

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

6

CONTRIBUCIONES

PLANIFICAR LA COMUNICACION:  
CONCEPTOS, HERRAMIENTAS, DESAFIOS

CARLOS SANDOVAL GARCIA

Consejo Editorial: Licda. Dina Krauskopf, Msc. Sui Moy Li, Dr. Héctor Pérez, Dr. Tomás Guerra.

Apoyo Administrativo: Coordinación, Lisbeth Vega; Secretaria, María Isabel Moreno; Auxiliar de Imprenta, Jorge Oconitrillo.

Diseño de Portada: Sonia Calvo.

Marzo, 1990

## INDICE

	Pág.
PRESENTACION	11
INTRODUCCION	1
1. CONSIDERACIONES TEORICO METODOLOGICAS	3
1.1. ¿Qué y cómo planificar? Algunas premisas	6
1.2. ¿Dónde planificar? En lo grande y en lo pequeño	10
1.3. ¿Para qué planificar? Algunas funciones	15
2. DIAGNOSTICO: NECESIDADES SOCIALES DE COMUNICACION	17
2.1. Algunas necesidades de comunicación periodística, educativa, publicitaria, organizacional y entretenimiento	18
2.2. Claves del diagnóstico: Economía, política, ideología y cultura	22
2.3. ¿El cómo?: Técnicas de diagnóstico	26
3. PROGRAMACION: DEL PROBLEMA A LA BUSQUEDA DE SOLUCIONES	31
3.1. Planes, programas, proyectos: Unidades de trabajo	32
3.2. Objetivos, factibilidad, recursos y tiempo: Las herramientas	32
3.3. El perfil: punto de partida	39
4. LA EJECUCION: ORGANIZAR EL PROCESO	49
4.1. Producción	49
4.2. Diseminación	52
4.3. Recepción	52
5. EVALUACION: ALGUNAS POSIBILIDADES DE RETROALIMENTACION	55
5.1. Algunos criterios para la evaluación de mensajes	55
5.2. Algunas posibilidades de retroalimentación	57
6. TAREAS PENDIENTES	63
BIBLIOGRAFIA	65

## PRESENTACION

Es muy grato para el Instituto de Investigaciones Sociales presentar este documento, preparado por el Lic. Carlos Sandoval García, profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de nuestra Universidad, y que contribuye de modo eficiente y valioso en la formación de los comunicadores.

Su origen es digno de mencionarse, pues refleja una de las dimensiones positivas del quehacer docente, esto es, cuando se transforma en indagaciones conjuntas, en inquietudes y es integrada por el académico en el marco de sus experiencias. Por ello transcribimos aquí las palabras de su autor:

"El texto nace de la discusión con compañeros estudiantes en algunos cursos de planificación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva durante 1988 y 1989. En enero del presente produjimos en mimeógrafo, una primera edición del texto -ya agotada-, que luego de ser evaluada de manera colectiva por los estudiantes y un servidor, decidimos mejorar en varias secciones, de modo tal que respondiera a las necesidades y posibilidades de conocimientos en este campo".

Es de gran utilidad para una amplia mayoría del mundo académico. Este trabajo es un enfoque estimulante, para quienes se preocupan de hacer llegar sus conocimientos de un modo efectivo, buscando despertar en el interlocutor la potencialidad que torna viva la interacción para que la recepción se haga activa y trascienda en el quehacer social

Dina Krauskopf  
Directora

## INTRODUCCION

¿Cómo organizar un semanario? ¿Cuáles son los criterios para evaluar mensajes? ¿Qué elementos habría que definir en un perfil de campaña? Otra pregunta más ambiciosa: ¿Cuál es la política de comunicación del país? Estas y otras interrogantes constituyen el origen de los esfuerzos por planificar la comunicación.

Tanto en el ámbito comercial como en el popular alternativo, hay necesidades de organizar, de fijar prioridades, de mejorar la efectividad del mensaje. Unos para vender, otros para educar.

En las páginas siguientes, deseamos presentar algunos conceptos y herramientas con el propósito de planificar la producción de mensajes. Procuramos aprender de las debilidades de algunas experiencias populares alternativas y buscamos rescatar algunos métodos comerciales que con tacto y astucia, pueden resultar útiles para planificar y realizar lo democrático.

El texto procura llenar un vacío que viene creciendo con los años y es la necesidad de mejorar el trabajo de aquellos proyectos, cuyo horizonte es cimentar y fortalecer experiencias democráticas, porque, en general, hemos alcanzado un cierto nivel de conocimiento en cuanto al sistema capitalista de comunicación: ¿Cómo manipulan?, ¿Cuáles son sus relaciones económicas con otras corporaciones transnacionales?, mas hay pocas reflexiones en torno a la comunicación democrática y cómo consolidarla, no basta con desear lo nuevo, es imprescindible saber cómo construirlo.

Esta exigencia es como nadar contra corriente y los deportistas saben que es necesario estar preparado, disponer de técnica, de energía, de recursos, porque la marea corre en otra dirección y el oleaje choca de frente.

'La verdad es necesaria, pero no suficiente', tenemos que buscar los mejores recursos para manifestarla y el encontrarlos requiere organización, demanda planificar.

## 1. CONSIDERACIONES TEORICO METODOLOGICAS

Los currícula en 'ciencias de la comunicación colectiva' en América Latina, presentan dos grandes áreas de conocimientos que no siempre guardan una adecuada relación:

La teoría de la comunicación social, en general, y masiva, en particular, como una área interdisciplinaria de las ciencias sociales, donde están presentes la sociología, semiótica, psicología, antropología, interesadas por explicar, desde diversos fundamentos y perspectivas, la relación entre comunicación y sociedad.

En segundo lugar, la formación de profesiones como el periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional, la producción audiovisual, etc. orientadas a la elaboración de mensajes.

Si bien ambas áreas guardan relaciones de complementariedad, los conocimientos no siempre son articulados con pertinencia. Estas condiciones restan efectividad al proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que crea una considerable distancia entre las contribuciones de las ciencias sociales en la teoría y la investigación, por una parte, y las tareas concretas del profesional en comunicación, por la otra.

El problema no radica, naturalmente, en eliminar la teoría de la comunicación ni en suprimir la formación profesional. Ambos niveles son necesarios, pero, por sí mismos, no son suficientes. Más bien la solución está en el modo de relacionar, de crear un "puente" entre estas dos áreas del conocimiento.

Con frecuencia escuchamos en los corredores y en el café que quienes investigan no tienen experiencia en la producción de mensajes y, viceversa, que quienes producen carecen de análisis previos. Es tiempo de superar el carácter fragmentario y fragmentador de ambas consideraciones con la mirada puesta en la integración del conocimiento, condición imprescindible para la comunicación democrática.

La planificación camina en este sentido. Por una parte, procura emplear algunos conocimientos de las ciencias sociales en su definición y desarrollo y, por la otra, sistematiza algunas experiencias surgidas de proyectos concretos.

Hay al menos dos modos de plantear la relación entre comunicación y planificación. El primero es partir de la planificación, analizar sus principales conceptos, funciones y métodos para llegar a la comunicación como una área específica de aplicación. El segundo camino es el inverso, esto es, ir de la comunicación a la planificación, reconociendo en qué ámbitos del proceso comunicativo algunos elementos de la planificación pueden ser útiles. Esta segunda posibilidad ofrece mayores ventajas, porque evita detenerse en demasía en la discusión conceptual de las diversas tendencias de la planificación (GAMBOA y VARGAS; 1984) y avanzar más en el empleo operativo de sus principales contribuciones.

Es conocido el sendero recorrido por la mayoría de las no pocas 'ciencias de la comunicación' que no siempre articulan la teoría general, llámese, social, semiótica, antropológica, etc.; con la especificidad de la comunicación. El objetivo, pues, no es agregar cuanto que integrar conocimiento.

Desde otro punto de vista, el interés no es preparar especialistas en planificación, sino de ofrecer algunos conceptos útiles para el trabajo de profesionales de la comunicación. Conocer 'cómo planificar' es condición necesaria, pues el 'saber hacer' no comprende, de ninguna manera, sólo el conocimiento técnico. Junto a la técnica - indispensable dicho sea de paso - requerimos herramientas para organizar procesos de comunicación en diversos ámbitos y niveles. No basta producir bien una noticia o un reportaje, por ejemplo, también es indispensable conocer si estos mensajes corresponden a las necesidades del público.

Si la comunicación social es el objeto principal, es útil destacar sus aspectos fundamentales. He aquí una definición tentativa:

La comunicación social, tanto en su manifestación interpersonal, grupal como masiva; es una relación económico social en la que se transmite información, mensajes construidos a partir de signos y que agrupados constituyen discursos, en un proceso de emisión, distribución y recepción y en algunos casos retroalimentación, el cual tiene origen y función en la necesidad de comprender y orientar la práctica social de acuerdo con la condición de sus actores en las relaciones con la naturaleza y la sociedad en la producción y reproducción de la existencia.

Dos tesis centrales son formuladas en el texto anterior:

El nexo decisivo entre sociedad - formación económico social - y comunicación. La primera determina la segunda y la segunda influye en el desarrollo de la primera. Hay que anotar que el vínculo entre ambas no es del mismo tipo: una determina y la otra influye. Las nuevas tecnologías, para citar un caso de gran actualidad, inciden en el desarrollo social, pero de ningún modo conforman una nueva sociedad, por cuanto esta última solo sería posible con un cambio cardinal en las relaciones materiales de producción.

La segunda tesis resalta el hecho de que la comunicación es un proceso social complejo que requiere ser organizado, de lo cual surge el vínculo con la planificación. El modo de organizarlo dependerá, en lo fundamental, de los intereses político ideológicos, el nivel de desarrollo alcanzado y de las necesidades que se desean satisfacer.

Los diferentes sistemas sociales avanzan en la planificación con intencionalidades harto distintas. En la comunicación en condiciones capitalistas por ejemplo, la publicidad es la maestra de la planificación, desde la lógica del interés individual. Allí son previstos todos cada uno de los milímetros que componen una campaña: nada queda por fuera, porque lo que no es tomado en cuenta, lo incluye la competencia. El desarrollo no capitalista - comprendido el socialista mas no solo éste - también está obligado a satisfacer de la mejor manera las necesidades de comunicación, pues de ellas depende, en parte, la participación de las mayorías en la ardua tarea de construir una nueva sociedad.

Planificar la comunicación encierra al menos en tres significados:

- Establecimiento de una nueva institución de comunicación o reconocimiento de carencias y problemas en una ya existente. Aquí planificación designa el diagnóstico de las necesidades sociales de comunicación de un cierto conjunto de receptores y formular un perfil para un nuevo medio.
- Organización del proceso de circulación de los mensajes, esto es producción - distribución - recepción en una entidad ya existente. En este caso planificar implica ejecutar proyectos.
- Finalmente pero no menos importante, el concepto alude a formular políticas nacionales de comunicación encaminadas a organizar un determinado sistema de medios en una perspectiva global.

Tales definiciones merecen algunos comentarios. En primer lugar, el término alude a significados distintos no siempre relacionados. Las dos primeras acepciones remiten a un nivel particular de planificación en situaciones o medios determinados. La tercera presenta una perspectiva general como parte de una política de desarrollo en determinadas condiciones sociopolíticas. Por lo tanto, más que representar conceptos excluyentes, constituyen diferentes aplicaciones.

En la práctica, por ejemplo, no cabe separar el diagnóstico de la formulación de proyectos de comunicación. Del mismo modo no es posible organizar el proceso de producción en un medio determinado sin contar con un diagnóstico y perfil del medio, porque no existirían las líneas generales para la orientación del trabajo.

En el caso de planificación como política nacional de comunicación es necesario señalar que su diseño y desarrollo están condicionados, en lo fundamental, por el nivel de autodeterminación del Estado para establecer sus prioridades de desarrollo.

De las anotaciones anteriores podría surgir un concepto tentativo de la planificación de la comunicación:

Diagnóstico, programación, ejecución y evaluación del proceso de comunicación social tanto en el ámbito global - sistema de medios - como en situaciones particulares - medios, instituciones, organizaciones - de acuerdo con los recursos y necesidades existentes con el propósito de contribuir a la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases en condiciones económico sociales determinadas.

Nos interesa, en suma, tanto "saber" como "hacer" planificación, el asunto no es solo conocer lo que otros consideran decisivo ni tampoco ejecutar sin preparación. El quid del asunto está en "conocer para prever para actuar" (KEDROV y SPIRKIN; 1968: 11).

### 1.1. ¿Qué y cómo planificar? Algunas premisas

La planificación de la comunicación, como cualquier área de conocimiento, surge y crece a partir de algunos fundamentos y principios generales que orientan de manera creativa su práctica.

Las condiciones económico políticas son el determinante central de la acción planificadora, pues ésta

responde indirecta o indirectamente a ciertos intereses e ideologías acerca de los problemas y necesidades por resolver.

El condicionante político ideológico gira en torno a las enormes interrogantes de qué es y cómo alcanzar el desarrollo, el telón de fondo de la planificación tanto de la comunicación como de otros procesos sociales. Y el acertijo del desarrollo involucra, al menos, dos grandes variables: la productividad y la satisfacción de las necesidades. La primera es decisiva porque sin un aumento de la capacidad productiva, no es posible satisfacer necesidades. ¿Cómo superar el empleo extensivo más que intensivo de los recursos de la producción? ¿Cuál es el camino para mejorar la preparación de la población económicamente activa? Y si pudiéramos dar respuesta a estas y otras interrogantes, aparecen desigualdades en las relaciones internacionales que frenan eventuales incrementos de la productividad ¿Por qué cada día tenemos que dar más café, banano, flores, fresas, macadamia y otras "tablas de salvación", por los mismos productos tecnológicos?

