. Esto significa tener presencia en diarios, revistas, radio, televisión e internet, accediendo a través de variados soportes y formatos.

Un elemento interesante para puntualizar y que debe ser tenido en cuenta en el marco de la estrategia, es el rol de los medios de comunicación en la actualidad. ¿Por qué esta puntualización? Porque la región toda y los países que la integran en especial no escapan al particular momento político que se está viviendo en relación a medios y gobiernos.

5

Sin detenerse en hechos puntuales, pero si revisando la incidencia de estas relaciones —en muchos casos de franco enfrentamiento— al momento de difundir acciones en las que los gobiernos nacionales tienen un rol protagónico.

El sentido de este análisis, no tiene como finalidad tomar partido institucionalmente, sino tener presente estos aspectos o situaciones, al momento de realizar la planificación y la selección de medios.

## LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS Y LAS HERRAMIENTAS

A la par de lo planteado en el punto anterior en torno a las complicadas relaciones de las empresas de medios con muchos de los gobiernos de la región, vale decir, que también se están dando interesantes proceso de democratización de los medios. Ya sea por la existencia de nuevas leyes que regulan el sector y/o por programas especiales que aumentan notablemente la cobertura.

Otra muestra de esta democratización, es el importante aumento de los medios que se encuentran a cargo de cooperativas, ONGs, comunidades de pueblos originarios. El mapa de medios regional está sufriendo interesantes cambios. En la actualidad, no sólo es posible pensar en una estrategia que incluya piezas comunicacionales en lengua, sino que se ha ampliado muchísimo la cantidad de canales para su difusión. Periódicos locales, radios comunitarias, televisoras de baja frecuencia permiten ser optimistas al pensar en una estrategia que incluya a las grandes empresas de comunicación y a los medios locales.

A esto se suma otra auspiciosa realidad, ha crecido exponencialmente el acceso a las herramientas de producción. Hoy es mucho más común encontrar cámaras de fotos, cámaras de video digital, computadoras con programas de edición de audio y video, entre otros.

Esto también, da cuenta de un cambio de mucha importancia para la estrategia de comunicación. Se han multiplicado los productores de “información procesada en origen”.



## CAPÍTULO 2. INTERNET

El propósito de este capítulo es poner en valor las ventajas que ofrece internet para la estrategia de comunicación.

Los temas que se abordan son: caracterización de internet en su doble función de medio y canal, recorrida y descripción de los diferentes servicios de comunicación propios de la red.

6

### INTERNET: ¿MEDIO O CANAL?

*"Si alguien inventa la tecnología adecuada, estoy dispuesto a transmitir la información directamente a la corteza cerebral de la audiencia".*

Arthur Ochs Schulzberger Jr (1995),  
Editor de The New York Times<sup>1</sup>.

Es común escuchar que internet es **un nuevo medio** que ha revolucionado la comunicación. Es indiscutible su carácter transformador e innovador en las prácticas comunicacionales, pero según el criterio que se ha estado aplicando en este documento, internet aparece claramente como **un canal**.

Hay quienes la definen como un súper canal, ya que por él transitan los mensajes de los medios de comunicación tradicionales. Estos, no encuentran en internet un competidor. La prensa escrita, la radio y la televisión disponen de un nuevo canal para difundir su información, sus mensajes, tal como lo producen. Un diario leído en una computadora hogareña, sigue siendo un diario, lo mismo sucede con la radio o la TV on line, aunque en otro canal de distribución y sobre un soporte diferente.

Algunos autores, ponen en un nivel diferente las radios que sólo transmiten por internet o algunas publicaciones que sólo tienen versión electrónica. En tanto conserven los códigos radiales y gráficos respectivamente, la única diferencia estaría dada porque en éstos casos internet sería el canal primario, en tanto en los anteriores opera como canal secundario.

Es importante reconocer las características particulares de este canal para tenerlas en cuenta al momento de la selección. A continuación se enumeran algunas de estas características:

- **universal o multimedia:** porque soporta el tráfico de todos los medios de comunicación;
- **omnifuncional,** porque puede desempeñar **varias** funciones: conectoras (de uno a uno), distribuidoras (de uno a muchos), colectoras (de muchos a uno). Esto significa además, que es un **canal personalizable;**
- **bidireccional:** no sólo facilita la interactividad, en cierto grado la exige;
- alcance prácticamente **ilimitado:** de cobertura mundial.

