

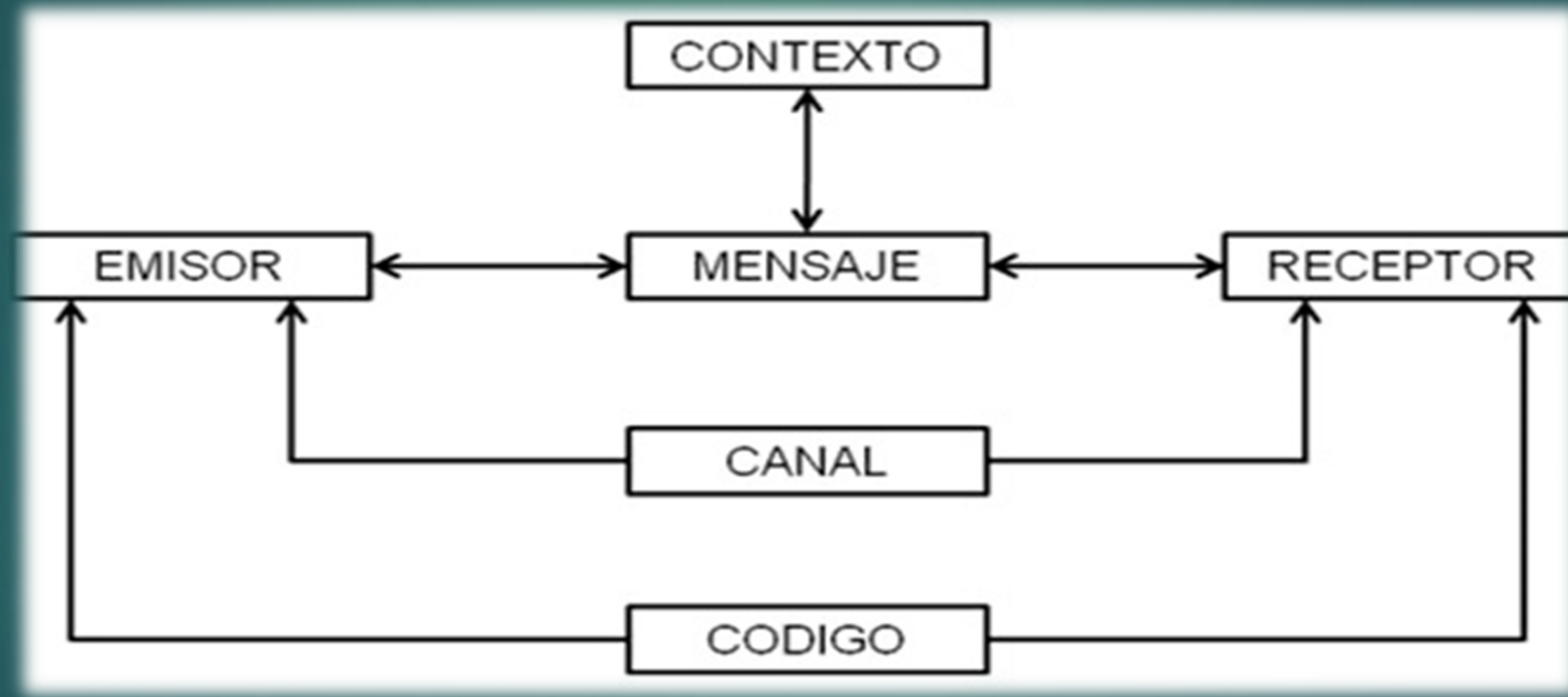
4- La Comunicación hoy

**La comunicación como proceso
en su totalidad...**

Daniel Prieto Castillo

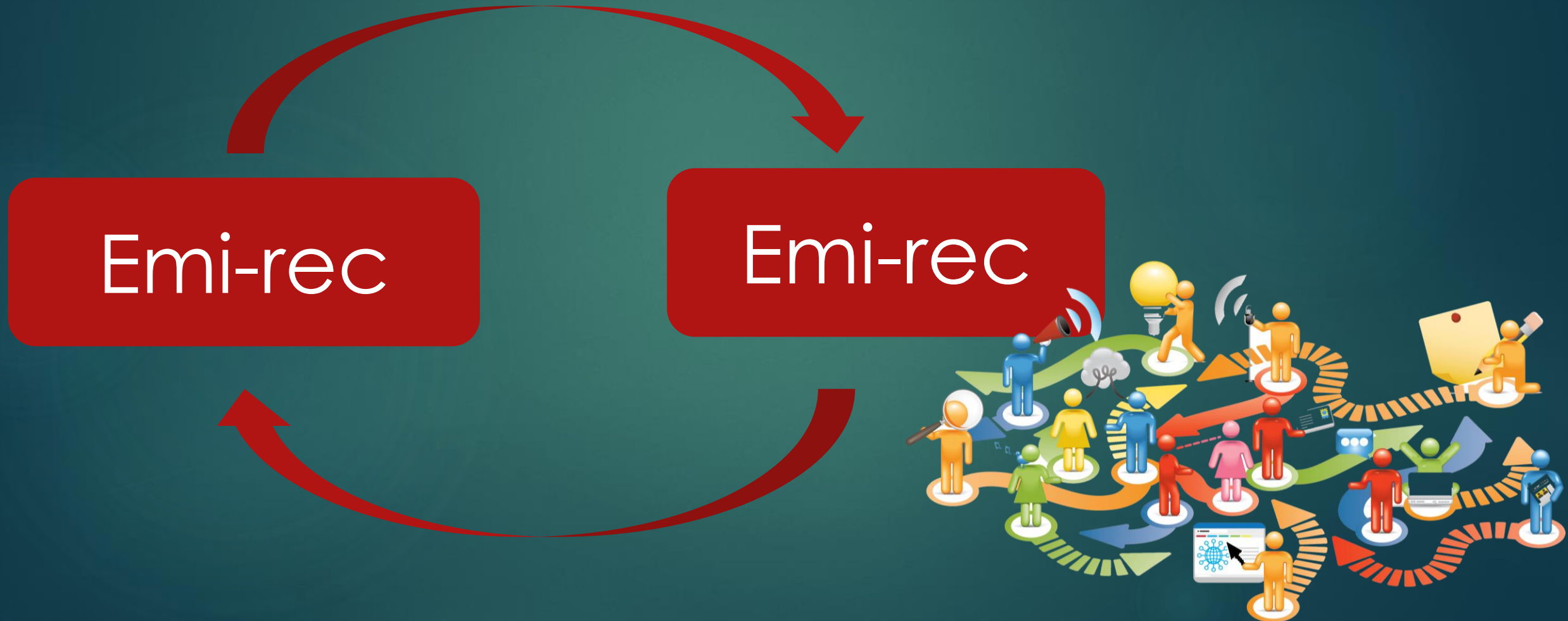
<https://prietocastillo.com/el-autor#:~:text=Daniel%20Prieto%20Castillo%20naci%C3%B3%20en,y%20doctor%20en%20comunicaci%C3%B3n%20social>

Como vimos la clase pasada... La forma en² que nos comunicamos se pensaba que tenía este esquema:



Hoy en realidad no es tan así... hoy
se lo piensa de esta manera:

3



Este autor propone las siguientes categorías:

4

- Formación Social
- Marco de referencia
- Código
- Emisor (fase emisora)
- Receptor o Perceptor (fase perceptora)
- Medios y recursos que se utilizan (canales)
- Mensaje
- Referente



Para entender mejor... veamos con un ejemplo:

La Dirección de Salud de un municipio organiza una serie de charlas en barrios periféricos de la ciudad, para promover la lactancia materna. Se realiza la convocatoria únicamente a través de la web del municipio y los diarios locales. Al concretarse la primera charla, la cantidad de asistentes es llamativamente inferior a la esperada. Las charlas estuvieron a cargo de un académico de la nutrición que expuso oralmente las propiedades de la leche materna en un lenguaje técnico, sin utilizar recursos adicionales (videos, gráficos, etc.).

