

Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación San Juan de Dios a través
de la estrategia “CPE - Comunicación, participación y Entrega”

Ensayo

Realizado por
Sara María Blanco Gómez

Tutor
Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH
Programa de Comunicación Social
Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación
CEAD Ocaña, Abril de 2021

Tabla de contenido

Resumen... ..	3
Palabras clave.....	3
Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación San Juan de Dios a través de la estrategia “CPE - Comunicación, participación y Entrega”.....	4
Conclusiones.....	10
Referencias.....	12

Resumen

Para comprender y analizar el quehacer de una de las tantas fundaciones que existen en el país, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a través de sus diferentes unidades de referencia en el Diplomado de Profundización en Construcción de Redes Sociales de Comunicación - DCRSC, propició un valioso espacio de interacción y aprendizaje con la Fundación San Juan de Dios, por medio de una Investigación Acción que recogió gran cantidad de información sobre las dinámicas comunicativas de esta Organización Social Participativa (OSP). El presente documento presenta la tesis de que la entrega, compromiso y responsabilidad de cada uno de los integrantes de la fundación, pueden generar mayor impacto y reconocimiento social en la región del Municipio de Ocaña, por medio de la estrategia CPE “Comunicación, Participación y Entrega”, que permitirá mejorar sus redes sociales de comunicación, proyectarse, y consolidarse en el municipio, para volverse visible y crear alianzas que le permitirán seguir creciendo.

Palabras claves: Redes sociales, Comunicación participativa, Comunidad, Estrategia comunicativa

Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación San Juan de Dios a través de la estrategia “CPE - Comunicación, participación y Entrega”

El presente documento es un análisis de tipo crítico, que se realiza respecto de la investigación acción desarrollada en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, con la OSP Fundación San Juan de Dios. El Diplomado es una de las opciones de trabajo de grado para los estudiantes del programa de Comunicación Social, y a partir de la investigación que propone, el estudiante presenta una estrategia de fortalecimiento comunicacional a la OSP con la cual desarrolló la investigación.

Investigar en y con la Fundación San Juan de Dios acerca de sus formas de comunicación con las comunidades, beneficiarios, equipo de trabajo y programas o proyectos desarrollados, implica abordar diferentes perspectivas teóricas desde lo participativo y comunicacional, López (2013), plantea “La comunicación participativa, como práctica social y como objeto de estudio, tiene como aspecto particular el ser dinamizada por grupos sociales con propósitos de movilización de sus integrantes que, de manera organizada, gestionan mejores condiciones de vida...”(p.3).

La Fundación San Juan de Dios, permitió entrever la necesidad de una comunicación participativa con la comunidad beneficiaria a la hora de idear proyectos y llevarlos a cabo; en relación con lógicas de horizontalidad en sus relaciones de red, no son claras, pues a pesar de estar atentos a proyectos donde puedan participar, y acciones que puedan emprender en busca de ayudar y cumplir con sus objetivos, tienen una desorganización tanto interna como externa, en sus relaciones, los canales comunicativos son escasos, no poseen medios atractivos para darse a conocer, solo cuentan con un perfil en una red social, poco visible. La comunicación q debe buscar centrarse en la consecución de beneficios, como la integración del conocimiento en busca de activos que mejoren la calidad de vida de las personas, objetivo de la Fundación, el consenso y el aporte significativo a cada uno de los entornos.

Se indagó de manera interna y externa el modo en que opera la Fundación San Juan de Dios, tras encuentros directos con algunos de sus colaboradores y el representante legal, se logró recolectar información vital que facilitó la detención oportuna de los puntos clave que intervienen en el desarrollo de la Fundación, a su vez se aplicó observación directa en actividades realizadas dentro de la OSP, visualizando de esta manera las redes sociales que tiene y las falencias en estas, datos que fueron recolectados por medio de un diario de campo, complementando la información con una entrevista, y obteniendo información subjetiva y las lógicas de acción del entrevistado; la Fundación presenta problemas para realizar encuentros donde se traten temas que requieren una pronta solución. Por ello, ante esta necesidad se plantea la estrategia “Comunicación, Participación y Entrega, CPE” como alternativa a los inconvenientes encontrados.

