



## APUNTE N° 2

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNITARIA

#### Nociones y comentarios

Para realizar este trabajo vamos a tomar como ejemplo una institución sostenida en un espacio físico y social visible (recordemos que no necesitamos un espacio físico para considerar a una serie de normas, reglas y/o costumbres como instituciones sociales)

Al leer este documento, les recomiendo ir observando el prezi para sustentar lo dicho en las imágenes que allí aparecen

Por eso la forma de institución que tomaremos de referencia es una organización, con o sin fines de lucro. En este sentido las instituciones pueden ser:

- Públicas o privadas
- Estatales o no estatales
- ONG's (del tercer sector) o gubernamentales
- Comerciales o cooperativas
- Asistenciales, formativas o informativas
- Empresas de servicios o venta de productos
- Filantrópicas o financieras
- Administrativas y/o jurídicas

Las instituciones en principio son estructuras y mecanismos de regulación social. Nosotros como seres que vivimos en comunidades estamos atravesados permanentemente por discursos, normas y pautas institucionales. Pensemos sino en:

- La educación*
- La política*
- La justicia o lo jurídico*
- El arte*
- La ciencia*
- La religión*
- El trabajo y la producción*
- El estado*
- Los medios de comunicación*
- La salud y las obras sociales*

*El deporte*

*El espectáculo*

Son instituciones que a su vez se derivan en múltiples y muy diversas instituciones o prácticas institucionales. Pensemos por ejemplo en el arte donde los artistas pueden colegiarse o agruparse por corrientes estilísticas o por pertenencia a una forma de concebir la relación arte/realidad (crítica, arte por el arte, revolucionaria, esteticista/experimental).

Además aparecen los llamados circuitos artísticos: museos, salas o salones de exposición y/o exhibición, patrimonio público, circuito cultural y turístico, centros culturales, arte callejero. También implican acciones específicas: grupos de trabajo, simposios, participación en eventos, muestras, talleres, congresos, etc., políticas de fomento artístico.

También participan de distintos modos de producir y difundir la actividad: mercado del arte (*marchands*), venta de espectáculos artísticos, programas e intervenciones con o sin fines de lucro, donaciones de obras, etc. Es decir, cada institución se materializa en una serie de prácticas, costumbres, normas y reglas, hábitos y convenciones dichas y no dichas, procesos de gestión de un saber, de producción de un producto o servicio, etc. Asimismo requieren de unas normas de funcionamiento interno y otras para proceder con respecto a los públicos externos. Para ello, cada institución planifica (sistemáticamente o informalmente) una serie de medios o canales de comunicación, tanto para los actores institucionales internos o los públicos (clientes, usuarios, audiencias, participantes, beneficiarios, etc.)

Así las instituciones tienen normas y reglas de funcionamiento:

Unas veces *explícitas*, es decir, intencionalmente visibles y comunicables: Estatutos, reglamentos, códigos y normativas, pautas de funcionamiento, protocolos, misiones y visiones, acuerdos y convenciones, prescripciones y fórmulas, tareas regladas, manuales de procedimiento, prohibiciones o restricciones a espacios y lugares, pautas de convivencia, políticas de participación, criterios de funcionamiento, jerarquías establecidas por organigrama, etc.

Otras veces, estas convenciones pueden ser *no dichas o implícitas*: saber quién posee el poder, con quién relacionarse, quién queda afuera, quiénes funcionan como chivos expiatorios, rumores de pasillo, saber hacer en la práctica, normas no dichas pero por todos reconocidas y respetadas, alianzas y acuerdos sin firma, traiciones, arreglos por debajo de la mesa, solidaridad o auxilios mutuos, formas de agrupación no rubricadas, filiaciones personales o grupales, procedimientos no escritos, modos de valoración, modos particulares de conducta y comportamiento permitidos, aceptados, rechazados, resistidos, etc.

Para que quede claro: está lo dicho y “en principio” por todos “respetado”. Pero combinado con lo anterior, está lo no dicho, lo que actúa por debajo, lo que todos saben pero no puede ser reconocido formalmente, lo que implica tener cintura, adecuarse, moverse como pez en el agua”

Por otra parte tenemos *medios y canales de información, difusión y comunicación* que sirven a los fines *internos y externos*.