¿Qué problema de comunicación se produce en este caso?

¿Qué acciones implementaría para revertir cada una de las problemáticas?

En este ejercicio se plantean dos grandes momentos:

El primero que es el momento donde es el Municipio el que invita a las madres a participar de la charla.

Y el segundo es cuando se realiza la charla propiamente dicha.

Formación Social

7

- * Cuando hablamos de emisores y receptores...hablamos de un emisor o receptor en situación, dentro de un grupo, de una sociedad determinada.
- * Condiciona el proceso de comunicaciónpero no lo determina
- * Son las relaciones sociales
- * Son las condiciones sociales, políticas e ideológicas

Marco de Referencia

- Es el contexto más inmediato, el de la vida cotidiana donde se cristalizan las relaciones sociales.





En el primer caso que se presenta, podemos diferenciar en un primer aspecto la formación social y el marco de referencia que se da en un contexto de barrios periféricos.

Emisor – Fase Emisora

- *Fase emisora.
- *No se reduce a hablar o escribir un mensaje.
- *A veces el emisor es intencional a veces no intencional.
- *El emisor está situado en tiempo y espacio.
- *El poder se da muchas veces en esta fase de misión (imposición de significados, rol o cargo que se tenga en la organización, etc.).
- *La fase de emisión está condicionada por la formación social y el marco de referencia.



Como fase emisora tenemos:



- * Al Municipio.

- * Académico en nutrición.

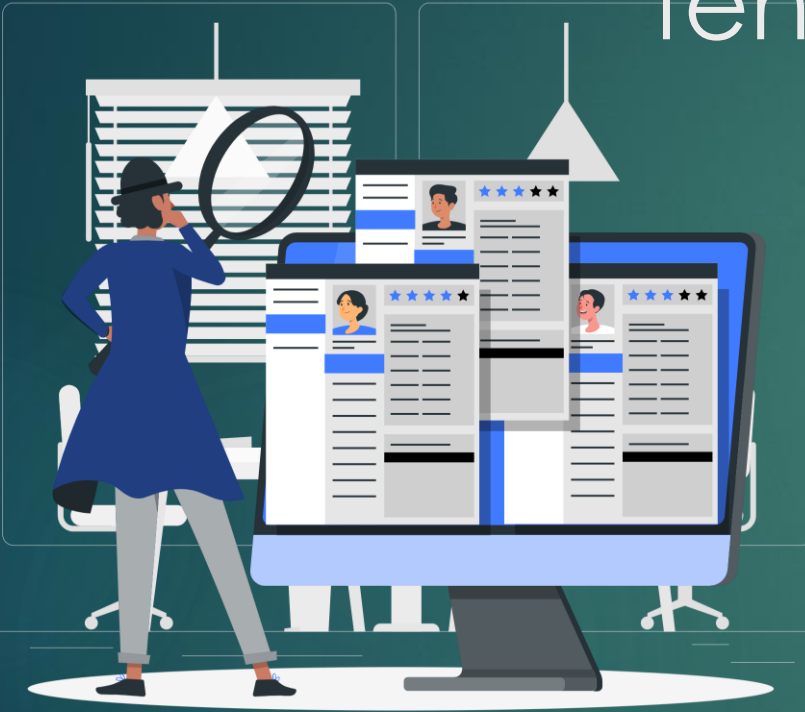
Perceptor o Receptor

- Fase de Recepción.
- La recepción está condicionada por el lugar social que se ocupa.
- Supone que tan activo está la escucha del receptor.
- El mismo mensaje produce variadas lecturas porque la recepción se funda en las relaciones cotidianas, en la historia personal, grupal etc.



Como fase perceptora tenemos:

- * A los barrios periféricos.
- * A las madres asistentes.



Medios y Recursos (canales)

*Son instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un receptor.