A La Fundación San Juan de Dios, se le ha dificultado generar canales fuertes de comunicación con los actores sociales de la comunidad, aquellos con los que pueden laborar en grupo para el logro de los proyectos. Obteniendo como resultado de esta problemática los procesos de comunicación participativa insuficiente y limitados, dejando de lado el seguimiento, alcance y concertación de proyectos que se construyan a partir de un diálogo y se evalúen con procesos de retroalimentación que aseguren la continuidad por parte de la comunidad; Beltrán (1979) “...todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación” (p.19).

La intencionalidad en la Investigación - Acción, en el DCRSC consiste en generar las acciones o estrategia para fomentar la participación en la toma de decisiones de los líderes de la Fundación San Juan de Dios, ya que son personas con largo recorrido asumiendo el reto de formalizar la labor social, labor que realizan con el fin de despertar en las personas de las poblaciones beneficiadas, el deseo de empoderamiento y ser parte de la transformación de su

entorno, transformación que no ha sido posible debido a que la Fundación no cuenta con buenos canales de comunicación para empoderar a la comunidad.

A partir de esta visión epistémica, metódica y socio-práctica se indagaron las estructuras de las relaciones que conforman el colectivo de la Fundación San Juan de Dios y sus redes de intercambio e interacción, considerándose fundamental conocer las características que involucran estructuras de relaciones que conforman los grupos sociales y las redes de intercambio entre sujetos y organizaciones para la construcción de comunidad y de esta forma lograr implementar metodologías participativas. El principal aspecto se encuentra ligado al propósito movilizador que recae en los grupos sociales como agentes dinamizadores que, de una forma organizada, gestionan mejores condiciones de vida. Según Reyes (citado en García, Barros y Valle):

Desde la perspectiva social, se destacan la salud, seguridad y calidad de vida laboral, el fortalecimiento del capital humano, protección de los derechos humanos, la no discriminación, incorporación de principios como transparencia, integridad y justicia, contribución al desarrollo de sociedades en las que opera, y responsabilidad sobre el producto o servicio (2018, p. 71).

La estrategia que se propone a la OSP busca mejorar la relación interna de sus colaboradores, mediante el fortalecimiento de la comunicación participativa de su red social, aprovechando los recursos digitales a su alcance para la emisión, recepción y divulgación de la información, y parte de la tesis de que el fortalecimiento de la comunicación participativa en la red social de la Fundación San Juan de Dios, logra un mayor reconocimiento de la OSP dentro de la región Ocañera y por tanto se amplían sus posibilidades para transformar las realidades de la comunidad.

La Fundación San Juan de Dios durante años ha estado sufriendo cambios a nivel interno de la organización, aunque en un principio se creó con la participación de una junta conformada por más de 30 personas, las cuales mostraron claro interés por ayudar y aportar al bienestar de los posibles beneficiarios en estado vulnerable de la ciudad, hoy en día, solo 12 de sus iniciales participantes aún continúan en la lucha, cambios que han traído consecuencias en el desarrollo de la comunicación participativa de la red social, afectando directamente el funcionamiento de la Fundación y las donaciones de terceros.

Con base en esto, y parafraseando a Villasante (2010, p.8), se resalta en la Fundación San Juan de Dios la importancia de la comunicación participativa, lo más importante de la interacción son las relaciones, no los participantes que establecen una y soportan su vínculo, al igual relata que tampoco es importante el conjunto en total de la comunidad, la importancia de todo es como se mueven esos vínculos, el trabajo en equipo, la confianza que se pueda despertar en cada uno de ellos, para progresar y cumplir con sus propósitos y objetivos dentro de la organización.

En este sentido, se plantea como el punto de partida la comunidad, objetivo de la OSP San Juan de Dios, mantener una estrecha comunicación y relación con su entorno social para fortalecer sus proyectos y poder llegar a otras comunidades de esta manera aportar más con su labor social, siendo la autogestión el modelo de desarrollo, lo cual implica la necesidad de colaboración en la preparación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación. Es entonces primordial el mensaje que se transmite a la comunidad, y el objetivo de ese mensaje en cómo llegar a ella, ya que esta forma será la clave y puente de conexión para vincularse directa o indirectamente con la Fundación.