Más el asunto no termina con el crecimiento de la producción, porque de inmediato asalta la pregunta de cómo satisfacer las necesidades, es decir, cómo los diversos sectores o clases sociales participan y reciben lo producido, porque si algo sobra en nuestros países es crecimiento sin desarrollo. Las cifras dicen que el PIB presenta un incremento que va desde el 3 hasta el 7 por ciento anual en los años 70 en América Latina (RODRIGUEZ; 1987: 45), pero no siempre en la mesa de nuestras clases populares hubo leche, carne o huevos. Informes de las Naciones Unidas apuntan que 4 de cada 10 personas no satisfacen sus necesidades alimenticias (KLIOUTCHNIKOV; 1987: 19).

El desarrollo, en síntesis, es la búsqueda política e ideológicamente condicionada, de opciones de vida que procuran combinar el incremento de la productividad con la satisfacción de las necesidades, en un contexto económico caracterizado por enormes disparidades materiales como es el caso de América Latina y otras regiones del llamado Tercer Mundo.

Una segunda premisa central es que, la práctica, las exigencias cotidianas surgidas de la satisfacción de las necesidades, constituye el origen y criterio de verdad de la planificación. La diferencia entre la situación existente y la deseada, genera problemas que constituyen la génesis de la planificación. Al surgir de la práctica, ésta

es el criterio último de verdad para evaluar la pertinencia de la acción planificadora. La confrontación de planes, proyectos y programas con la realidad es el método principal para indagar si satisface las necesidades de la cual surge. Práctica social y planificación mantienen una relación mutua, indisoluble.

No siempre del hecho de que una determinada tesis de la planificación no pueda ser verificada en la práctica, es lícito concluir su falsedad, pues la relación indisoluble entre planificación y práctica social no es inmediata. En ocasiones, los conceptos y sueños de una generación son comprobados (o también refutados) en años posteriores. El hecho, por ejemplo, de que la comunicación no responda a las necesidades sociales cardinales, no anula la veracidad de tal anhelo. En ocasiones, las condiciones necesarias para comprobar una teoría no están dadas.

Como no siempre es posible esperar resultados para evaluar proyectos, hay un crecimiento importante de la simulación de procesos, mediante la cual es estimada la ejecución de algunas acciones. La simulación indaga el nexo entre teoría y práctica, gracias a las posibilidades del desarrollo científico técnico.

El Banco Mundial, por ejemplo, realiza algunos proyectos de simulación para estudiar las posibilidades de cancelación de la deuda a partir del ingreso generado por el ajuste estructural. La planificación económica es una de las áreas con un mayor progreso en este campo.

La ciencia desempeña una función clave en la relación entre teoría y práctica: cada día además de realizar investigaciones básicas, participa en la producción como conocimiento aplicado y contribuye con información decisiva en el incremento de la productividad. Constituye una fuerza productiva directa como el trabajo o el capital (El socialismo ... 1987: 34 -45). Esta participación de la ciencia procura, precisamente, reducir la 'distancia' entre planificación y práctica social, aunque, como es de suponer, siempre está presente y crece en forma proporcional de acuerdo con el nivel de subdesarrollo existente, pues en estas condiciones es menos probable conocer la realidad y, por lo tanto, planificar su desarrollo.

Un tercer principio de la planificación, derivado precisamente de su vinculación con la práctica, es la continuidad: no hay ni principio ni fin, pues si la realidad es dinámica y contradictoria, y si la planificación trata de orientar en determinadas direcciones algunos de sus

procesos, no puede ser lineal. Muy por el contrario, busca responder a las características de su objeto. La elipsis es quizá la representación gráfica más cercana al concepto de continuidad y una imagen útil para comprenderlo

La flexibilidad constituye una cuarta premisa de la planificación, pues si el plan está en función de la práctica, éste no puede convertirse en un fin en sí mismo, sino responder a las necesidades y posibilidades de ésta. No se trata de afirmar con el carácter flexible que siempre la práctica marcha bien y entonces la planificación es la que tiene que justificar ésta. Nada más lejano de la verdad: en algunos casos la planificación tiene que cambiar, en otros es la práctica la que requiere modificar su rumbo.

Por ejemplo, si un plan sugiere que debe existir equidad en la toma de decisiones en un medio de comunicación y tal cosa no sucede, el problema no está en el plan, sino en la realidad del medio. Ahora el ejemplo contrario: si un plan fija un cuota de suscriptores más allá de las posibilidades reales, el problema reside en el plan. La planificación, resumiendo, no puede ser una actividad rígida, aislada del dinamismo de la propia realidad.

La toma de decisiones, en quinto lugar, es un punto de partida central, determinado por las condiciones materiales: "Quien pone la música manda en el baile". Quienes controlan el capital, apunta la ciencia económica, deciden.

La realidad confirma ambas afirmaciones. En la comunicación masiva de corte capitalista, para nombrar una situación conocida, la selección, elaboración y difusión de mensajes surgen de intereses individuales que suelen aparecer como necesidades sociales.

Ahora bien, cómo organizar la toma de decisiones cuando no hay contradicciones profundas entre trabajo y capital, por ejemplo en instituciones que forjan una comunicación democrática. Planteado el problema en otros términos: ¿Cómo conciliar la participación con la toma de decisiones? ¿Cómo plantear estos dos elementos de tal modo que más que excluyentes, como frecuentemente aparecen, sean complementarios?

Una condición indispensable es superar el antagonismo entre capital y trabajo, que asegure la participación de los productores en las decisiones y los beneficios. No obstante, la ausencia de la contradicción entre capital y

trabajo es una condición necesaria, pero no suficiente, pues eludida ésta, la toma de decisiones suele debatirse entre la opción burocrática autoritaria -en donde unos deciden por los otros- y la anarquista que finalmente no concreta y prolonga la incertidumbre. Los dos casos muestran el mismo problema: carecen de principios orientadores para articular la participación con la necesidad de concretar acciones.

Una posible respuesta general y útil para resolver este dilema, sería orientar la participación de acuerdo con las propias posibilidades, conocimientos y necesidades de los protagonistas (LENIN: 1977). Naturalmente, el empleo de tal criterio no es tarea fácil, sólo imaginemos por un momento lo complejo que resulta organizar una nación a partir de este criterio, en donde las decisiones sean el resultado de las necesidades de los diferentes grupos y sectores sociales y no de la imposición autoritaria.

El proceso de reestructuración o perestroika en uno de sus aspectos centrales, plantea la interrogante de cómo ir del burocratismo a la democracia en la toma de decisiones en la planificación y en este sentido va a alimentar con creces la teoría de la planificación (GORVACHOV; 1988: 106). Demuestra cómo la superación del antagonismo entre capital y trabajo no anula las contradicciones de una vez y para siempre, nada más lejos del realismo, pues un salto cualitativo de esta naturaleza en el desarrollo social, genera nuevas contradicciones, cuyas posibles soluciones exigen creatividad y conocimiento.

En el caso de las instituciones dedicadas a producir y emitir información, por ejemplo, no resulta fácil organizar la toma de decisiones a partir del criterio democrático si se tiene en cuenta que siempre el tiempo es limitado y la discusión no se puede alargar en demasía pues siempre hay una edición en espera. ¡Cada día es una prueba para la toma de decisiones democrática!

## 1.2. ¿Dónde planificar? En lo grande y en lo pequeño

Es posible reconocer varios ámbitos en el arte de planificar. Al menos cabe señalar cuatro principales: el nacional, sectorial, regional y particular.

El ámbito 'nacional' remite a la posibilidad de formular políticas nacionales de comunicación, es decir, aquellas prioridades político ideológicas, tecnológicos, sociales, que dan rumbo al trabajo de las instituciones productoras de mensajes ¿Cuáles podrían ser ejemplos de

tales prioridades? Bueno hay naciones que deciden fortalecer la identidad cultural, la soberanía, la educación. El fijar tales metas significa que el trabajo diario marcha en esos senderos, por estos horizontes.

¿Qué factores condicionan su realización? En última instancia, la puesta en práctica está condicionada por el grado de autodeterminación del Estado para priorizar las necesidades sociales de comunicación por satisfacer. Aquí es posible reconocer una relación proporcional: cuanto mayor autodeterminación, mayores posibilidades para establecer políticas nacionales y, viceversa, a menor autodeterminación menores posibilidades. En condiciones capitalistas, como en el caso de Costa Rica, las posibilidades de planificación global son escasas pues el desarrollo del sistema de los medios - prensa, radio, televisión, publicidad, agencia de prensa, cine, satélites - crece, primordialmente, según las tendencias transnacionales, de tal modo que el ámbito de decisión del Estado es limitado.

Una lectura de las acciones realizadas en las últimas administraciones (GONZALEZ y PEREZ; 1987) da cuenta de que el Estado participa en aquellas actividades que no entran en contradicción con la industria comercial de los medios, en proyectos que desde el punto de vista monetario mercantil, no ofrecen posibilidades de lucro ni está en juego la hegemonía. Lo anterior se manifiesta, por ejemplo, en el hecho de que el crecimiento cuantitativo de los medios y mensajes masivos no implica, en la mayoría de los casos, una mayor comprensión de la realidad, por parte de los grupos mayoritarios que constituyen una nación.

No queremos apuntar que basta con la autodeterminación para consolidar las políticas nacionales. Nada más cercano a la ficción y más lejano de la realidad. Solo basta mirar, por ejemplo, como luego de la conquista de la soberanía, los sectores desplazados del poder no viven de añorar los tiempos idos, sino que buscan cómo retroceder la historia al tiempo de los privilegios. Los 10 años del proceso nicaraguense son claros en este sentido.

Tampoco hay que olvidar que no siempre existen los conocimientos suficientes para edificar un nuevo sistema de comunicación: no hay personal especializado, hay pocas investigaciones acerca de las necesidades sociales de comunicación y de los modos de satisfacerlas.

Planificación sectorial alude a disponer de recursos de acuerdo con algún segmento de la realidad en la cual son

reconocidas necesidades. Tal es el caso del sector salud, educación, economía, etc., en donde el vínculo con la comunicación cobra, día a día, más relevancia.

Diversas instituciones apuntan la necesidad de incrementar la relación entre comunicación y salud ¿Cómo ir de la salud eminentemente curativa a la preventiva? ¿Cómo organizar la dieta de tal modo que los alimentos consumidos sean los que contienen más elementos nutritivos? Seguro algunos lectores dirán: De acuerdo, pero los productores de tales "alimentos" estarían de acuerdo? Sin duda que reclamarían, tal vez con el añejo "argumento" de que la "empresa privada produce libertad", pero ahí está el desafío de los sectores mayoritarios para superar tales contradicciones...

También es el caso de aquellas campañas que explican a los usuarios de los servicios de salud que se debe acudir a éstos no solo por motivos curativos sino, fundamentalmente, con el propósito de prevenir posibles enfermedades.

"Curar la enfermedad antes de que aparezca". Y es que la campaña tiene mucho de realidad. porque basta darse una vuelta por una sala de emergencia de algún hospital durante la noche, para comprobar cuántas madres -los padres no siempre llegan...- corren con sus pequeños ante alguna enfermedad: ¿Cuántos desvelos por asma y otras enfermedades podríamos evitar con más educación en salud? Es evidente que no podemos curar un cáncer con una aspirina, es decir, en algunos casos las enfermedades son consecuencia de las carencias materiales y no sólo basta con informar, pero también es cierto que el descuido por ignorancia también es notorio.

También es importante mencionar el caso de la sexualidad, pues hay un considerable desconocimiento de la reproducción humana, factor que incrementa la posibilidad de hijos no previstos. Ella casi siempre lleva las de perder, pues el machismo está a flor de piel y en tales circunstancias queda clausurada la puerta de un mayor disfrute de las relaciones interpersonales.

Vivimos un cambio en los valores y hábitos en el terreno sexual, caracterizado por una mayor liberalidad, sin embargo, no siempre hay un mayor conocimiento que permita un disfrute de la libertad.

Vale la pena mencionar también el sector tecnología - comunicación ¿Cuánta de la valiosa información que producen las universidades es empleada por los sectores productivos en el país? Hay un gran abismo entre las preocupaciones

cotidianas del productor de granos básicos y las de los investigadores de los institutos dedicados a las ciencias agrarias, aunque los dos trabajen acerca de los mismos problemas. Los ejemplos abundan, desgraciadamente, por cientos. La comunicación, aunque no es la única variable interviniente en este desface, puede contribuir a aumentar la efectividad del trabajo, al mejorar la circulación del conocimiento.

La planificación regional constituye otro de los criterios para organizar el empleo de recursos y la toma de decisiones, a partir de las condiciones económicas y políticas, culturales de determinadas áreas geográficas de la nación.

Si se estudia la cobertura de la radiodifusión en Costa Rica, por ejemplo, una de las conclusiones es que las emisoras alcanza sólo al Valle Central y es evidente la necesidad de establecer proyectos regionales que provean de mayor información periódica a las zonas rurales.

Otro desafío importante es desarrollar proyectos de comunicación de acuerdo con las modalidades productivas regionales ¿Si en la Zona Norte predomina la ganadería de carne, qué tipo de mensajes pueden generarse allí? Lo mismo vale para la ciudad: ¿Qué mensajes y medios son los idóneos para responder a las necesidades de comunicación de los barrios obreros?

Citemos otro caso que si bien no es de comunicación, requiere respuesta inmediata e ilustra la utilidad del criterio regional. Una colega apuntaba que cada día llegan a San José casi 700 mil personas, por cuanto casi todas las instituciones de servicios tanto privadas como estatales están en la capital. Con tal mar humano no hay fórmula de transporte eficiente porque siempre el desplazamiento será mayor que el espacio disponible. Casi cada año, por ejemplo, cambian las paradas de autobuses, pero el embotellamiento es una tela de araña indescifrable ¿Qué hacer? Bueno un paso ineludible es regionalizar la toma de decisiones y los servicios que permitan no depender de la capital para casi todo. Sin embargo, la planificación urbana avanza a paso de tortuga, mientras el desorden vuela por encima de cualquier disposición oficial...