Respecto a esta última característica, es pertinente hacer una aclaración. Independientemente de las posibilidades del canal, está claro que hay gran cantidad de personas en la región que no tienen acceso a internet. Incluso hay limitaciones para los que son usuarios, que tienen que ver con la capacidad de las líneas, la extensión de las redes, con el costo de su uso. Las limitaciones técnicas, en general se van solucionando a un ritmo bastante acelerado. Las que tienen que ver con los recursos económicos, se van solucionando en la medida que los gobiernos de la región desarrollan políticas inclusivas relacionadas con la informática y el acceso a internet.

---

<sup>1</sup> Cita extraída de De Zárraga (s/f)

En Argentina, se implementa el programa “Conectar igualdad” que ha distribuido más de 2 millones de netbooks a estudiantes y docentes de escuelas secundarias públicas, incluye el aumento de conectividad en las escuelas y la capacitación a profesores en el uso de internet como recurso educativo. El “Plan Ceibal” en Uruguay proveyó de netbooks a todas las niñas y niños que concurren a escuelas primarias estatales. En la República Bolivariana de Venezuela con un plan similar se han distribuido más de 2 millones de computadoras y con el satélite Simón Bolívar ha aumentado notablemente la cobertura del acceso a internet en las zonas más remotas del país.

Estos son sólo algunos de los ejemplos, que generan un gran optimismo respecto al aumento exponencial de los niveles de cobertura y acceso a internet en esta región del mundo. Esto es auspicioso en sí mismo y además representa una gran ventaja para la estrategia de comunicación de la Iniciativa Gobar por los Niños Fuera de la Escuela.

7

Vale regresar a la pregunta que titula este punto. Esta claro que todo lo dicho sustenta de un modo solvente la identificación de internet como un canal. Pero, ¿alcanza para afirmar que es sólo eso? Se propone recorrer a continuación su función como canal secundario de los medios convencionales y a continuación, avanzar en algunas consideraciones que lo colocan también como medio de comunicación.

## CANAL SECUNDARIO PARA LOS MEDIOS TRADICIONALES

A continuación se describen las características, mayoritariamente ventajosas, que convierten a internet en un potente canal secundario para cada uno de los medios tradicionales.

### LA PRENSA ESCRITA EN INTERNET

Aparece con claridad que este nuevo canal, trae muy pocas desventajas (las limitaciones técnicas y de acceso que presenta internet en general) y muchísimas ventajas. Cabe recordar que además de poder acceder a las “versiones impresas” –actuales y anteriores-, los medios gráficos más importantes de la región y el mundo cuentan con versiones online, con la consecuente actualización de las noticias en un tiempo muy cercano al real.

A continuación se enumeran algunas características y ventajas de la prensa en internet, fundamentalmente aquellas que deben tenerse en cuenta en el diseño de la estrategia.

- **Mayor acceso.** En todo el mundo se redujo la cantidad de lectores de la prensa impresa, por variedad de causas. Si bien no hay precisión en los datos para establecer si el aumento de lectores en internet compensa o supera dicha reducción, sí se puede afirmar que se ha ampliado “la variedad” de lectores. Por ejemplo, gran cantidad de jóvenes que no eran lectores de la prensa impresa, sí lo hacen en internet.
- **Inmediatez.** Las versiones online, ponen a disposición de los usuarios de internet la información de los hechos prácticamente en tiempo real. Muchas y muchos docentes de zonas rurales, que antes recibían algún periódico con mucho retraso o no lo recibían, hoy pueden leer las declaraciones del Ministro de Educación de su país o los datos que brinda UNICEF regional en forma inmediata.
- **Feedback e interactividad.** Antes, al publicar un artículo o realizar una entrevista, se podía esperar alguna carta del lector –con las restricciones que esto significa- o evaluar en general repercusión de una noticia en la prensa, pero era muy difícil medir, menos aún con prontitud, el impacto que esta noticia había causado. Las versiones online, habilitan el comentario en

forma inmediata. Teniendo en claro las limitaciones propias de internet, así como los perfiles predominantes entre los lectores para cada publicación, se puede tener un interesante nivel de devolución en lapsos muy cortos. Esto indica que los equipos de comunicación deben prestar particular interés a la revisión de estos espacios, no sólo para evaluar la repercusión de las notas generadas por ellos o relacionadas con la temática que los ocupa, sino también para evaluar la participación e interés de los lectores.