La Fundación San Juan de Dios propende en ciertas instancias por una comunicación participativa y la logra entre sus colaboradores, sus aliados y las cabezas visibles de las bases, pero no llega hasta el corazón de éstas, no forja comunidad, pues participar en ciertas

actividades dentro de una sociedad no lo hace comunidad, como señala Torres, (2002) "...no toda participación en común de determinadas cualidades de la situación o de la conducta implican necesariamente comunidad" (p.4).

Los participantes de la Fundación San Juan de Dios, tienen compromiso por llevar a cabalidad cada uno de sus objetivos pero no todos participan oportunamente, dado que cada integrante carece de tiempo por cuestiones familiares y laborales, dificultando los encuentros y la trasmisión efectiva de la información. Pese a lo anterior, la Fundación de Fundación San Juan de Dios, no puede basarse en la participación semi activa o de 'ratos' por parte de sus colaboradores, por más que exista un grupo social que conforme o represente la Fundación, se necesita que esté presente un alto grado de compromiso por las metas que en un principio fueron establecidas, siendo el bienestar, colaboración y gestión sus pilares más importantes.

Solo mediante una adecuada agrupación e integración por parte de sus participantes, se podrán modificar los aspectos o debilidades de la Fundación que hasta el día de hoy han generado problemas para darse a conocer por la región.

Con base en la problemática actual a nivel comunicativo de la Fundación, se expuso en la OSP la estrategia "CPE" Comunicación, participación y Entrega, como una alternativa enfocada a la resolución de conflictos en la comunicación participativa de su red social; con ello, se esperan resultados positivos que generen un mayor reconocimiento social en la región del Municipio de Ocaña. En este sentido Kamlongera y Mefalopulos (2008) afirman que "Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado." (p.19).

"CPE" utiliza recursos digitales gratuitos que facilitan los encuentros internos de suma urgencia, abriendo canales digitales donde sus participantes por medio de videollamada o teleconferencias donde podrán participar de estos temas que afligen a la Fundación, escuchar,

analizar y opinar al respecto, sin necesidad de estar físicamente en el lugar destinado para el encuentro y con mayor razón en el municipio de Ocaña donde no cuentan con oficina; en el proceso de fortalecimiento de las bases de comunicación y redes sociales, aplicando un plan estratégico de articulación, perspectiva de transformación social, viabilidad y posicionamiento en la identidad.

Al lograr que cada integrante esté presente en estas reuniones y teniendo en cuenta sus comentarios, dudas o quejas, e incentivando su compromiso con la Fundación, el colaborador, se creará un sentido de pertenencia mayor al que venía trabajando, su participación será constante y trabajará por comunicar y escuchar de manera efectiva cada tema expuesto en dichos encuentros. Gallego (2011) afirma en el proceso de comunicación que se establece en las redes sociales "...es necesario e imprescindible para el afrontamiento de problemas, y lo más importante, el bienestar y funcionamiento individual y colectivo" (p. 9), pues se establecen relaciones de manera indirecta creando confianza y vínculos, compromiso en cada uno de sus participantes.

Dentro de las actividades que se destacan, están la continua ayuda a la comunidad, participación en actividades de mejora y fortalecimiento de valores en la población vulnerable, lo que les ha permitido fortalecer su sentido de identidad en torno a valores, con lo cual han logrado construir una imagen que, aunque no se encuentra bien direccionada, ha logrado un posicionamiento en la comunidad como entidad.

Los cambios internos de la Fundación serán reflejados en las distintas actividades y encuentros cercanos con el resto de la población Ocañera. Al encontrarnos con una red social fuertemente constituida, donde sus integrantes participan de manera consecutiva, las estrategias pactadas e implementadas en cada encuentro, abrirán campo a espacios de reconocimiento social, donde las diferentes actividades ejercidas por la OSP tendrán mayor impacto en la región, ocasionando así un nivel mayor en el rango de reconocimiento, dando

como resultado, el surgimiento de nuevas personas, interesadas en ser partícipes de la organización y en los cambios enfocados al bienestar de personas alto grado de vulnerabilidad en el municipio.