Tanto el criterio sectorial como el regional constituyen principios útiles para incrementar la efectividad del trabajo y permiten adecuar los recursos disponibles a las necesidades reconocidas.

Un cuarto nivel de aplicación es el particular, que remite a las instituciones que necesitan planificar el desarrollo del proceso de producción, distribución, recepción y retroalimentación de mensajes. Puede reconocerse aquí al menos dos situaciones principales: la de aquellas instituciones, cuya función principal no es producir información, pero que en algunas de sus actividades requieren de ésta para su funcionamiento. Aquí cabe mencionar instituciones dedicadas a la salud, educación derechos humanos, etc. que demandan recolectar, procesar y difundir mensajes con el objetivo de cumplir sus objetivos, pues la información es una herramienta decisiva para prevenir enfermedades, mejorar la organización, elevar el nivel de conciencia, la participación, etc.

En segundo lugar, están las organizaciones que tienen por función básica producir información periódica masiva o no. Nos referimos a las instituciones mediales que emplean una buena parte de los profesionales de la comunicación ¿Qué es necesario tomar en cuenta para organizar la programación de una radioemisora? ¿Cómo fijar los contenidos y las formas de presentar un semanario de humor? ¿Cómo elaborar un perfil del público meta de un canal de televisión a cierta hora del día, con el fin de estructurar la programación? ¿Cómo evaluar la marcha de un diario de circulación nacional? Estas y otras interrogantes son tareas de la planificación en el ámbito de las acciones particulares.

Aquí es importante volver a la idea de que el comunicador tiene que ser un productor y un organizador de los mensajes. No sólo tenemos que aprender a tomar una fotografía, sino también decidir cuando ésta es indispensable y cuándo no, cuándo lo indispensable es un ícono o un texto verbal.

La clasificación de los ámbitos en que cobra vida la labor planificadora no implica la existencia de instancias separadas, muy por el contrario, son complementarias. Su división tiene solo fines explicativos. Es posible, por ejemplo, formular un proyecto de comunicación - educación (criterio sectorial) para zonas rurales (criterio geográfico) a través de las radioemisoras culturales (criterio particular) de acuerdo con las políticas nacionales existentes. La intención de diferenciar los ámbitos tiene por objeto vislumbrar las posibilidades de trabajo, dónde y cómo organizar recursos para satisfacer necesidades.

### 1.3. ¿Para qué planificar? Algunas funciones

Las funciones interrogan por el 'para qué' de determinada acción. La planificación efectúa cuatro funciones principales, reconocidas en sus aspectos principales por diferentes orientaciones teórico metodológicas, éstas son: diagnosticar, programar, ejecutar y evaluar. Antes de elaborar una definición inicial de cada una de ellas, es necesario apuntar algunas consideraciones generales: en primer lugar las funciones no constituyen un proceso lineal, todo lo contrario, su empleo depende y está determinado por las condiciones concretas de trabajo.

No siempre, por ejemplo, es necesario iniciar con un diagnóstico, pues en ocasiones los problemas y sus causas son claros, y lo requerido es ejecutar determinadas acciones. En otros, lo indispensable es evaluar una experiencia antes de continuar la ejecución de un nuevo proyecto. En suma, las funciones, como cualquier otro conocimiento, demandan un empleo creativo.

El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones. Realizar un diagnóstico supone reconocer las condiciones económicas, políticas, ideológicas y culturales determinantes del proceso comunicativo en estudio y de la indagación de actores de emisión y recepción, mensajes y medios, con el empleo de las técnicas de la investigación social.

Los publicistas llaman al diagnóstico "estudio de mercado", allí analizan las posibilidades de éxito en el lanzamiento de un producto, la competencia, las condiciones de ingreso y los gustos del público. Pues bien, cuando es interés es producir mensajes educativos, mensajes no comerciales, el diagnóstico también es indispensable, mucho más aun si tomamos en cuenta que "nadamos contra la corriente" y no es fácil, de la noche a la mañana, vencer las barreras del lucro.

La programación es la definición y señalamiento de las condiciones de realización de planes, programas y proyectos de comunicación a nivel sectorial, regional u organizacional con el propósito de tomar decisiones y emplear los recursos y el factor tiempo disponibles de acuerdo con la factibilidad económica, política, institucional y cultural.

La formulación de un perfil de un proyecto de comunicación es una de sus actividades básicas, allí la mira está puesta en otorgarle "personalidad" al proyecto, en darle una pauta para asegurar la ejecución. Significa establecer sus prioridades, seleccionar la o las organizaciones que le servirán de respaldo, los rasgos decisivos del contenido y la forma del mensaje, el medio idóneo de acuerdo con las posibilidades y las necesidades, estudiar los segmentos del público al cual van dirigidos y los planes de largo, mediano y corto plazo para su puesta en marcha.

La ejecución concreta un determinado plan, programa o proyecto de acuerdo con el perfil elaborado. Supone organizar el proceso de producción, distribución, recepción y retroalimentación de los mensajes de tal modo que se adecúen a las necesidades y posibilidades de emisión y recepción. Aquí podemos estimar la validez del diagnóstico y la programación, pues en la práctica comprobamos la pertinencia de las formulaciones establecidas.

La evaluación es una tarea presente a lo largo del proceso planificador, pues trata de indagar si las acciones responden a los requerimientos propuestos. ¿Responde el diagnóstico al problema planteado? ¿El perfil es factible? ¿Es útil la información para el receptor? Al evaluar podemos tomar al menos dos caminos. El primero evalúa los rasgos de intención, referencialidad y el carácter expresivo del mensaje. La segunda ruta consiste en evaluar desde las opiniones de los sectores de base, con la ayuda de algunos métodos de retroalimentación como la corresponsalia, las cartas, las encuestas de opinión, las reuniones de receptores y los festivales.

Los siguientes apartados exponen cada una de estas funciones con mayor amplitud.

## 2. DIAGNOSTICO: NECESIDADES SOCIALES DE COMUNICACION

El diagnóstico corresponde a lo que en la jerga publicitaria es un estudio de mercado, con la diferencia de que ahora el asunto no sólo es asegurarle éxito al mensaje, sino que en la planificación importa, más que cualquier otro motivo, satisfacer las necesidades sociales de comunicación. La realidad no es estudiada desde el interés individual, sino desde las prioridades de la mayoría, con la mirada puesta en producir mensajes que contribuyan en la comprensión de la realidad y que alienten la participación en ella.

Cuando regiones, sectores, comunidades son diagnosticadas con propósitos comerciales, la población involucrada no participa en el análisis de los problemas y en la búsqueda de soluciones. Interesa saber qué tienen, qué piensan, qué sienten en función de los intereses de otros. Cuando la perspectiva nace de lo social, los responsables del diagnóstico asumen como prioridad los intereses y anhelos de la mayoría. El objetivo ya no es conocer qué color prefiere para luego emplearlo, por ejemplo, en los mensajes de detergentes - que a fin de cuentas todos vienen siendo todos la misma cosa. En lo educativo, por el contrario, conocer las mismas preferencias, está en función de diseñar y ejecutar mensajes que respondan a lo esencial, no a lo irrelevante.

El diagnóstico puede recorrer diversas rutas no excluyentes y llegar a destinos semejantes. Algunos formulan nuevos proyectos de comunicación a base de la experiencia, de los años de trabajo, lo que alguien llama la universidad de la vida. Otros, enfatizan más bien en procedimientos sistemáticos.

El programa radiofónico de humor deportivo y político La Patada, por ejemplo, surge como resultado de detenerse, mirar la experiencia de años y preguntarse ¿Qué hace falta decir en la radio? ¿Qué le atrae al costarricense promedio? Pero que sea el mismo Parmenio Medina, su creador, quien lo explique:

"La Patada nace en 1973 durante una transmisión de un partido de fútbol en el Estadio Nacional. Luis Cartín narraba a cada momento 'patada viene, patada va'. Además yo venía haciendo un análisis de lo que era la radio en ese tiempo y existía un programa que se llamaba 'Charlas de agua dulce', que lo hacía Pomponio, y sin hablar mal de él y sobreponerme, al programa le faltaba profundidad, le

faltaba penetrar al fondo y tocarle los huevos al águila, como vulgarmente se dice" (SANDOVAL; 1987; 16).

Otros parten de un diagnóstico sistemático de la realidad, como por ejemplo cuando es elaborado un perfil de una campaña política ¿Cuáles son los discursos de los otros partidos? ¿Nuestra campaña será de respuesta a los demás o de afirmación de la propia propuesta política? ¿Cuál es el modo de vida de los eventuales adeptos del partido? ¿Cuáles son los medios a que recurren los votantes cuando desean adquirir información? La respuesta a estas y otras interrogantes corre a base de indicadores cuantitativos y de la observación del entorno. Por supuesto, ambos modos de proceder no son excluyentes y en el trabajo práctico son empleados en forma simultánea, a veces con el predominio de uno u otro.

Sin un diagnóstico pertinente, las posibilidades de acertar disminuyen y el panorama de la radiodifusión en Costa Rica lo confirma: cada año nacen y mueren cinco o seis radioemisoras producto más de las buenas intenciones que de un análisis de la realidad. Y las pérdidas de recursos no tardan en saltar a la vista.

El diagnóstico reconoce, en suma, qué mensajes serán útiles para orientar la vida social. Es el conocimiento de las condiciones de existencia de las mayorías, para de allí, en profunda relación con ellas, formular proyectos.

### **2.1. Algunas necesidades de comunicación periodística, educativa, publicitaria, organizacional y entretenimiento**

El diagnóstico puede ser aplicado en una gran diversidad de situaciones (PRIETO; 1985). Cualquier ámbito de la realidad puede ser diagnosticado si se quiere reconocer la diferencia entre la situación presente y la deseada. En el ámbito de la comunicación, pueden reconocerse al menos necesidades de naturaleza periodística, organizacional, publicitaria, educacional y de entretenimiento. En cada una de ellas, que dicho sea de paso no son excluyentes, hay elementos particulares o específicos que vale la pena recalcar.

Las necesidades de tipo periodístico demandan información acerca de los acontecimientos y procesos actuales relevantes. Demanda información que constituya un reflejo activo - objetivo de fenómenos nacionales e internacionales en las diversas manifestaciones de la vida que puedan dar cuenta del desarrollo social.

Cuando interesa diagnosticar opciones masivas democráticas de carácter periodístico, hay que poner atención en el vínculo entre medio y sectores de base, por cuanto la productividad del trabajo en el mensaje y en su circulación, va a depender en gran medida de este factor. Es necesario recalcar que los medios masivos no implican por sí mismos imposibilidad de satisfacer necesidades de comunicación, porque tal circunstancia está condicionada por el carácter democrático o no de la institución, esto es, de en cuánto estén representados los intereses y requerimientos de los sectores mayoritarios de una nación, ya sean estos sociales, culturales o de otra índole.

En el ámbito comunitario hay que poner atención en las características de la vida cotidiana para orientar la producción de mensajes. ¿Cómo se materializan las condiciones económicas y políticas en la existencia diaria de la comunidad? ¿Cómo integrar a la comunidad al diagnóstico? ¿Cómo construyen los distintos sectores sociales sus representaciones acerca de su propia existencia? ¿Cómo se articulan las prácticas religiosas, la educación, los medios con las condiciones reales de vida? ¿Qué tipo de mensajes son más frecuentes? ¿Quiénes son reconocidos como autoridades en la comunidad? La figura del sacerdote, para citar un caso, no siempre es valorada del mismo modo en el campo que en la ciudad.

Las necesidades publicitarias surgen de los requerimientos para orientar la producción y el consumo de bienes y servicios. Un breve vistazo a los bienes publicitados en Costa Rica muestran una importante contradicción: cuanto más indispensable tiende a ser el bien de consumo es menos publicitado y, viceversa, cuanto menos importante, suele aparecer con más frecuencia.

No es fácil diferenciar detergentes, cigarrillos, más allá de los personajes y los ambientes que los promocionan. El problema, en resumidas cuentas, no estriba en la existencia de la publicidad en cuanto tal, sino en que ésta, en virtud de su carácter capitalista, no satisface las necesidades fundamentales, para la cual fue supuestamente creada.

Las necesidades por información organizacional parten de las exigencias del trabajo en diferentes grupos sociales, organizaciones, instituciones, iglesias, etc. Es necesario reconocer sus modos de circulación y en cuánto ésta contribuye a la toma de decisiones y al incremento cuantitativo y cualitativo de la productividad y la personalidad de los participantes del trabajo (ZINCHENKO y MUNIPOV; 1985: 15).

La necesidad de alcanzar mejores niveles de productividad, puede ser observada en cualquier formación económico social, mas, en cambio, la preocupación por el trabajador tiende a estar ausente en las condiciones capitalistas. Las dificultades de la mujer en la maquila son un triste ejemplo...

¿Cuál es el balance cuantitativo y cualitativo entre la información descendente y ascendente? Lo mismo vale para el intercambio de información con el exterior. También es importante reconocer los casos en que hay concentración de información en pocos individuos y hasta las más limitadas toma de decisiones, dependen de ellos (GARCIA; 1983: 29-66). Algunas investigaciones confirman que a menor capacidad de decisión en cierto trabajo, menor es la responsabilidad del individuo, pues éste no se considera en cierto mdo necesario en las condiciones de producción establecidas.

¿En cuántas ocasiones el público y los trabajadores de una organización elaboran de políticas y planes? ¿Cuáles son los mecanismos para evaluar la calidad de los servicios ya sea en una institución gubernamental o en una organización sindical?

La satisfacción de las necesidades en el ámbito organizacional y en especial, en el sector público, reproduce una importante contradicción: mientras los mensajes presentan a las instituciones como sinónimo de eficiencia, los servicios son otra historia, pues con frecuencia sus costos aumentan y la calidad ni se asoma. Los mensajes por sí mismos no pueden cambiar la realidad y el servicio es, satisfactorio o no, el mensaje más convincente. Si cada mes es necesario reclamar por un recibo, ninguna campaña puede convencer al público de las bellezas de la institución.