*Canales unidireccionales (tv)

Canales que permiten feedback (redes sociales)

*El retorno no asegura el carácter dialógico de la comunicación.



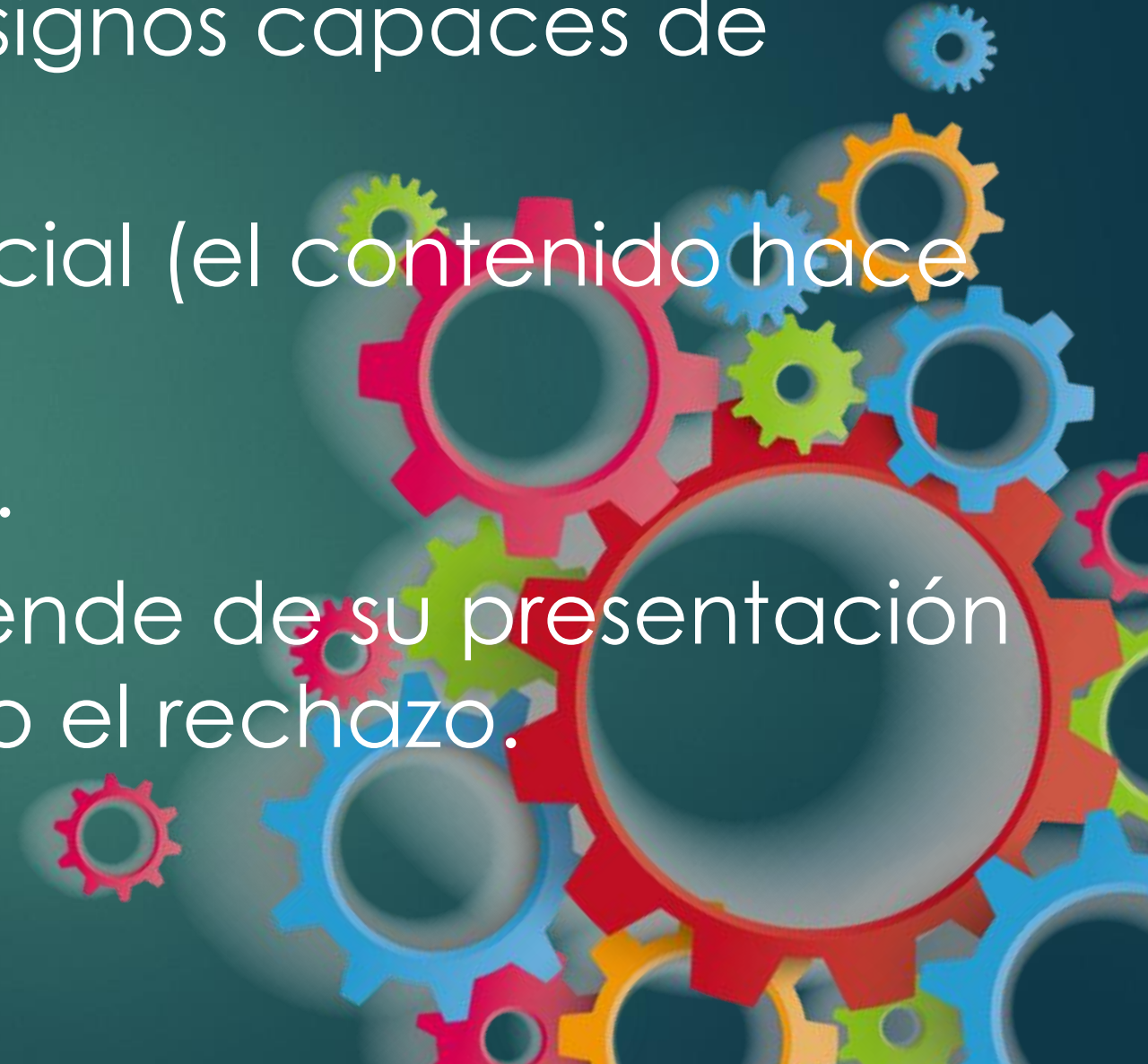
Código

15

- Distintos códigos para elaborar los mensajes.
- La comunicación se dificulta cuando el receptor está fuera de código.
- Una rígida codificación puede llevar a la pérdida de espontaneidad o la reiteraciones de inútiles situaciones.