- **Hipertextualidad.** Se debe tener en cuenta que, a raíz de la lectura online y a veces en simultáneo, se puede acceder por ejemplo a otra página web o a un video relacionado con el tema de la nota. Si se considera importante que se complemente la información, se debe incluir esta sugerencia en la nota y los datos correspondientes para impulsar la consulta.

8

---

## PUBLICACIONES LOCALES EN INTERNET

La presencia en internet de la prensa local, ya sea como versión electrónica de una publicación impresa o especialmente pensada para la red, ofrece muchas ventajas a la estrategia de comunicación. Fundamentalmente si se piensa en las necesidades de cobertura y atención a la diversidad, aspectos ya planteados en otros documentos de la Serie 3, y que serán retomados en el próximo apartado en relación a la selección de canales y soportes.

---

## LA RADIO Y LA TV EN INTERNET

Tal como en el caso de la prensa, las limitaciones son las propias de internet y muchas de las ventajas y características son similares a las planteadas en el punto anterior. En cuanto a la **cobertura**, desaparecen los problemas de frecuencia y los derivados de la limitación en la disponibilidad de banda, así como los que tenían relación con alcance y potencia.

La mayoría de los programas de radio y televisión, hace tiempo que ofrecen la posibilidad de que los oyentes y telespectadores se comuniquen por línea telefónica –en directo o dejando mensajes. Luego se sumaron los llamados y los mensajes de texto vía celulares, más recientemente los twitt. Y con internet aparece la participación vía mail y Facebook, ya que son muchísimos los programas que cuentan con estos recursos. Muchos de ellos cuentan con páginas o blog, en los que se desarrollan foros de intercambios que exceden en mucho la exclusiva emisión del programa.

Esto suma valor, pensando en la estrategia de comunicación. Puede difundirse una nota o evento, para lograr mayor audiencia. Y luego, se puede hacer uso de dos beneficios: continuar la presencia y discusión a través de la red, y también, tener un rápido feedback. Siempre hay que tener en cuenta el recorte que significa el usuario de estos servicios, aunque la ampliación de la cobertura también en este caso trae muy auspiciosas sorpresas.

---

## TAMBIÉN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Tal como se ha descrito en el punto anterior, internet funciona como canal secundario para la prensa, la radio y la televisión. Sin perder esta función, algunas de sus características exclusivas lo ubican también como un nuevo medio de comunicación.

Precisamente al poder combinar, en el mismo proceso informativo, los lenguajes y recursos propios de los medios convencionales, aumentando en gran medida sus capacidades y su articulación, está creando **un nuevo lenguaje**.

Es el desarrollo de este lenguaje, complejo y en plena expansión, lo que está convirtiendo a internet en un nuevo medio de comunicación, tan particular y diferenciado como cualquiera de los existentes.

A continuación se enumeran algunas de las posibilidades que ofrece Internet como medio:

- **multilinguaje.** Articula y utiliza simultáneamente los lenguajes propios de todos los medios que los utilizan como canal secundario;
- **hipertextual.** Con niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido;
- **personalizable.** Ofrece las informaciones que demanda cada usuario, en diferentes formatos y con el volumen que se pida;
- **una mediateca virtual.** Permite acceder a los demás medios, seleccionar determinados materiales e integrarlos a su propia oferta informativa.

## DIFERENTES “SERVICIOS” DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE INTERNET

La gran variedad de servicios de comunicación que en la actualidad ofrece internet, en general son usados por los diferentes equipos de comunicación. Es por esto que solamente se realiza un sintético recorrido, marcando en algunos casos formas de potenciar su uso y optimizar su rendimiento.

### PÁGINA WEB

Es uno de los servicios de internet más utilizados a nivel de comunicación institucional en general, y para algunos proyectos e iniciativas en particular, de hecho se dispone de una página de UNICEF en cada país. Cabe preguntarse si se optimiza y potencia la relación entre estas páginas. ¿Qué tanto se ha promocionado la página luego del lanzamiento? ¿Cuánto ha crecido la convocatoria?