En el ámbito privado, la comunicación tiene a diluir la contradicción entre capital y trabajo. En abstracto, todos son actores a secas de la comunicación, en concreto, son actores socialmente determinados, unos como empleados, otros como dueños de los medios de producción (BISKY; 1982: 54).

La satisfacción de las necesidades en el terreno educativo, apunta a cimentar o modificar hábitos, valores, tradiciones, concepciones que alienten la identidad nacional, el bienestar material, la participación política, la productividad del trabajo, la salud preventiva y un sin fin de carencias que esperan tratamiento profesional.

La producción de mensajes educativos arrastra consigo el estereotipo de que casi siempre es sinónimo de aburrimiento, de lo serio, de aquello poco atractivo, lúgubre. Y, como todo estereotipo, en este caso, hay algo de verdad, pues en muchos casos, las campañas de salud, de educación, etc.; no recrean, no buscan una forma atractiva e interpelan poco al público, no lo invitan, no le sugieren a actuar de acuerdo con la intención del productor y, en estas condiciones, la efectividad disminuye de manera considerable (PRIETO; 1985: 19).

También hay necesidades ancladas en la búsqueda de entretenimiento. "La vida no es un examen", dice un adagio y con ello quiere recordar que la risa es uno de los ingredientes de la vida de todos los días. Sin sonreír sería muy difícil vivir, soportar y, a veces mofarse, de las contradicciones que frenan y limitan las relaciones sociales, tanto en lo grande como en lo chico.

Pero además de tener un efecto catártico, "la risa es un asunto serio" (ZIS; 1987: 159) porque entre broma y broma, la verdad se asoma, recordaba una colega en un curso. Lo cómico ofrece un camino importante para producir mensajes.

El entretenimiento gana cada día más y más espacio en especial en la televisión y constituye una de las interrogantes claves para la investigación ¿Se constituirá en una forma predominante para presentar mensajes en el futuro? (SANDOVAL; 1988).

Las necesidades comunicativas y su satisfacción surgen y están condicionadas por la práctica social. Es importante señalar, por ejemplo, que el crecimiento cuantitativo de la información, así como su incremento en el sector servicios de las economías nacionales no implica, en una buena parte de los casos, mayores posibilidades de comprensión de la realidad.

No necesariamente porque se incremente la cantidad de información acerca del narcotráfico para citar un caso de una necesidad de tipo periodístico, es posible hallar las principales causas del aumento de la producción, distribución y consumo de drogas. A fin de cuentas vivimos en la 'edad de la información' como algunos dicen y no siempre estamos mejor informados...

## 2.2. Claves del diagnóstico: Economía, política, ideología y cultura

Supongamos que un colectivo está interesado en fundar una nueva institución de comunicación. Estamos hartos, dicen ellos, del comercio de las noticias que por desgracia es el diario vivir de la comunicación capitalista. ¿Qué sería necesario diagnosticar para que el proyecto nazca con bases sólidas? ¿Qué necesidades son prioritarias?

Un vistazo a la teoría de la comunicación, puede dar respuesta a estas interrogantes. Si la economía, las instituciones políticas, la ideología y la cultura determinan la comunicación social; el diagnóstico debe partir del reconocimiento de estas instancias como los factores determinantes de un futuro proyecto. Ahora cabe caracterizar cada una de las instancias, siempre tomando en cuenta que entre ellas hay una relación recíproca. Si bien en el texto aparecen separadas, este no es más que un recurso metodológico para su estudio. En concreto, constituyen una totalidad dinamizada por las contradicciones sociales en que existen.

Las relaciones materiales de los hombres con otros hombres y la naturaleza en el proceso de producción y reproducción sociales, son el punto de partida de la instancia económica y de la vida social en general.

La existencia diaria nace y crece a partir del vínculo entre las fuerzas: trabajo, capital, tierra, ciencia; y las relaciones de producción, es decir, los vínculos que contraen las fuerzas productivas en determinadas condiciones sociohistóricas.

Es de especial relevancia señalar en este sentido, la contradicción entre el carácter privado del capital y la naturaleza social del trabajo en las condiciones capitalistas: cuanto mayor es la diferencia entre propietarios de los medios de producción y quienes venden su fuerza de trabajo, la planificación marcha a maximizar, recurriendo a diversos métodos, la contradicción entre ambos sectores. Cuando la relación tiende a ser inversa, es decir, cuando quienes aportan el trabajo son dueños del capital, la planificación de la toma de decisiones puede contribuir con el desarrollo nacional. Tal antagonismo también condiciona la comunicación masiva, pues es el punto de partida del carácter mercantil de la información y un factor dinamizador de las alternativas populares de comunicación.

Las instituciones políticas son las instancias reguladoras de la existencia diaria de acuerdo con las condiciones y nivel de desarrollo vigentes. El Estado es, en el capitalismo, la institución decisiva, junto a instituciones como la familia, la escuela, la religión, los medios de comunicación que actúan como factores de socialización y reproductores de ideologías.

Las instituciones políticas establecen las relaciones de poder entre individuos, grupos, estratos, clases. En la familia es posible reconocer un considerable espectro de relaciones de poder, desde las autoritarias o hasta las democráticas. En unos casos, como en las relaciones de corte autoritario, el padre determina el qué, el cómo, el por qué, etc. de una buena parte de la vida familiar.

Situaciones similares aparecen en la educación, la religión, la comunicación. Por ejemplo, cuántos medios de comunicación consultan a los receptores para adecuar sus mensajes a las necesidades y facilitar la comprensión de la existencia diaria y la orientación de la práctica social? Hay que reconocer, desgraciadamente, que en muy pocos casos. Sin embargo, la presencia de autoritarismo, más que sembrar aires de frustración, plantea la necesidad de formular opciones que creen y consoliden las instituciones democráticas.

Las ideologías son las representaciones de la realidad, elaboradas por individuos, grupos, estratos, clases de acuerdo con su lugar en las relaciones materiales y su vinculación con las instituciones políticas y las culturas.

El término 'ideología' no supone, a priori, una acepción negativa. Muchos miembros de las clases populares en las condiciones capitalistas, asumen valores que no concuerdan con su existencia material: apoyan tesis de los partidos más conservadores, aceptan ideologías divulgadas por los medios masivos, añoran vestimentas que los "iguale" a otras clases, etc. Es cierto en un país como Costa Rica en donde los vientos neoliberales soplan con tanta fuerza.

Sin embargo hay ideologías que representan con certeza la realidad, como resultado y factor que alimenta las mismas contradicciones sociales. La vida lleva a sectores obreros, campesinos, intelectuales a reconocer que entre lo que dicen los políticos o las noticias y su propia realidad, existe un abismo ¿Si no cómo explicar las transformaciones sociales? ¿Si no cómo explicar la cruenta crisis centroamericana que a diario cobra nuevas víctimas en El Salvador y Guatemala? En suma, las ideologías en unos

casos, los mayoritarios en las condiciones capitalistas de producción, presentan la realidad de cabeza, pero también en otros casos, los menos, la ideología es una representación certera de la realidad. La ideología, por lo tanto, no es algo transparente, en la falsa conciencia persisten elementos objetivos y viceversa, es decir, cuando la ideología es una representación fiel hay elementos erróneos. El quid, por lo tanto, es diagnosticar qué predomina.

Las culturas son los valores materiales y simbólicos -¡Lo que no excluye que lo material no sea simbólico!- en una determinada comunidad sociohistórica. La vida cotidiana es la expresión diaria de la cultura: aquí están presentes condiciones materiales, ideas, sentimientos, emociones que explican la existencia diaria.

Algunos mensajes de la comunicación masiva comercial manifiestan una cierta representación de la cultura. Es de especial relevancia, analizar el vínculo entre comunicación masiva y la cultura de las clases populares: la prensa luce atractiva para estos sectores, en especial, con los deportes y los sucesos; la radio tiene en la música comercial la expresión melodiosa de algunas manifestaciones de la existencia diaria; la televisión cuenta con las telenovelas, los melodramas con la mayor audiencia en América Latina. Esa representación del amor en donde "El te amo, pero no..." culmina felizmente, no como sucede en la vida de todos los días. Y los argumentos se repiten: la empleada llega a casarse con el hijo de la familia pudiente, luego de sortear las furias de los suegros! Ahora también el narcotráfico empieza a ganar espacio en algunas, como manifestación de uno de los problemas que domina la agenda sociopolítica en América Latina.

Los factores antes analizados constituyen el referente general en el cual se producen, circulan y son reconocidos las relaciones de comunicación y con ellas los mensajes. ¿Cómo intervienen estas variables generales en el diagnóstico de las necesidades sociales de comunicación?

En el terreno económico cabe indagar el modelo de desarrollo socioeconómico del país, la estructura de las clases en una nación, quiénes acumulan, quiénes pierden -¡La otra cara de la acumulación!-, la capacidad de ingreso de los distintos sectores, las principales actividades productivas. Las lista puede consumir varias páginas, mas para evitar una enumeración más extensa, valga decir que la instancia económica demanda el conocimiento de las variables que dan cuenta de las condiciones materiales.

En el ámbito político es clave detectar las instituciones que socializan valores, aglutinan sectores en torno a ciertos objetivos ¿Predomina el consenso o la represión, la dictadura o la 'dictasuave' como dicen algunos no sin una buena dosis de ironía? ¿Hay instituciones que difunden valores contradictorios entre sí? ¿Qué tesis predominan? ¿Hay contradicciones en el discurso dominante? ¿Qué define el discurso de las clases populares? ¿Qué tipo de relaciones familiares predominan? ¿Cuál es el peso de las diferentes denominaciones religiosas? ¿Cómo es la estructura de los medios de comunicación? ¿Qué tipo de medio hace falta y podría ser atractivo, al mismo tiempo que factible? ¿Qué define la participación en los partidos políticos y en otros tipos de organizaciones? El énfasis está puesto, en suma, en localizar las instituciones e instancias organizativas y las relaciones de poder con las cuales tendría que coexistir el nuevo medio o proyecto de comunicación ya sea para fortalecerlas, ya sea para negarlas, de acuerdo con las condiciones sociohistóricas vigentes.

Las ideologías indagan el grado de correspondencia entre las condiciones materiales y la conciencia existente en los diferentes individuos, grupos, estratos y clases. ¿Por qué algunos sectores campesinos adquieren conciencia de sus carencias materiales - cuando no explotación - y otros, en condiciones semejantes, no perciben tal realidad? ¿Qué lleva a los llamados sectores medios a identificarse con el estilo de vida del derroche, el llamado "American way of life", aunque a veces tengan que "sacrificar el qué comer, por las apariencias que hay que tener", como dicen en la canción Rubén Blades y Willie Colón ¿Cómo algunos sectores de las clases populares descubren que entre lo dicho por las clases dominantes y sus hay mucho trecho?

En la cultura, una pregunta clave en Costa Rica es: ¿Por qué el humor es un recurso para mirar cierto asunto de actualidad? ¿Por qué con frecuencia descalificamos lo maicero, aunque sea un componente decisivo de nuestra identidad cultural como costarricenses? ¿Qué opciones existen para emplear el tiempo libre?

Las instancias económica, político ideológica y cultural tienen que ser diagnosticadas tanto en las condiciones de emisión como de recepción, es imprescindible formular preguntas semejantes en ambos casos para indagar si lo deseado es lo necesario y si lo requerido es posible.

Después de repasar estas y otras posibles interrogantes, una luz que arrojaría el diagnóstico sería en el sentido de que un semanario de humor, podría

satisfacer importantes necesidades de comunicación en el campo periodístico, educativo y de entretenimiento. Sería como matar varios pájaros de una sola pedrada y tendría un mercado seguro. Por supuesto que constituye un caso hipotético, pero al menos en el caso de Costa Rica, podría constituir una posibilidad realista. En todo caso, la conclusión más importante es que el fundar un medio o, en general, un proyecto de comunicación, tiene que partir de una lectura de la realidad, de mirar qué es posible realizar de acuerdo con ciertas condiciones materiales y desde cierta mira política.

### 2.3. ¿El cómo?: Técnicas de diagnóstico

Las técnicas de la investigación social son útiles para realizar un diagnóstico. Tal materia es un área especializada de las ciencias sociales y, obviamente, en este texto no se puede explicar "in extenso", sin embargo, sí es posible apuntar algunas consideraciones (GOODE y HATT; 1977: 148 y ss.).

El análisis documental, el análisis de mensajes, la observación, la entrevista y la encuesta son, en general, las técnicas empleadas con más frecuencia en la investigación social. Cada una de ellas avanza, desde distintas perspectivas y a partir de motivaciones diferentes, en el conocimiento de algunos fenómenos sociales y guardan entre sí relaciones de complemento. Es necesario enfatizar asimismo que su empleo está condicionado por los fundamentos teórico metodológicos de base, mas esta dimensión del problema no interesa discutirla, aunque de ningún modo es posible ignorarla.

El análisis de documentos consiste en el estudio de información almacenada en materiales impresos o audiovisuales que pueden dar cuenta de algún objeto o proceso relacionados con el problema por diagnosticar, la cual bien puede ser, al menos, de naturaleza estadística o literaria.

El hecho que la comunidad de Chacarita de Puntarenas cuente con el más alto porcentaje de desempleo, da una idea de las condiciones de vida allá. Cuando una persona vive con una pensión de 1500 colones (\$ 20) mensuales no podemos que la muy relativa "estabilidad económica de Costa Rica sea perenne...

Lo mismo cabe decir de la literatura, otro de los recursos documentales más importantes. Alguien decía que los mejores científicos sociales son los buenos literatos.