Así, si una institución publica en medios de comunicación social o utiliza medios electrónicos para comunicarse con otras organizaciones, o por carta con clientes o beneficiarios de un programa, o mediante un sitio web institucional, papelería, o por publicidad en vehículos o vía pública, revistas

institucionales, banners, o gacetillas, *newsletters* o boletines. Todos estos podemos tomarlos como ejemplos de comunicación externa.

En cambio, cuando se utilizan correos internos, intranet, carteleras y/o transparentes, *House Organ* y revistas institucionales, organigramas, notificaciones, indicadores de lugar o cargo jerárquico, señalética interna, y por supuesto las reuniones, asambleas, encuentros y eventos, los diálogos convencionales y el famoso boca en boca, etc.

Claro está que con el impacto tecnológico los medios de comunicación y canales de información están cambiando estructuralmente.

En la actualidad, a los canales y medios nombrados anteriormente (y tanto para comunicación interna como externa) pueden sumarse los blogs, el uso de las redes sociales, los marcadores sociales, los geolocalizadores, el uso de comunidades de práctica y aprendizaje, los banners virtuales, las invitaciones y/o flayers, la publicidad en línea, las capacitaciones en línea, etc.

Para finalizar, existen muchos recursos, materiales, herramientas y soportes para trabajar la comunicación institucional. Pensemos en films ficcionales y sobre todo documentales (memorias), cortos, técnicas de animación puestas al servicio de una empresa para generar publicidad, en los institucionales que aparecen en las radios, en la publicidad en la prensa gráfica diferenciando entre revistas de frecuencia semanal, quincenal o mensual y el periódico, en las gigantografías de la vía pública, en la solicitada o réplica en los diarios, en las acciones públicas, espectáculos, eventos recreativos pensados por ejemplo para el personal de una organización o empresa, en los concursos, donaciones con mención de donante, en las múltiples formas que adoptan los mecenazgos, el patrocinio de competencias deportivas, las jornadas de bien público para juntar fondos, etc, etc. Es decir, más allá de los medios y canales específicos, las organizaciones realizan acciones que “comunican” hacia los públicos, tanto internos como externos, la “filosofía” de la organización, sus motivaciones, su imagen institucional, su valoración de mundo.

Seguiremos trabajando con esta importante temática.

En el grupo “Comunicación” de Facebook vamos a ir subiendo aportes, ejemplos, explicaciones, tutoriales, videos explicativos, etc., que nos sirvan para comprender, graficar, ilustrar, explicitar y visualizar a qué aspectos nos referimos cuando hablamos de instituciones, organizaciones y comunicación institucional.

Trabajo Práctico N° 3

Realización individual o grupal: (grupo hasta 2 integrantes)

Tomar en referencia lo que consideran una institución para relevar una serie de datos

¿Por qué consideran que se trata de una institución?

Realizar una ficha técnica con los siguientes datos

Lugar:

Año de fundación:

Función/es:

Organigrama (jerarquía y funciones del personal):

Características del establecimiento: estructura, mobiliarias, aspecto exterior e interior, medio ambiente institucional

Relación con los actores externos (públicos)

Medios de comunicación (interna y externa):

### *Trabajo Práctico N° 3*

En función del visionado de la presentación del espacio mediante Prezi

Aclaración: Las respuestas a la consigna son elaboraciones personales, por lo tanto no sirven si sólo se limitan a copiar lo que aparece expresado en la presentación o se copia el trabajo de un compañero/a

¿Para qué sirve pensar la comunicación?

¿Cómo podrían explicar qué es una institución?

¿Qué tienen en común las nociones de comunicación institucional y comunicación comunitaria? ¿En qué aspectos o énfasis se diferencian?

¿Qué recursos, materiales, dispositivos y prácticas son propios de la comunicación institucional?

¿Cuáles serían los propios de la comunicación comunitaria y/o barrial?

En función del visionado del video “Mentira la Verdad: La Comunidad”

¿Qué sería o como se piensa “la comunidad”?

Identificar y explicar personalmente los dos conceptos y corrientes sociales y científicas que piensan la comunidad y el sentido de lo comunitario

¿Cuál sería la postura y el planteo de Espósito?

¿Cómo aparece en el video la reflexión sobre “el otro” y cómo nos involucra a nos-otros?