Si estas preguntas, que son sólo orientadoras, encuentran respuestas positivas, se podrá seguir profundizando la indagación y avanzando en la optimización. Por ejemplo, ¿qué atractivo tiene la página para un estudiante? ¿Cómo se entera de su existencia?; por contenido y estética ¿Representa y convoca a la diversidad?, ¿Un estudiante Qom o una adolescente Ngäbe-Buglé encuentra amigable e interesante la página? Vale la pena seguir insistiendo, en que la envergadura del objetivo comunicacional planteado demanda una gran exigencia a los equipos de comunicación.

### EL CORREO ELECTRÓNICO

Puede parecer innecesario ocuparse del e-mail, tomando en cuenta lo conocido y extendido del servicio. Solamente se lo menciona para que se lo tenga en cuenta como servicio masivo, al que se puede recurrir para difundir otros servicios electrónicos, actividades, etc.

No se recomiendan las cadenas de mail, ya que en general suelen usarse como prácticas comerciales no muy leales, aún muchas de las que se esconden detrás de causas nobles. Generando un doble daño: hacerse de gran cantidad de direcciones electrónicas sin contar con la autorización explícita de su titular y fundamentalmente, se mina la buena fe de las personas que participan en esas campañas.

Por el contrario, se propone generar acciones que mantengan el carácter personal del contacto. Por ejemplo, los equipos de comunicación pueden generar un mensaje base para que llegue al familiar, vecino o conocido de algún niño que está fuera de la escuela. Se habla de un mensaje base porque cada persona puede completarlo con algo que le parezca apropiado. La consigna tiene que ser clara, respecto a que el envío sea personal. Si el que lo recibe, no conoce a nadie con esas características, hará envíos personales para seguir ampliando “la búsqueda”, podrá enviarlo a un programa de radio o comentarlo en el mercado.

Otro ejemplo para el uso de los mail, es proponer a través de la página, de Facebook y de otros medios, que se coloque en la configuración, como cierre: preguntas, frases, ideas fuerza que se difundan de este modo.

Con estos ejemplos, simplemente se pretende mostrar que todo puede usarse para difundir, al tiempo que se avanza en el compromiso con acciones pequeñas, pero posibles y útiles.

---

## EL BOLETÍN ELECTRÓNICO

10

La página web y Facebook, dependen en general de la “iniciativa de ingreso” y vale la pena motivarla. Pero también se puede recurrir a servicios, como el boletín electrónico que puede hacer llegar información, convocatorias, etc. en forma sistemática y periódica. Los equipos de comunicación pueden comenzar con un mailing determinado, con la consigna que se retransmita para seguir ampliando la cobertura.

---

## EL CHAT

Se puede decir que es fiel a su significado en inglés –conversar-, ya que se lo puede definir como un protocolo de comunicación, en tiempo real, basado en el texto que permite platicar, intercambiar opiniones, discutir, entre dos o más personas. Las páginas institucionales que ofrecen la posibilidad de estas *conversaciones virtuales* y generan un plus comunicacional de altísimo valor. Por un lado habilitan la consulta en línea de aquellas personas que ingresan a la página, que en general requieren mayor información, piden formas de participar en determinadas iniciativas, cuentan experiencias relacionadas, etc.

Aparece como obstáculo, la cantidad de personal necesario para mantener este tipo de servicio en línea permanente. Como opción, suelen proponerse días y horarios fijos para *chatear*. Pautar y promocionar estos espacios de intercambio puede tener un buen nivel de convocatoria, más aun si se recurre a personalidades y temas que despierten el interés de diferentes sectores.

Esta “publicidad” no debería hacerse sólo en la página en la que sucederá el encuentro, ya que esto lo limitaría a las personas que ya son usuarias o al menos ya la han visitado. Se debe promocionar en otras páginas que son visitadas por personas a las que interesa llegar.

También se deben utilizar otros servicios de internet como cadena de twitter, etc.; y también otros medios de comunicación como forma de ampliando la cobertura.



mail,  
seguir

---

## YOU TUBE

No parece necesario extenderse en demasiadas explicaciones sobre este recurso, ya que es muy usado por los Equipos de Comunicación. Pero sí vale hacer algunas preguntas. ¿Se está aprovechando en toda su potencialidad? ¿Se genera algún mecanismo de contacto?