Y es cierto. Solo basta recordar El Sitio de las Abras, Juan Varela para contar con escenas muy claras de la vida en el agro costarricense. Cuando Herrera García, autor de Juan Varela, reclama al intermediario, Don Remigio, el porqué le pagaba tan barato el frijol, cuando relata que el pobre Juan ya no arrullaba a los niños, que ya no tenía fuerzas para levantarse bien temprano en la mañana; va tejiendo factores para comprender la vida y los dolores de muchos campesinos costarricenses.

La principal limitante de las fuentes documentales surge del hecho de que no siempre hay información periódica actualizada acerca de algunos de los problemas que se desean diagnosticar, más aún cuando se trata de fenómenos recientes.

El análisis de mensajes, llamado también análisis de contenido (aunque no constituyen conceptos idénticos), es el reconocimiento de las características principales de los mensajes en su proceso de producción, distribución y recepción en determinadas condiciones sociohistóricas.

El interés predominante apunta hacia los mensajes producidos por los medios masivos de comunicación: analizar las características de la intención, contenido y forma del mensaje, pero también cómo éste se articula con las relaciones sociales en las cuales surge. El análisis de mensajes recurre tanto a estimaciones cuantitativas como cualitativas. Las contribuciones de la semiótica, la sociología y la psicología, son decisivas como soporte metodológico.

Es de vital importancia indagar: ¿Cómo los medios dominantes presentan a las clases populares y sus acciones? ¿Cuáles son los valores asignados? ¿Cuáles son los principales mecanismos? ¿Cómo diluyen o magnifican un acontecimiento? ¿Cuándo reiteran u olvidan un hecho?

El análisis de mensajes enfrenta a menudo al desafío de cómo concretar el estudio del mensaje no sólo en sí mismo, es decir, como producto, sino también en su proceso de circulación, esto es en los modos en que es producido y asimilado o no por los receptores. Este desafío es más complejo porque es discernir qué y cómo lo emitido cruza la trama de relaciones sociales y alcanza un lugar en las representaciones colectivas.

Una tercera técnica proveniente de la investigación social es la observación de las características principales de una situación social.

Algunos afirman que es fácil ver la realidad, pero no es fácil observarla. Una anécdota esclarece aquello de que todos ven, pero sólo algunos observan. Durante una gira de trabajo a la comunidad de Chacarita de Puntarenas, una estudiante, luego de unas cuatro o cinco horas de permanecer en el lugar, pregunta "¿Nos podemos ir? Ya hemos visto todo lo que teníamos que ver..." Nunca antes había estado en una población de alrededor de 30 mil habitantes con casi todos los problemas imaginables: desempleo, falta de viviendas, drogas y ya lo había visto todo...

Cuando evaluamos el trabajo, otra compañera del grupo explicó: No, no es posible conocer una comunidad en pocas horas, porque cuanto más una está en el lugar, descubre más aspectos, le asaltan más dudas, descubre lo poco que conoce!

Es posible que para muchos una parada de autobuses a las 5 de la tarde sea una situación cotidiana que no muestra nada novedoso. Para otros podría ser, entre otras posibles explicaciones, el modo de transporte de la población económicamente activa que no utiliza medios propio. Allí se podría estudiar cuán organizado es el sistema de transporte, la solidaridad entre los usuarios, las reacciones ante deficiencia en el servicio, etc.

La observación suele clasificarse en participante y no participante, según sea el lugar de quien diagnostica respecto al problema. La participación tiene la ventaja de integrar en la dinámica interna del problema, aunque existe el riesgo de que el análisis pierda su perspectiva de conjunto. La no participante guarda cierta distancia, pero no siempre puede captar las motivaciones de quienes están involucrados en una cierta situación. En suma, ambas presentan ventajas y desventajas y, al igual que las otras técnicas, el éxito depende de poner en relación sus posibilidades. Es importante establecer criterios para proceder de manera sistemática en la observación. No es fácil diferenciar entre la descripción (¿El 'cómo es?') de un fenómeno y su explicación (¿El 'por qué es así').

La entrevista es una fuente oral que interroga o recurre a la narración. Es uno de los métodos y géneros más importantes del periodismo. También la entrevista reviste gran importancia para el conocimiento de las "mentalidades" o "representaciones" colectivas de las clases populares, principalmente cuando interesa realizar un diagnóstico en comunidades. ¿Cómo adquieren información? ¿Cómo organizan su vida? ¿Qué valores determinan su práctica social? Estas y otras preguntas encuentran respuesta a través de la entrevista, ya sea en forma estructurada cuando es empleada

con base en un cuestionario, o bien 'abierto', cuando entrevistado y entrevistador dialogan acerca de un tema sin una secuencia predeterminada de preguntas.

Para las empresas de comunicación capitalistas como para la "historia oficial", los procesos que constituyen el presente y la historia en general, son tejidos por las clases dominantes, representados por un desfile de grandes personajes. Las mujeres, los hombres y los niños del pueblo son los grandes ausentes (Memoria y cultura... 1986). Sus secretos, su versión de la vida, su testimonio nadie lo recoge, no hay tiempo ni dinero para escribirlo, sólo queda en la mente testaruda de unos cuantos...

En estas condiciones, la entrevista es un machete indispensable para el trabajador de la comunicación. La entrevista le puede dar vida a aquellas historias que por no estar ligadas al poder, pasan inadvertidas, aunque tengan más que decir que muchas "vedettes" que inundan noche a noche el hogar a través del noticiario de televisión: Aquel pescador que narra su reto ante el mar en busca de una buena presa que le ayude a alimentar a sus hijos, la mujer de la maquila para quien el día nace a las 4 de la mañana, hora en que tiene que preparar almuerzos y termina a las 10 u 11 de la noche cuando acaba de planchar los uniformes de los niños para el día siguiente.

"No hay malas respuestas, sino preguntas mal formuladas". Este adagio encierra una consideración importante: entrevistar es una actividad compleja, tanto en el periodismo como en las ciencias sociales, se trata de conocer la materia y las facetas del perfil psicosocial del entrevistado. No cabe proceder del mismo modo al entrevistar a un campesino que a un intelectual y viceversa. La clave puede estar en desarrollar la entrevista lo más cercano posible a las condiciones habituales del entrevistado, de tal modo que ella o él no sientan una alteración en su dinámica cotidiana.

La encuesta es la interrogación a ciertos segmentos acerca de tópicos determinados por medio de un cuestionario. Si la entrevista hace énfasis en elementos cualitativos, la encuesta desea recoger información representativa en términos cuantitativos, a partir de alternativas previamente establecidas por el encuestador.

La encuesta es un instrumento con frecuencia utilizado en los diagnósticos realizados con propósitos comerciales, en especial la llamada "investigación de mercado". Permite, por ejemplo, estimar hábitos de audiencia, información clave para establecer perfiles de público meta. Su valor

como técnica es valiosa también en proyectos no comerciales. Por ejemplo, cuando interesa producir mensajes educativos a los niños o planificar campañas en salud, sexualidad, etc.

Su diseño es una de las etapas básicas y más difíciles porque supone que las variables determinantes del fenómeno o proceso en estudio van a estar representadas en las preguntas. No son pocos los casos en que encuestas aun con considerable precisión estadística, no comprenden las variables fundamentales del problema analizado.

(BELTRAN; 1982: 276) apunta que desde la perspectiva funcionalista, la encuesta es un "moledor de gente" porque selecciona muestras en donde los individuos aparecen tal y como si fueran células carentes de vínculos con el entorno, autónomas del resto del cuerpo social, independientes de las relaciones sociales. Tal proceder deja fuera el elemento más importante: explicar el nexo entre los criterios del entrevistado y su práctica social.

Por otra parte, el conocimiento de que dispongan los encuestadores es determinante para llevar a cabo el trabajo. Preguntas mal contestadas, incompletas, etc. restan validez a la información.

Las técnicas tienen un valor complementario, pues cada una de ellas indaga aspectos e información particulares del problema lo que sugiere la necesidad de vincular las contribuciones de unas con otras, principalmente cuando interesa relacionar elementos cuantitativos y cualitativos.

### 3. PROGRAMACION: DEL PROBLEMA A LA BUSQUEDA DE SOLUCIONES

Programar es definir y señalar las condiciones de realización de planes, programas y proyectos; actividad condicionada por algunas contradicciones que es preciso señalar.

Una contradicción esencial nace de la disparidad entre necesidades y recursos, las primeras superan con creces las segundas con mayor acento en el llamado Tercer Mundo. El campo de la comunicación social no es diferente del resto de los procesos sociales, pues los mensajes acerca de la realidad actual son mucho inferiores al dinamismo de ésta. En tales condiciones, la planificación de recursos es además de un problema político, un imperativo ético, pues hay que disponer de los pocos recursos con la mayor precisión si queremos responder a las necesidades más urgentes.

La contradicción entre necesidades y recursos crece en forma paralela al derroche de materias primas y materiales sintéticos, que amenazan la economía y ecología del planeta. El plástico, por ejemplo, que tarda 450 años en convertirse en materia orgánica, pulula en los predios vacíos. Los recursos para la industria de la guerra, para citar otro caso, ocuparon, en el presupuesto estadounidense de 1980, el 46 por ciento (HERNANDEZ y CARRIAZO; 1984: 121). Mientras tanto, entre 300 mil y 3 millones de personas viven por debajo del nivel de vida en los Estados Unidos (CASTAÑEDA; 1988: 20). Hay proyectos asistencialistas, pero tienen el efecto de un espadarapo en una herida de bala ¿Existirá algún argumento que justifique tales injusticias?

Una segunda surge entre los factores objetivos y subjetivos intervinientes en la acción planificadora: la ejecución no sólo depende, por ejemplo, de la coherencia interna de un documento, su precisión, factibilidad, etc, sino también del grado de participación y motivación de los sujetos involucrados. Planificar no procede, para decirlo de algún modo, por decreto, requiere, por el contrario, de sujetos sociales que la lleven adelante. En resumen, del factor humano ¿Cuál es el compromiso con el proyecto? ¿Qué lleva a participar a los sujetos? ¿Es el proyecto algo más que una fuente de ingreso? Al final son los hombres y mujeres de carne y hueso los que darán vida a los proyectos que descansan en el papel.

### 3.1. Planes, programas, proyectos: Unidades de trabajo

La diferenciación entre planes, programas y proyectos permite sistematizar y operacionalizar la programación, de tal modo que sean satisfechas las necesidades reconocidas en el diagnóstico. Es importante rescatar el valor metódico de los conceptos y la importancia de discriminar cuándo una cierta iniciativa constituye un plan, programa o proyecto. De su pertinente definición, depende, en buena parte, su puesta en marcha.

Si los discursos son las unidades generales de significación, que nacen a su vez de mensajes y que éstos se construyen en signos, es posible afirmar, en forma análoga, que los planes son las instancias generales de planificación, los cuales conforman programas que se desarrollan a partir de proyectos, las unidades mínimas de trabajo.

El plan orienta de manera general el desarrollo de una organización. En un Estado, por ejemplo, la Constitución política da origen al Plan de Desarrollo, el documento que brinda las orientaciones generales al Estado y a los diferentes sectores sociales por un lapso determinado.

Los programas agrupan las acciones en un sector o región. Es frecuente hablar del Programa Económico, del Programa de cooperativas en la Zona Sur, para citar algunos ejemplos. También en el ámbito de la comunicación estos conceptos son útiles. Algunos colegas trabajan en Programas de Comunicación en Salud, que comprende proyectos de capacitación y comunicación. Otros laboran en programas de capacitación de corresponsales populares.

Los proyectos son las unidades básicas de trabajo de la programación. Describen las acciones que concretan los objetivos generales de un perfil y establecen sus posibilidades de realización (PICHARDO; 1984: 147-165). El Proyecto de Radioemisoras culturales del Instituto de Educación Radiofónica, es un ejemplo en el ámbito de la comunicación.

### 3.2. Objetivos, factibilidad, recursos y tiempo: Las herramientas

Los objetivos son la formulación de intenciones, de acuerdo con las posibilidades existentes, cuyo propósito es satisfacer las necesidades reconocidas en el diagnóstico. Su elaboración parte del criterio de pertinencia, es decir, el asunto no es proponer lo

imposible, sino de formular alternativas realistas. Por lo anterior, es imprescindible establecer definiciones espacio temporales para su cumplimiento (SUAREZ; 1987: 7).

Un objetivo no realista en las actuales condiciones sociopolíticas y económicas costarricenses, es querer fundar un diario no comercial y comprometido con la mayoría de nuestro pueblo. No sería realista, dada la carencia de organizaciones fuertes que lo respalden, fuentes de financiamiento, poca tolerancia política de las grandes empresas comerciales de comunicación. Sin embargo, una lectura atenta de la realidad puede mostrar que en un país que tiende a emplear el humor y la risa como modos de representación de la realidad y no al no existir, hasta ahora, una publicación en este sentido, un semanario de humor es un alternativa factible ¿Haber si concretamos la posibilidad!

Los objetivos orientan el trabajo posterior y son los faros que dan luz a la programación. Si los objetivos son realistas y responden al problema reconocido, es probable que las acciones posteriores sean las acertadas.

La formulación de objetivos no es un tarea fácil, de hecho es frecuente hallar proyectos que demandan una gran cantidad de recursos, pero no siempre está claro cuál es el horizonte hacia el cual quieren llegar, es decir, los objetivos no son precisos.

Textos especializados establecen una serie de divisiones técnicas en cuanto a la formulación de objetivos, baste retomar la idea de que los objetivos pueden agruparse en generales, cuando señalan lineamientos básicos, y específicos, cuando apuntan las actividades que concretarían las acciones propuestas. En general, la estructura de los objetivos va de lo general a lo particular y su función principal es orientar la programación.

#### a. Factibilidad

El siguiente paso consiste en establecer en cuánto los objetivos propuestos son posibles de llevar a la práctica lo que se conoce como estudio de factibilidad. Si la comunicación, en sus diversas manifestaciones, es una práctica eminentemente social, es imprescindible analizar los diferentes elementos que determinan si un proyecto de comunicación es factible.