Conclusiones

A lo largo del proceso investigativo, se recolectaron datos claves que facilitaron el análisis informativo y a la vez la generación de alternativas que dieran respuesta a las necesidades internas y externas de la Fundación San Juan de Dios, la Fundación, requiere de estrategias de comunicación Interna, comunicación interinstitucional y comunicación comunitaria, pues en el estudio de observación realizado en la actividad denominada “Todo será recompensado con una gran sonrisa”, se presentaron inconvenientes en desinformación por parte de su equipo de trabajo encontrando como falencia la comunicación interna y de este modo, tambalea la comunicación interinstitucional, pues es de destacar que una buena comunicación se convertiría en imán y fuente de información para saber cómo está el clima comunicacional entre sus actores siendo a su vez, clave para saber cuáles son sus falencias.

La pretensión de desplazar una ideología es una simple y constante lucha, donde se pretende transmitir un concepto sobre la empatía y colaboración ante las personas vulnerables, función ideológica, y en mayor o menor grado, como la que se pretende impartir desde la Fundación San Juan de Dios. Como manifiesta Vélez (2008) “...un mismo objeto social, manipulado u observado desde el concepto de redes sociales, puede ser visto desde esta perspectiva pero de forma diferenciada dependiendo de la fusión entre teorías y metodologías” (p.6). Y ante los inconvenientes presentados en la OSP se plantea la estrategia: “CPE” Comunicación, Participación y Entrega, una propuesta encaminada al fortalecimiento de la comunicación participativa de red social de la Fundación San Juan de Dios, para lograr un mayor reconocimiento dentro de la región Ocañera.

“CPE” recuerda a la red social la importancia de utilizar recursos digitales para lograr encuentros efectivos cuando sus participantes se encuentran fuera de la ciudad o presentan inconvenientes para trasladarse al punto de encuentro. Así mismo, afianza la comunicación y fortalece los lazos que conectan a sus participantes, la estrategia comunicativa creada para la Fundación San Juan de Dios, abarca aspectos trascendentales: Comunicación Interna y Comunicación Externa; en busca de mejorar los procesos tanto internos como externos, los futuros proyectos e intencionalidades, para dotarla de herramientas metodológicas y comunicativas que generen una mayor sinergia y un trabajo articulado en los participantes y su interacción con la comunidad de la ciudad.

Para concluir, es importante destacar que toda función interna se ve reflejada a nivel externo, dado que al mejorar la comunicación participativa de la red social, surgen nuevas conexiones, ideas y metas que integran a la comunidad, y un claro ejemplo es la unión interna de la OSP, el trabajo colaborativo trae consigo efectos positivos, que en este caso se verán reflejados en el reconocimiento de la organización.

Así pues es importante manifestar el deseo que tiene la OSP de seguir y aplicar las recomendaciones brindadas, en procura de mejorar los sistemas de comunicación y la imagen que presenta esta, a la comunidad en general, mostrando toda la labor social que realiza en beneficio y permitirá ampliar la concepción positiva que tiene la comunidad beneficiada hacia la Fundación San Juan de Dios; en ese orden de ideas la labor social desarrollada por la OSP, se constituirá en la mejor publicidad que ésta puede brindarse beneficiando a más personas y posibilitando la ampliación de beneficiarios.

Referencias

- Beltrán, L. (1979). “Un adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (6), 5-35.
<http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), 113-121.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- García Cali, E., Barros-Arrieta, D. & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. Desarrollo Gerencial, 10(2), 65-82. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Kamlongera, C, y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (2), 1-126. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD. 1-18.
https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/03_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- Torres, A. (2002). Vínculos comunitarios y reconstrucción social. Red Académica, (43), 1-19. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/5457/4484>
- Vélez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. Razón y Palabra, (61) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720010>
- Villasante, T. (2010) Redes sociales para la investigación participativa. Sociedad Hoy, (18), 2010, 109-129. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90223045008>