Además deberían hacerse, en el marco de la estrategia, más propuestas para que no sólo quede como “canal distribuidor”, sin que pueda utilizarse como una importante vía de captación de testimonios y opiniones.

## FACEBOOK

Tampoco es necesario extenderse en la descripción de Facebook, ya que es un servicio usado habitualmente por los equipos de comunicación. Pero sí parece necesario que se revise críticamente su aplicación y relación con la iniciativa por los Niños Fuera de la Escuela. ¿Se ha evaluado su crecimiento? ¿Se trazó un mapeo de perfiles? ¿Quiénes lo usan, para qué lo usan? ¿Cuántas iniciativas de comunicación relacionadas con la estrategia mejoraron su difusión o impacto por medio de este servicio?



11

No se pretende hacer un interrogatorio con fines operativos: por el contrario, trabajar sobre estas u otras preguntas, significa interpelar el diseño comunicacional, revisar la orientación de las acciones, controlar el sentido de la estrategia.

## MICROBLOG

Un *microblog* es un espacio o servicio web que permite publicar contenido breve de forma sencilla y que soporta conexión con otros servicios de publicación y redes sociales. Los más conocidos son *Twitter*, *Tumblr*, *Posterous* y más recientemente *Google+*. *Twitter (TW)* se ha convertido en la herramienta más popular con un crecimiento exponencial desde su lanzamiento en octubre de 2006. La gente que usa esta herramienta no sólo habla de sus actividades diarias, sino que la usa para buscar y compartir información, convirtiéndose en un medio de comunicación informativo totalmente personalizable y de carácter instantáneo.



Riorda (2012) expresa al respecto: “*TW tiene capacidad de colocar titulares en periódicos, genera polémica, tiene inmediatez, posibilita virtualidad instantánea, potencia el vértigo comunicacional y, por todo eso, impacta en la agenda pública*”. Y es por este impacto que se lo debe tener muy en cuenta en la estrategia de comunicación y de hecho es así en la actualidad. También vale insistir, más aun en el momento de referirnos a una herramienta que está en “plena explosión”, que la estrategia que requiere la instalación y mantenimiento de la Iniciativa por los Niños Fuera de la Escuela tiene que valerse de multiplicidad de herramientas y llegar a todos los sectores de sociedad.

Es muy importante que se aumente en forma constante la cantidad de seguidores y más aun si se logra instalar un hashtag entre los primeros lugares y figurar en las tendencias (trendings topics). Al tiempo que se logra llegar con las propuestas comunicacionales a las comunidades más alejadas de los centros urbanos y sin acceso a las nuevas tecnologías. No es necesario extenderse en las ventajas que ofrece el uso de este tipo de servicios de comunicación, pero vale resaltar al menos uno de los riesgos que más se visibilizaron recientemente, en varias elecciones realizadas durante el los años 2011 y 2012. Muchos políticos que exhibían altísimos grados de popularidad en las redes tuvieron muy baja cantidad de votos. En tanto otros que aparecían al tope de las tendencias negativas en TW, tuvieron porcentajes altísimos. La lectura de los indicadores de seguimiento en las redes debe estar acompañada por la caracterización lo más minuciosa posible de los usuarios que generan estos indicadores para que se transformen en información significativa.

## CAPÍTULO 3. COBERTURA, DIVERSIDAD Y PERMANENCIA: DESAFÍOS FUNDAMENTALES

A modo de cierre de este documento, es importante retomar el encuadre de la estrategia integral de comunicación, con el objetivo de lograr la movilización social, fundamentalmente dirigida a contrarrestar las barreras socioculturales que se manifiestan bajo la forma de prejuicios, estigmatizaciones y desvalorizaciones, que afectan a la población excluida, y que son producidas y ratificadas también por el resto de la sociedad.

12

Para tamaña empresa, como ya se ha planteado permanentemente, es indispensable lograr un alto nivel de **cobertura**, llegar al conjunto de la sociedad.