"Sin cacao no se puede hacer chocolate", "Sin harina no hay pan", dicen los refranes populares y en términos de factibilidad significa que sin recursos no hay realización posible de objetivos. En el apartado dedicado a los recursos, se explicitan algunas consideraciones acerca de la factibilidad económica.

Sin embargo, no basta contar con condiciones materiales para llevar adelante un proyecto de comunicación. Sostener tal afirmación sería simplificar la realidad. La experiencia muestra experiencias que han fracasado por burocratización, carencia de claridad acerca de las metas, ausencia de operatividad, etc. Así, si bien el elemento financiero es clave, tenemos que poner atención a otros condicionantes, entre ellos cabe destacar los políticos, institucionales y culturales.

Los mensajes y de hecho su proceso de circulación siempre llevan cierta orientación política, en ocasiones implícita en otras explícita, a veces por mención en otros por omisión. Así, la formulación de un proyecto tiene que interrogarse si la forma y el contenido empleado y su realización son viables de acuerdo con las condiciones políticas prevaletentes.

Un ejemplo de factibilidad política está presente en la experiencia de algunas revistas chilenas, durante estos largos años de dictadura: El régimen censuraba algunas contribuciones periodísticas y exigía eliminarlas de la edición. Sin embargo, los colegas en vez de reponer la información por otra, optaron por dejar el espacio en blanco, de tal modo que los receptores se enteraran de la censura. Con el tiempo, la dictadura también prohibió los espacios en blanco porque le hacía más daño que mil palabras! "La política es el arte de lo posible", dice una frase ya clásica y quizá sea una buena pista en el trabajo del comunicador.

Otro criterio de factibilidad es el institucional, principalmente cuando se trata del Estado. No es ninguna novedad reconocer, como lo confirman los diagnósticos del sector público, la duplicación de funciones, el burocratismo como características de su trabajo y el entramiento que ocasionan tales métodos de organización, por lo que hay que insistir en la cooperación institucional.

Por lo anterior, las necesidades sociales deberían ser el criterio de organización y no las divisiones institucionales establecidas, que no siempre parten de las exigencias de la realidad misma.

Es importante subrayar la importancia de no desechar los espacios políticos en el Estado, que si bien por su carácter capitalista no tiende a aceptar proyectos progresistas, también es cierto que por sus propias contradicciones, en algunos casos tiene que tolerar cuotas de poder alcanzadas por las clases populares.

El estudio de la factibilidad indaga también las condiciones culturales del proyecto. Es imprescindible contrastar los códigos lingüísticos y no lingüísticos del proyecto con los del sector social en el cual va a ejecutarse. La capacidad de construir los mensajes a partir de los modos de decir o expresión del grupo receptor es imprescindible, para lo cual es necesaria una estrecha vinculación con ellos.

Un ejemplo de factibilidad cultural. Una buena parte de los matrimonios entre parejas en extremo jóvenes está motivada por el embarazo. Es necesario evitar "El que dirán..." Otros, los menos, están convencidos de que pueden vivir juntos. De lo anterior es posible concluir la necesidad de producir mensajes educativos en materia de sexualidad porque lo cierto es que hay muchas vidas en juego. Hace algunos días una amiga contaba que una pareja, él de 18 años y ella de 17, se habían despartado 8 veces durante un año... Mientras tanto, el niño que tiene un año, andaba de mano en mano...

En este caso hay preguntas complejas en cuanto a la factibilidad cultural, tan sensible a las tradiciones y creencias religiosas como, por ejemplo, ¿Cómo romper aquel proverbio que en el sexo no hay educación que eso se aprende en la calle, en la esquina del barrio, pero jamás en los medios o en la escuela? ¿Cómo lidiar con los prejuicios religiosos?, ¿Cómo ganar el interés de los jóvenes?, etc.

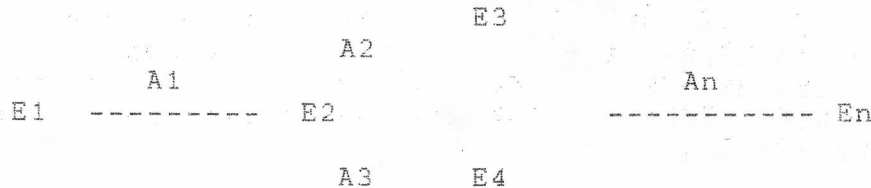
#### b. Tiempo

El tiempo es una variable determinante en la planificación y el problema crucial es cómo estimarlo. Hay diversos caminos para llegar a esta meta. El más frecuente es el cronograma en que se especifican tareas y se estima el tiempo, este método aparece con frecuencia, en forma de tabla.

También es posible recurrir a otros procedimientos, entre ellos uno conocido como PERT (Programación, Evaluación y Revisión Técnica). El PERT supone que la realización de cierta acción está constituida por eventos,

los distintos componentes de la acción, y actividades, el trabajo necesario para ejecutar los eventos. Estas últimas son las que consumen el tiempo y el modo de cuantificarlo.

Un evento puede ser la solicitud de presupuesto y la actividad sería elaborar la solicitud para tal evento. Entre los eventos y actividades se puede establecer una red (network), que muestra sus relaciones al realizar determinada acción.



El tiempo se calcula a partir de las actividades, pues son éstas las que requieren trabajo. La repetición de estimaciones y el esfuerzo de formalización matemática, permite afirmar que el cálculo del tiempo puede expresarse en la siguiente fórmula:

$$T = \frac{a + 4m + b}{6}, \text{ en donde:}$$

'T' es 'tiempo esperado'

'a' es la 'estimación (realizada a partir de la experiencia, lo cual también se aplica para los casos 'b' y 'm') optimista' del tiempo para alguna actividad

'b' es la 'estimación pesimista'

'm' es la 'estimación del tiempo probable'

El resultado permite obtener el tiempo esperado para las diferentes actividades. Este método es útil para realizar, por ejemplo, una campaña educativa y se quiere programar el tiempo necesario para organizarla y llevarla a la práctica, también si se desea organizar una reunión de receptores de un medio de comunicación, para citar solo dos casos.

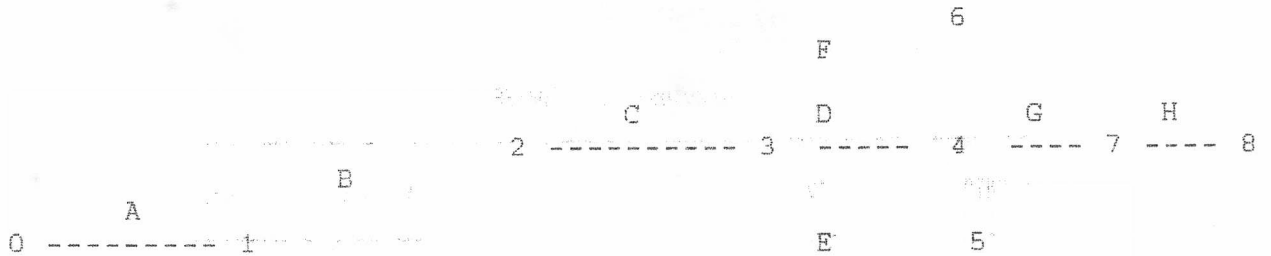
Desarrollemos el último caso, deseamos organizar una reunión con el público de un Semanario de Humor de circulación nacional. ¿A quién invitar? ¿Cuántas personas? ¿Qué duración tendrá? ¿Cuál es el local? El método PERT permite estimar el tiempo y organizar los recursos.

EVENTOS Y ACTIVIDADES

EVENTOS	ACTIVIDADES	Ev. P *	Ev. S	T EeD
1 Objetivos	A. Elaborar objetivos, contenido metodología, duración, responsables	0	1	1
2 Presupuesto				
3 Aprobación	B. Estimación de los recursos necesarios	1	2	6
4 Invitación	C. Corroborar aprobación de recursos	2	3	5
	D. Selección de participantes de acuerdo con los objetivos	3	4	9
	E. Selección de materiales por utilizar. Reproducción	3	5	2
	F. Planificar alimentación	3	6	1
	G. Confirmar participación	4	7	2
	H. Transporte de los participantes	7	8	1
		TOTAL		27 DIAS

\* Ev. P: Evento previsto  
 Ev. S: Evento siguiente  
 T EeD: Tiempo esperado en días

RED DE ACTIVIDADES



**d. Recursos**

Los recursos determinan las posibilidades y extensión del trabajo y, por lo tanto, requieren análisis, pues el proyecto no va a depender sólo de los aspectos puramente 'comunicacionales'. También está condicionado por las posibilidades económicas de realización.

Un modo de clasificarlos es distinguir entre humanos, materiales, técnicos y financieros. Los financieros son la expresión monetaria de los otros, en ese sentido, no son otro rubro independiente.

El trabajo, el factor humano, es el recurso fundamental y, en este sentido, es necesario precisar el compromiso, preparación y experiencia profesionales; la vinculación laboral, esto es, si la persona trabaja de manera permanente o temporal.

Cabe distinguir, también en cuanto a los recursos humanos, la división del trabajo, es decir, cómo están distribuidas las obligaciones y los modos de coordinación, de crítica y autocrítica entre sus miembros. La toma de decisiones democrática es un elemento indispensable en este sentido. Antes decíamos que a mayor participación en las decisiones, mayor tiende a ser la responsabilidad de los miembros de un colectivo.

Los recursos financieros comprenden la instalación (infraestructura, compra de equipo), operación (salarios, pago de impuestos, materiales, combustible), depreciación (renovación de tecnología, pérdida del valor del equipo) y mantenimiento (revisión, refaccionamiento). Si bien la administración constituye en la actualidad una disciplina con un desarrollo considerable, es necesario que el comunicador conozca los fundamentos básicos.

En recursos materiales están los insumos sin los cuales no sería posible producir, para lo cual es indispensable contar con ellos en cantidad y calidad en el tiempo previsto para no retrasar el proceso de producción. Estimarlos de acuerdo con plazos determinados, es una operación clave. Lo anterior cobra mayor relevancia si se toma en cuenta que la producción de mensajes, principalmente la periodística, se realiza con grandes limitaciones de tiempo. ¿Disponemos de información clasificada acerca de los tópicos que producimos? ¿Cómo están organizadas las fuentes de información? ¿Cómo hay que calcular el tiempo de acuerdo con el acceso y la disponibilidad de los recursos?

Los recursos técnicos comprenden aquellos instrumentos para el almacenamiento, procesamiento, producción y reproducción de la información. El desarrollo de las nuevas tecnologías facilitan estas tareas y, al mismo tiempo, imponen nuevos desafíos para la planificación de los recursos, pues acelera estos procesos y exige nuevos conocimientos.

### 3.3. El perfil: punto de partida

¿Cómo articular los diversos elementos de la programación en el planeamiento comunicativo? Estos encuentran su conjunción en el perfil que, por así decirlo, es como el certificado de nacimiento de un proyecto, allí se clarifican sus objetivos, sus metas (PREUSS; 1986: 4). Su función principal es orientar la práctica, de su formulación surgen las líneas generales para orientar el trabajo (LETSCH; 1978: 3). Naturalmente, su carácter no es acabado ni absoluto y, muy por el contrario, es enriquecido con la práctica, que es criterio de verdad de toda acción planificadora.

Un perfil depende de las condiciones históricas y concepciones ideológicas de quienes lo formulan; sin embargo, hay algunos elementos básicos que no podrían faltar, por ejemplo, carácter, vinculación organizativa, planes, medio, mensaje y público.

El perfil presenta diferencias de acuerdo con el tipo de actividad que deseamos diseñar, ya sea una institución periodística, una campaña política, una oficina de comunicación organizacional, un proyecto de desarrollo, etc. Con todo, los elementos básicos permanecen. En la exposición empleamos, con preferencia, ejemplos del ámbito periodístico.

### a. Carácter

El carácter o naturaleza de una institución de comunicación determina su práctica. Allí son formulados los objetivos que impulsan el establecimiento del proyecto. Algunos de ellos surgen de motivaciones comerciales, otros parten de motivaciones políticas, hay también aquellos que arrancan de necesidades organizativas. Los objetivos responden, en último término, al tipo de relaciones de propiedad, pues hay que recordar, una vez más, que las condiciones materiales son el factor determinante de los procesos sociales.

### b. Vinculación organizativa

Toda institución de comunicación nace para poner en relación organizaciones con ciertos sectores sociales: Las cámaras empresariales requieren legitimar sus derechos ante la población, los sindicatos establecen relaciones con sus miembros, la Iglesia mantiene contacto con la comunidad de creyentes. En los casos señalados, que difieren en cuanto a su intención, hay una constante: el medio aparece como puente, como enlace entre organización y sectores de base (LENIN; 1977: 90).

Cuando la organización es fuerte, el medio de comunicación también. Cuando los sectores de base no están representados en la organización tampoco tienden a estarlo en la institución medial. Inclusive es posible afirmar que el éxito de una institución de comunicación depende, en buena parte, de articular la organización que le sirve de respaldo.

Un caso ilustrativo en este sentido es el trayecto recorrido por las publicaciones periódicas de la izquierda en Costa Rica. En épocas de auge del movimiento popular, como por ejemplo en la década de los años 40, la izquierda publicaba más ejemplares de su órgano TRABAJO, que en los años 80 (en términos relativos), cuando el oleaje neoliberal y solidarista sumado a las contradicciones internas; reatan presencia a las principales organizaciones populares.

En consecuencia, el perfil tiene que explicar los modos de articulación de estas tres instancias, que son el motor, el corazón de un perfil:

---

ORGANIZACION --- MEDIO --- SECTORES DE BASE

---

Cabe destacar algunas de las relaciones entre estos tres elementos (SANDOVAL; 1988: 158-162):

La organización otorga una estructura de trabajo al medio, facilita la distribución y la labor de los corresponsales.

El medio mejora, asimismo, la circulación de los mensajes y fomenta la crítica y la autocrítica entre los miembros de la organización.