Mensaje

- *Un signo o conjunto de signos capaces de significar algo a alguien.
- *Tiene un sentido referencial (el contenido hace referencia a algo).
- *Sentido estético (forma).
- *Atender la forma...depende de su presentación se juega la aceptación o el rechazo.



Referente:

Es la relación entre el mensaje y el contenido que hace referencia.

- **Distorsión referencial** (se falsea el tema o contenido. Ej. Una propaganda política)

Baja referencialidad (datos superficiales)

Parcialización referencial (una parte del todo)

Alta referencialidad (información precisa)



Como se divulgaron estas charlas?

* La forma en que se promocionó /divulgó las charlas en esos barrios sobre lactancia materna, no se divulgó por medios y canales adecuados a ese marco de referencia, provocando que la cantidad de asistentes no sea la esperada.

Como se encaró la charla?

* El emisor utiliza una serie de signos o códigos para brindar el mensaje sobre lactancia materna que no condice con el marco de referencia. Los códigos son demasiado técnicos y el hecho de no utilizar recursos adicionales como videos, o láminas hace que los asistentes no logren en la fase de perceptores captar el mensaje.



¿Que acciones se pueden implementar para cada momento?

* Para el primer momento (la promoción), para lograr mayor cantidad de difusión posible y mayor asistencia, realizar: papelería (flyers) con una alta referencialidad (información precisa) y colocar esa papelería en lugares estratégicos como clubes de barrios, Centros de salud primaria, negocios de la zona entre otros. En caso de existir una radio local, realizar un single radial pegadizo con sentido estético que trabaje a modo de refuerzo a los flyers colocados en puntos estratégicos. Por otro lado se podría plantear la posibilidad de armar un equipo de timbreo junto con trabajadoras sociales para realizar un trabajo en conjunto con nutrición.

La organización de actividades como la planteada (de sensibilización y capacitación), suelen ser convocadas por referentes barriales, quienes tienen un rol imprescindible en la resolución de las dificultades que se presentan diariamente en los barrios periféricos.



Circulo Médico
Bell Ville
85 AÑOS

Sociedad Argentina
de Pediatría

Ciclo de Charlas
VIRTUAL

¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lactancia materna?

Disertante: **Dr. Luis Pedano**,
médico pediatra
Coordinador: **Dr. Marcelo Gonzalo**,
médico pediatra

ORIENTADA A TODA LA COMUNIDAD

INSCRIPCIONES:

3537 411661 / 413576 3537 553062 comunicacion@circulomedicobv.com.ar

1 AL 7 DE AGOSTO

**SEMANA
MUNDIAL
DE LA
LACTANCIA
MATERNA**



LAS FLORES
GOBIERNO MUNICIPAL

Lactancia Materna

CHARLAS INFORMATIVAS

2 agosto 2018 - 14 hs

3 agosto - 9:30 hs

6 agosto - 13 hs

CAPS N° 1 - Pedro Luro



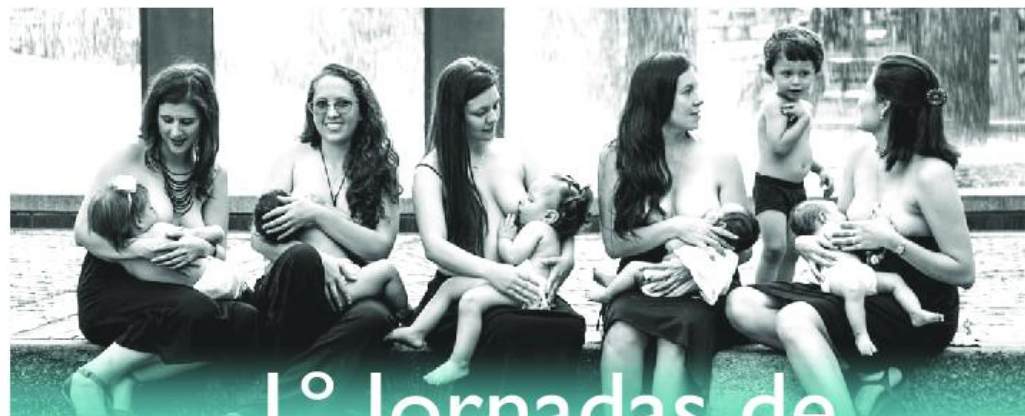
La **lactancia materna** favorece y fortalece la relación de afecto entre la mamá y el bebé y contribuye al desarrollo de niños capaces, seguros y emocionalmente estables.



Salud



Municipio de Villarino



1° Jornadas de LACTANCIA

Miércoles 28 de agosto

“Lactancia materna, el primer acto de soberanía alimentaria”



FACULTAD DE
CIENCIAS MÉDICAS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

DIRECCIÓN DE GÉNERO Y SALUD

Por otro lado:

*En cuanto a la actividad, se recomendaría la participación de médicos barriales que conocen a su comunidad, lo cual favorece la comunicación puesto que no habría barreras de código técnico ni social que dificulten la comprensión del mensaje que se pretende incorporar.

Con respecto a la charla, el emisor puede utilizar también un lenguaje menos académico y más parecido al utilizado en la divulgación científica donde el código utilizado es más sencillo sin por eso dejar de dar la información correcta y necesaria. Además el apoyo de medios visuales como filminas, láminas e incluso muñecos adaptados al tema, hacen más claro el mensaje.







Analicemos 2 ejemplos...

En un club se organiza un “Taller sobre medidas de seguridad vecinal”, bajo el lema: “Construyamos propuestas juntos para mejorar la seguridad del barrio”. Los organizadores del evento preparan el espacio donde se realizará el taller, ordenan las sillas en filas y disponen una tarima con un escritorio, silla y micrófono para el expositor (funcionario municipal). Luego del “taller” los vecinos le expresaron a los organizadores que “esperaban otra cosa”.



Y este caso...que piensas?

27

La crisis del Coronavirus y su gran repercusión en diversos sectores como el hotelero, de agencias de viajes y de transporte aéreo, está poniendo en cuestión los sistemas “digitales” de atención al cliente de las empresas. Con la excusa de “la gran cantidad de consultas recibidas”, las plataformas de social media de líneas aéreas, agencias y hoteles tardan horas, y en algunos casos, días en responder a las consultas desesperadas y en algunos casos, urgentes, de las personas.

A su vez, parece que la gran apuesta de muchas empresas es un chatbot, o sea, un “software de inteligencia artificial que simula mantener una conversación con una persona”. Y aquí la clave está en la palabra “simula”, porque los chatbots que muchas empresas utilizan para gestionar la interacción en Messenger, WhatsApp y otras plataformas son la demostración perfecta de la “Tontaligencia artificial”, es decir, sistemas que no solo no solucionan los problemas de las personas, sino que exasperan y enfadan incluso a los más tranquilos y pacientes. Y sí, conversan contigo, siempre que contestes adecuadamente alguna de las 3 únicas opciones que te da el chatbot. Pero si se te ocurre preguntar alguna otra cosa que no está en las opciones, entonces es como “el juego de la oca” (o sea, “vuelva a la casilla de salida”). Y cuando finalmente lograste salir del “bucle informativo infinito” en el que te metió el maldito chatbot sin ninguna respuesta decente, entonces te llega un mensaje totalmente impersonal y estandarizado de community manager de turno, diciéndote que “debido a la gran cantidad de solicitudes de información recibidas no podemos atender tu solicitud en este momento”, y te dicen que contactes nuevamente en unos días... “por las diversas plataformas de social media de la compañía”!!!!... Y vuelta a empezar!!!.