La estrategia debe contemplar además que cada uno de estos sectores y aún al interior de los mismos, hay **diversidad**. Llegar a la mayor cantidad de adolescentes forma parte del objetivo, y está claro que es diferente comunicarse con un estudiante de un importante centro urbano que hacerlo con una joven de una comunidad campesina que dejó la escuela antes de terminar la primaria. También será diferente la forma de acceder a las familias de estos jóvenes, unas formadas por trabajadores especializados en tanto la otra por pequeños agricultores. En la línea de la diversidad también aparecen las pautas culturales propias de los pueblos originarios de la región.

Esto significa que hasta la reunión con padres en un pueblo rural debe ser incluida en una campaña regional. Llegar a la comunidad científica y a los pueblos originarios. Se recurrirá a twitter y a las radios comunitarias. Se realizarán materiales en diferentes lenguas y se pondrá especial atención en aquellos que deben llegar a los analfabetos. Se deberá recurrir a la bandas de rap y a las manifestaciones folclóricas más arraigadas.

A esto se suma la necesaria permanencia en el tiempo, no basta con una campaña puntual aunque logre niveles de excelencia. Tal como se plantea en el Informe *Completar la escuela: un derecho para crecer, un deber para compartir*: "(...) Se requiere una comunicación social precisa en su orientación, diversa en sus herramientas, duradera en el tiempo y constante en los mensajes. Puede decirse que es una actividad sistemática de educación informal, que permite consolidar aprendizajes duraderos en el plano de las representaciones y de las conductas que se sustentan en ellas." (UNICEF-UIS/UNESCO, 2012).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Como referencia bibliográfica general, fuente a su vez de distintos contenidos, se debe considerar:**

UNICEF-UIS/UNESCO (2012) Completar la Escuela: Un Derecho para Crecer, Un Deber para Compartir; Informe regional para LAC de la Iniciativa Global por los niños fuera de la Escuela; agosto.

Disponible en: [http://completarlaescuela.org/wp-content/uploads/docs/OOSC\\_Informe\\_Regionalagosto-14-2012.pdf](http://completarlaescuela.org/wp-content/uploads/docs/OOSC_Informe_Regionalagosto-14-2012.pdf)

13

UNICEF-UIS/UNESCO (2010) Marco Metodológico y Conceptual para la Iniciativa Por Los Niños Fuera De La Escuela, noviembre.

Disponible en: [http://www.unicef.org/education/files/OOSCI\\_flyer\\_FINAL.pdf](http://www.unicef.org/education/files/OOSCI_flyer_FINAL.pdf)

### **Bibliografía específica:**

Black, Sam (1994) Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión, Hispano Europea, Barcelona

Cobo Romani, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007) PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, España / México DF.

Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>

De Zárraga José Luis (s/f) Los medios de comunicación en internet. Disponible en <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

GAD3 (2011): "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales". En: [http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503\\_Redres\\_sociales\\_RESUMEN\\_.pdf](http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redres_sociales_RESUMEN_.pdf)

Gutiérrez, Hernán; Geertz, Andrés y Macassi, Sandro (1997) Cómo incidir en la opinión pública, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, Quito, Ecuador. Disponible en:

<http://www.aler.org/index.php/biblioteca/category/22-formacion>

Riorda Mario (2012) "Twitter: estar o no estar, ¿ésa es la cuestión?" Artículo publicado en Revista El Estadista, 6 de febrero. Disponible en <http://elestadista.com.ar/?p=1853>

### **Enlaces:**

<https://www.youtube.com/user/Completarlaescuela?feature=watch>

[http://www.unicef.org/lac/media\\_4234.htm](http://www.unicef.org/lac/media_4234.htm)

[http://www.unicef.org/spanish/videoaudio/video\\_podcast.html](http://www.unicef.org/spanish/videoaudio/video_podcast.html)

[http://www.unicef.org/spanish/videoaudio/video\\_radio.html](http://www.unicef.org/spanish/videoaudio/video_radio.html)

[http://www.educacionparatodos.org.ar/oportunidades/completar\\_la\\_esc.html](http://www.educacionparatodos.org.ar/oportunidades/completar_la_esc.html)

[http://www.unicef.org/lac/media\\_3162.htm](http://www.unicef.org/lac/media_3162.htm)

<http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/out-of-school-children.aspx>

<http://www.uis.unesco.org/Pages/interactive-content-archive.aspx>