Los sectores de base aportan "modos de decir", modos de presentar mensajes al medio, lo que favorece su aceptación por parte del receptor. Sólo recordemos cómo los refranes, para citar un caso, constituyen una síntesis del saber cotidiano, que resume lo que de otra manera ocuparía muchas palabras para ser expresado. "Quien pone la música manda en el baile", por ejemplo, no es otra manera de decir que las condiciones materiales determinan la vida social.

El medio aporta información y formación a los sectores de base, alienta a comprender (de acuerdo con determinados intereses) las condiciones sociales de su existencia y orienta la práctica social.

La organización puede, en consecuencia, mantener mayor relación con los sectores de base, puede reconocer con mayor propiedad sus necesidades y posibilidades de desarrollo. Hay que recordar que una de las dificultades más serias de las organizaciones progresistas, es su desarraigo de las necesidades de sus sectores de base. El medio puede constituirse en un elemento facilitador de la organicidad.

El diseñar un proyecto, en suma, no es un asunto puramente 'comunicativo', sino que depende del modo de enraizar el medio en las relaciones sociales de los sujetos participantes.

### c. Planes

Los objetivos tienen que adquirir vida, no pueden constituir sólo una exposición general de deseos, es necesario buscar modos de plasmarlos en la realidad. En este sentido, los planes son la materialización del perfil, lo que antecede a la ejecución. Son, por así decirlo, el puente entre programar y ejecutar, el cordón umbilical. La división cronológica entre planes de largo, mediano y corto plazos es un criterio útil de trabajo.

El plan de largo plazo, para una institución periodística, por ejemplo, podría ser de seis meses. Implica elaborar las líneas generales del trabajo, establecer criterios en cuanto al personal y su calidad, rendimiento, compromiso etc. De igual manera, el plan de largo plazo estima las necesidades técnicas, materiales y financieras. También fija los contenidos generales de la publicación, señala las prioridades en el empleo de los géneros.

Su elaboración parte de evaluar la productividad del trabajo anterior: ¿Hay balance temático de acuerdo con las necesidades y posibilidades del receptor? ¿Hay un énfasis exagerado por lo temas políticos o culturales? ¿Hay una ausencia de tópicos económicos?

En el caso de los géneros aparecen preguntas semejantes: ¿Hay un balance entre los géneros informativos y los argumentativos? ¿Acaso no se emplean los géneros artísticos, como el humor por ejemplo? ¿Cómo está el balance entre los textos, fotografías, caricaturas y otras posibilidades gráficas?

Estas y otras preguntas contribuyen en la organización del trabajo a largo plazo. Es importante, cuando del trabajo periodístico se trata, elaborar un calendario de las actividades que van a ser predominantes en la agenda de una determinada institución. Claro, las situaciones cambian y no es posible actuar con rigidez, pero no podemos olvidar que el empleo organizado de los recursos es una de las claves del trabajo exitoso.

En el plan de mediano plazo, que puede ser mensual o semanal, asignamos responsabilidades y se programan los contenidos, procurando establecer relaciones entre los tópicos.

El plan de corto plazo es la organización de la edición propiamente dicha.

La elaboración de los planes tiene que correr paralela con el conocimiento de los recursos, por una parte, y de los objetivos, por la otra. Hay que subrayar la importancia de los planes en el trabajo del comunicador, pues es frecuente suponer, erróneamente por supuesto, que no hay necesidad de organizar, que la ejecución se desenvuelve "por sí misma" cuando en realidad siempre va a depender de la capacidad de predicción.

Este hecho es aun más importante si se toma en cuenta que en América Latina, planificación implica, con

frecuencia, diagnóstico, y no siempre hay conocimiento acerca de la organización de la práctica misma, lo cual para el caso de las experiencias democráticas de comunicación, es una tarea urgente.

La calidad de los planes depende del grado de participación de los miembros del proyecto en su elaboración, pues al integrar compañeros con diversas responsabilidades, es factible contar con una imagen más próxima a la realidad. Es posible, por ejemplo, incorporar criterios administrativos, técnicos, artísticos, otorgándole globalidad y pertinencia a los planes.

#### d. Mensaje

La elaboración de un mensaje pertinente es la finalidad del perfil, es su desenlace. Y esta tarea constituye una vasta área de conocimiento que difícilmente se podría desarrollar aquí (ROMAN; 1986).

Sin embargo, es importante apuntar al menos los principios básicos: la clave del mensaje radica en la pertinente articulación de su contenido, el factor determinante, con su forma; el qué y el cómo tienen que guardar una relación armónica. La selección del contenido surge de la realidad, de la intención de quien produce el mensaje y del nivel de conocimiento y conciencia del receptor. La búsqueda de lo típico en los hechos cotidianos, el encontrar lo general en lo particular, es un camino acertado para definir contenido y forma.

Sin un contenido importante no puede haber maestro, apunta Lunacharski, el artista - nosotros lo podríamos extenderlo también al comunicador - tiene que aprender constantemente de la vida, conocerla. Pero al mismo tiempo, continúa, el artista debe luchar por una forma pura, clara y rica, que no conseguirá como un don gratuito por el simple hecho de estudiar la vida (ZIS; 1987: 100).

Junto a la búsqueda de esa armonía entre contenido y forma, hay que construir la amalgama entre la razón y el sentimiento (VOLHOLZER y otros; 1974: 99 - 155). Brecht apunta que "la contradicción entre la razón y el sentimiento, sólo existe en el cerebro de la gente poco razonable. Nuestro sentimiento requiere la más intensa labor de la razón y la razón ennoblecen nuestros sentimientos" (ZIS; 1987: 76).

Los géneros constituyen las formas, históricamente constituidas, de expresión en condiciones culturales

existentes. En la comunicación masiva hay diversas familias de géneros que son las variantes básicas para elaborar mensajes.

El periodismo es quizá, la disciplina más consolidada en este campo, por su antigüedad que le ha permitido sistematizar con mayor precisión la experiencia de miles y miles de reporteros. Así es posible clasificar los géneros de acuerdo con su objeto, estructura, funciones, medios y métodos, de lo cual es posible concluir reconocer tres tipos básicos: informativos, que incluyen la noticia, la entrevista, el reportaje, la mesa redonda, la reseña. Los argumentativos comprenden el comentario, la columna, el artículo, el editorial. Los literarios agrupan aquellos géneros ubicados en la intersección del periodismo con la literatura: la crónica, la novela por entregas, la sátira, el humor (presentado de muy diversas maneras) (LENERO y MARIN; 1987).

De una pequeña enumeración, salta a la vista, la gran variedad de que se dispone y la necesidad de planificar su empleo. Es importante enfatizar en la búsqueda del balance entre los géneros dependiendo de la naturaleza del medio y señalar que algunos géneros tienden a olvidarse aun y cuando constituyan formas efectivas, sólo basta con señalar la utilidad, no siempre aprovechada del humor y la sátira.

Otras profesiones han avanzado menos en el conocimiento de los géneros como en el caso de la propaganda y la publicidad. Es necesario trabajar en los próximos años en caracterizar las formas principales. Con carácter exploratorio, quizá sea útil clasificar los mensajes publicitarios de acuerdo con el tema o bien con su estructura.

Si se parte de la estructura, los rasgos fundamentales tienden a responder a las figuras retóricas clásicas, que en general respaldan la producción.

Un breve vistazo a los mensajes publicitarios proporciona casos en donde la metáfora, el símil, la hipérbole, el hipérbaton, la personificación, la universalización; constituyen las estructuras básicas subyacentes bajo el rico colorido de las imágenes.

Los mensajes educativos podrían apropiarse también de las figuras, vieja herencia de la retórica clásica, para superar su carácter lúgubre, tantas veces criticado.

También cabe agregar los géneros artísticos, como la tragedia, la comedia y sus variantes, empleados

principalmente en la radio y sobre todo en la televisión. La tragedia comprende el suspenso, el drama, el melodrama - a propósito de las telenovelas!-. Los cómicos abarcan el 'show' y el humor en sus diferentes manifestaciones.

Elaborar nuevas tipologías es una tarea impostergable porque de ellas depende, en buena parte, el incremento de la efectividad del trabajo. No hemos mencionado, valga la pena anotar, los géneros de la comunicación organizacional, por carencia de conocimiento. Esperamos en este y en los otros campos que las tesis e investigaciones en curso los vacíos existentes.

#### e. Medios

La definición del medio por utilizar es otro de los elementos esenciales de un perfil. Citemos un caso frecuente: El boletín constituye algo así como una solución mágica para resolver un problema de comunicación y en algunas ocasiones corre muy mala suerte, pues pocas personas lo leen, no se reproduce a tiempo y, por lo tanto, la información aparece desactualizada lo que resta interés a los lectores, etc.

De lo anterior es evidente la necesidad de analizar las posibilidades de los diferentes tipos de medios para satisfacer una necesidad de comunicación, pues no hay recetas ni soluciones mecánicas.

En ocasiones hay un cierto contagio o magia en torno a lo masivo y deseamos satisfacer necesidades con medios masivos, aunque no sean la mejor opción de acuerdo con el problema tratado. Es necesario discriminar cuando lo recomendable es una opción grupal y cuando hay que recurrir a la prensa, la radio o la televisión. En general, un mensaje particular tiende a diluirse en un medio masivo, lo que resta efectividad al perfil, aunque tiene la ventaja de que su alcance es mayor.

Es necesario evaluar qué ofrece cada una de las opciones y establecer las conclusiones del caso. El diagnóstico provee la información para tomar tales decisiones.

También es clave combinar diversas posibilidades en una estrategia de medios porque no se trata de oponer medios de corte alcance a medios masivos, sino de aprovechar las ventajas de unos y de otros.

¿Cuál es la estrategia de medios para una campaña política de un partido democrático y progresista sin muchos recursos? ¿Cuál es el mejor camino medial para educar en salud en torno a la necesidad de consumir alimentos naturales? Estos y otros problemas exigen ponderar el uso de los medios con criterios analíticos y creativos.

#### f. Público

Si producir mensajes es, en el sentido amplio, conversar con el receptor, es imprescindible conocerlo.

La publicidad es quizá la rama de la comunicación masiva que más ha avanzado en el conocimiento del receptor, del público meta (KLEPPNER's y otros; 1988: 136-156). ¿Cuál es la causa? El mercado de mensajes publicitarios es sumamente competitivo: se trata, de la disputa de segmentos reducidos de población por bienes y servicios no siempre indispensables. En estas condiciones el mensaje debe ser preciso, tiene que llegar al lugar indicado.

La publicidad establece al menos tres criterios para definir el perfil del público meta: perfil demográfico, perfil psicográfico y el estilo de vida. Si se analizan con cuidado estos conceptos puede reconocerse una analogía con los elementos o instancias que caracterizan una sociedad y que fueron mencionadas en el diagnóstico: el demográfico se refiere a las condiciones económicas: pertenencia de clase, ingreso, estrato. El psicográfico a las concepciones políticas, ideológicas, psicológicas que orientan la práctica social, nivel educativo. El estilo de vida comprende los hábitos, costumbres, tradiciones, en resumidas cuentas, la vida cotidiana.

¿Cuántas veces empleamos estos criterios para elaborar un perfil del público? Por desgracia, no siempre. En ocasiones, partimos de generalizaciones carentes de sustento real, de una base concreta. La consecuencia es que el mensaje también es impreciso, no recoge las motivaciones vitales del público y, en estas condiciones, disminuye la efectividad.

Es imprescindible relacionar los tópicos generales de un mensaje, la idea central, con las necesidades particulares de los individuos, sólo de este modo es posible motivar al público para la acción ¿Cómo es posible recuperar las experiencias del público en los mensajes? ¿Cómo mostrar que la resolución a muchos problemas individuales está condicionada por encontrar respuesta los problemas sociales?

¿Cómo caracterizar a los 250 mil jóvenes que en 1990 votarán por primera vez? ¿Cuáles son los rasgos principales de su perfil? ¿Si trabajáramos en el diseño de una campaña política, qué tendríamos que conocer para dirigirles mensajes?

Lo mismo cabe preguntar si nos interesa producir relativos a la mujer trabajadora jefe de hogar: ¿Cuántas son? ¿Qué rasgos definen su vida? ¿Cuáles son sus motivaciones?

La clave para construir un perfil del público es el conocimiento, la convivencia permanente, la relación cotidiana con los sectores a quienes orientamos los mensajes, sin ello es muy difícil ir más allá de mensajes vagos y poco efectivos.

#### 4. LA EJECUCION: ORGANIZAR EL PROCESO

La ejecución pone en práctica la programación, es decir, organiza el proceso de producir, distribuir y recibir los mensajes (LETSCH; 1975).

Algunas consideraciones generales son necesarias antes de señalar los elementos más relevantes de cada fase. Una de las proposiciones en la cual coinciden casi las diferentes tendencias en la teoría de la comunicación es que ésta última es, efectivamente, un proceso. Tanto desde el positivismo, en su versión funcionalista, como en el materialismo histórico; es posible reconocer la premisa de la comunicación como proceso.

Sin embargo, tal desarrollo teórico no siempre incide en la práctica del proceso mismo y las consecuencias no tardan en aparecer: el mensaje no necesariamente se adecua a las necesidades del receptor, hay pocos métodos efectivos para evaluar la efectividad del mensaje. Es decir, cuando llega el momento de volver realidad la premisa, hay pocos caminos para concretarla.

Un segundo elemento teórico al ejecutar un proyecto es que el perfil es el documento orientador y en la práctica misma es donde muestra o no su pertinencia.

La ejecución, en tercer lugar, está determinada por la interdependencia entre sus diferentes fases: la producción afecta y condiciona el resto de las fases y viceversa. Todas las fases son indispensables, pero ninguna garantiza, a priori, el éxito de las demás. Están imbricadas las unas con las otras, de modo tal que la ejecución tiene que partir de considerar la actividad comunicativa como una totalidad dinámica, debemos estar atentos a las diferentes instancias con igual rango de importancia.

##### 4.1. Producción

La ejecución es la región fronteriza, es el entronque del planificar con los ámbitos técnicos de la producción y, en este sentido, hay otras disciplinas que ofrecen explicaciones más ricas de las diferentes facetas de la producción. Por lo tanto, aquí vamos a señalar apenas algunas consideraciones generales en cuanto a la producción que tienen, por necesidad, que ser ampliadas con los aportes de las diferentes disciplinas.

Producir mensajes es conjugar capacidades creativas con analíticas. Ambas son indispensables pero no suficientes. La elaboración de mensajes requiere de su permanente y adecuada articulación. Producir no es una receta, sino un conjunto de actividades que responden a necesidades y posibilidades concretas (LETSCH; 1975).

El punto de partida viene dado por la determinación de la intención, es decir, de lo que deseamos al elaborar un mensaje. En algunos casos será informar, en otros argumentar, en otros entretener, también puede ser organizar, educar, etc. La intención, en última instancia, manifiesta la orientación político ideológica del emisor.

El proceso continua con el estudio (descripción, explicación, análisis, síntesis y otras operaciones del pensamiento) de la realidad o ideas que constituyen el referente del mensaje.

Si la intención es mostrar, por ejemplo, la situación de los pequeños pescadores artesanales en el Golfo de Nicoya, hay que precisar qué se quiere mostrar y explicar, para luego recoger aquellas facetas de la realidad que expresen con hechos y palabras la intención.

La intención puede ser también mostrar a través del humor y la sátira las conexiones de algunos de "grandes políticos" con el narcotráfico y la corrupción. Hay una enorme posibilidad de intenciones, cuyo acierto depende, de una u otra forma, de esa capacidad para 'husmear' qué aspectos de la realidad demandan ser conocidos en determinadas circunstancias históricas.

Ahora hay que disponerse a evaluar y organizar el material: ¿Cuáles son los elementos claves? ¿De qué información estadística disponemos? ¿Cómo valorar los testimonios de los pescadores? ¿Cuáles son los criterios de las autoridades?

El conocimiento de la realidad de la cual trata el mensaje, es la materia prima para la producción. Si no hay un entendimiento de los factores decisivos de un proceso, es muy difícil penetrar en la esencia, en lo fundamental del problema. El trabajo interdisciplinario, como consecuencia de la especialización e integración de las ciencias, es un ingrediente indispensable, pues cada día resulta menos probable conocer diversos campos con la misma profundidad.

En el caso de la ecología, por ejemplo, es muy difícil comprender de modo global las variables sociales,

biológicas, químicas - para citar sólo tres - de la contaminación por materiales no degradables. Lo mismo sucede cuando es planeada una campaña de prevención en salud o una campaña política.

Cuando el material está clasificado, procede establecer el tipo de mensaje: su idea central es decir el hilo temático conductor que da sentido al texto, el sistema signico - verbal, fotográfico, gráfico, audiovisual o combinaciones de éstos - el género por emplear, la extensión. No siempre es necesario emplear sistemas signicos verbales, en ocasiones la fotografía, por ejemplo, dice más que mil palabras, si se trata de un medio impreso.

En este momento mucho depende del manejo de los lenguajes y géneros en que es posible expresar conocimientos. Si en el conocimiento de la realidad impera el análisis científico, en la escogencia del sistema signico, la capacidad creativa es determinante: las posibilidades de imaginar que le gustaría recibir en el oído el público, que le agradaría recibir el lector en las páginas centrales de un semanario o en la hora de mayor audiencia de la televisión. La verdad es necesaria, pero no suficiente, pues requerimos los mejores recursos expresivos para saber manifestarla.

La siguiente fase se podría llamar realización o, para utilizar un término frecuente en el periodismo, redacción. Aquí es necesario conjugar la capacidad creativa con la analítica ya se trate de los textos, sonidos o imágenes. Se trata de exponer el material recopilado, pero ya no como datos, sino como un texto, verbal o no, con sentido propio.

La fase culmina con la reproducción del mensaje. El éxito de la empresa depende en buena parte de la coordinación entre el comunicador y los compañeros especializados en el proceso técnico.

Es indispensable romper con la falsa separación entre el personal técnico y quienes realizan el mensaje. En los medios impresos es clave coordinar la diagramación, discutir qué preponderancia van a tener los textos y las fotografías, el tamaño de los títulos, las tramas, etc. En estas tareas verificamos en cuanto la división del trabajo es satisfactoria.

#### 4.2. Diseminación

La producción no acaba con la elaboración del mensaje. Muy por el contrario, apenas se inicia: falta ponerlo a circular y lo cual más que ser un proceso espontáneo, requiere de pautas de desarrollo. Es prioritario establecer las posibilidades de cobertura geográfica y analizar el nexo entre las características de la zona y la programación. Este hecho manifiesta la importancia del principio de la interdependencia en la planificación del proceso comunicativo: si queremos colocar un semanario, por ejemplo, en la Zona Sur y no aparecen mensajes acerca del desempleo en Golfito, la efectividad podría disminuir de manera considerable.

En el caso de los medios impresos, hay que enfatizar en la necesidad de promocionar el proyecto e incrementar la suscripción, venta al pregón, etc. como recursos de distribución.

El proceso de diseminación debe evaluarse periódicamente, se trata de "tomar el pulso al paciente!" Los distribuidores son una valiosa fuente de información para conocer, de primera mano, las opiniones del público: ¿Ante qué muestra disgusto? ¿Qué le interesa?, etc.

#### 4.3. Recepción

La fase de recepción analiza el nexo entre mensaje y público, reconoce la asimilación y uso de los mensajes por parte del receptor promedio. Algunas investigaciones recalcan que entre los mensajes y el público no hay un vínculo inmediato, muy por el contrario, las posibilidades de convencimiento dependen de una compleja trama de relaciones sociales.

En general, los mensajes refuerzan contenidos de conciencia preexistentes y en muy pocos casos, modifican la representación que algunos sectores del público tengan acerca de la realidad. Este último puede ser posible cuando los mensajes que promueven tal modificación, son acompañados de situaciones particulares de vida del público meta que demuestren la necesidad de cambio. No es lo mismo sólo leer informaciones acerca de un desalojo de precaristas, que presenciar la vida de una familia a la interperie. Y mucho menos vivirla! Palabra y vida tienen que marchar de la mano.

Algunos criterios útiles para estudiar la recepción son las funciones con las que Jakobson (1975, Pp: 352-360)

caracteriza el lenguaje verbal: emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística y conativa. Otros criterios complementarios a los anteriores pueden ser nivel de conciencia, complejidad y vínculo con la vida cotidiana.

#### a. Nivel de conciencia

Constata si la propuesta político ideológica del mensaje corresponde al nivel de conciencia del público. No son pocos los casos de experiencias populares, en donde el mensaje excede con creces las posibilidades del receptor. Este desfase puede ser consecuencia de proyectos que no conocen las posibilidades reales de los sujetos involucrados o bien que desean contribuir en la formación de la conciencia política, sin tomar en cuenta las peculiaridades de los grupos sociales.

#### b. complejidad

Un segundo elemento analiza si la complejidad del mensaje es adecuada para el nivel de asimilación promedio. Aquí es decisivo indagar la capacidad de abstracción y de conceptualización, para entonces establecer cuál puede ser una media aceptable en los mensajes ¿Cuáles temas provocan mayores dificultades? ¿Qué tópicos se vuelven repetitivos? ¿Qué géneros son más interesantes? Algo más complejo: ¿Cómo incorpora el receptor los mensajes en su vida cotidiana?

El conocimiento de los niveles de conciencia y complejidad es esencial en el caso de mensajes argumentativos o educativos donde la intención es convencer en torno a determinados valores, hábitos, representaciones.

#### c. Cercanía con la vida cotidiana

La asimilación y los usos de los mensajes, en tercer lugar, es proporcional a la cercanía de éstos con la vida cotidiana ¿En cuánto los mensajes responden a mis necesidades? ¿En cuánto expresan el problema en términos familiares a mi universo lingüístico? ¿Llaman mi atención? ¿Despiertan interés? ¿Qué tiende a recordar más? ¿Qué se vuelve pasajero?

La posibilidad de apelar, de motivar al público a actuar en determinada dirección está condicionada al menos por estos elementos. Sin un conocimiento permanente de la

audiencia, las posibilidades de acertar disminuyen de manera considerable.

Un ejercicio recomendable es situarnos nosotros mismos como receptores: ¿Qué mensajes preferimos? ¿Cuál son las causas de nuestra elección? ¿Con cuáles mensajes manifestamos mayor identificación? ¿Cuál rechazamos? Las respuestas evidenciarán como las preferencias remiten a los criterios antes expuestos.

## 5. EVALUACION: ALGUNAS POSIBILIDADES DE RETROALIMENTACION

Las preguntas surgidas del análisis de la recepción evidencian la necesidad práctica de evaluar, que además de constituir un concepto clave de la planificación, es un requisito indispensable en el proceso de producción, distribución y recepción de mensajes.

La ejecución es el objeto central de la evaluación: ¿Cuál es la correspondencia entre el perfil y la acción? ¿Cómo está vinculada la producción, la distribución y la recepción de los mensajes?, etc. Evaluar es constatar de manera permanente el vínculo entre propuestas y acciones con el fin de incrementar la productividad del trabajo.

Es recomendable también evaluar la marcha de un diagnóstico ¿Qué procedimientos emplea? ¿Es posible acabarlo en el plazo previsto? También es imprescindible indagar la pertinencia de una determinada programación ¿Responde a las necesidades prioritarias? ¿Es factible? ¿Posee coherencia interna?

Interesa centrar los esfuerzos en evaluar la ejecución de planes, programas y proyectos, pues allí es posible reconocer la naturaleza del mensaje producido lo que implica, evaluar implícitamente la programación y el diagnóstico. Por ejemplo, una breve evaluación del Semanario Adelante del Partido Vanguardia Popular, evidencia dificultades en la distribución. ¿Por qué, por ejemplo, algunos ejemplares quedan sin distribuir? ¿Cuáles serían posibles métodos para aumentar la efectividad de la circulación? Tales interrogantes obligan a indagar un elemento cardinal del perfil, esto es, el ligamen entre organización - medio - sectores de base.

Evaluar la ejecución implica analizar los mensajes y su proceso de circulación. Esta tarea puede caminar por dos senderos complementarios. El primero sería reconocer las características mismas del mensaje y la segunda sería mediante el contacto con el público.

### 5.1. Algunos criterios para la evaluación de mensajes

El análisis del mensajes es un terreno propio de la semiótica de cuyas indagaciones, cabe extraer criterios generales que pueden ser complementados con el estudio de otros textos (Prieto, 1986). Algunos de estos criterios son: intencionalidad, referencialidad y expresividad.

### a. Intencionalidad

La intención reconoce los valores y representaciones de la realidad expuestos en el mensaje.

En la publicidad, por ejemplo, encontramos que la intención es asociar valores socialmente aceptados a determinados productos. La felicidad es uno de los valores asociados a cigarillos, vestidos, bebidas, etc. ¿De cuál felicidad hablan? En general, el mensaje habla de una felicidad individual: mientras la pareja tenga éxito, la situación de los demás no es importante. Lo social, la vida de los otros, queda fuera. La felicidad individual jamás está condicionada por resolver problemas sociales. Son dos mundos aparte y nadie piensa en la felicidad de los demás, aunque; como bien dice Alberto Cortés, "somos los demás de los demás..."

La intención evidencia, entonces, ideas, valores, expresa el "para qué" del mensaje, que en algunos casos asume carácter individual y en otros social. En unos responde a propósitos comerciales en otros está motivada por criterios educativos y democráticos. A veces su objetivo satisface necesidades de comunicación prioritarias, en otros casos se esmera por producir lo irrelevante.

### b. Referencialidad

La referencialidad manifiesta el nexo entre el mensaje y las condiciones sociales de la audiencia. Queremos evaluar si los temas son tratados a partir de las condiciones de vida, para allí construir una cierta intención.

Es clave mencionar una de las conclusiones de algunas investigaciones de la psicología de la comunicación: A mayor cercanía del tema tratado con el receptor o perceptor, mayor es la posibilidad que éste sea atendido. Si no, el mensaje corre el peligro de perderse en la enorme marea de información que día a día es posible recibir.

### c. Expresividad

La expresividad alude a los 'modos de decir', a la forma en cómo son expresados los contenidos. Y es que no en pocas ocasiones, un contenido certero de la realidad en el campo periodístico o educativo, cierra las puertas de

entrada al público, ante la carencia de expresividad, el contenido olvida la forma y el mensaje pierde armonía.

Una de las claves del éxito de los mensajes comerciales - además del poder económico - radica, precisamente, en los recursos expresivos. De acuerdo, muchas veces no dicen mayor cosa y uno se pregunta, por ejemplo, ¿Valdrá la pena tanto talento para publicitar cigarrillos o productos alimenticios que además de preservantes no contienen nada? Sin embargo, hay un esmero en la expresividad. Abundan metáforas, sinécdoques, símiles, hipérboles, universalizaciones, personificaciones.

Estos recursos hay que ponerlos en servicio de la comunicación democrática. Los mensajes periodísticos y educativos pueden y, sobre todo deben, romper los formatos serios y carentes de emoción. Sin una mayor expresividad será aun más difícil romper el cerco de la comunicación capitalista (VORHOLZER, 1974; p. 131).

La intención, la referencialidad y el carácter expresivo guardan relaciones entre sí. Si no hay conocimiento de las condiciones de vida del público, esto es el referente, es difícil hallar los modos de decir y sin expresividad es casi imposible llevar adelante la intención.

## 5.2. Algunas posibilidades de retroalimentación

La retroalimentación es el nexo permanente vinculación entre institución y sectores de base. Esta sería un segundo camino para evaluar proyectos de comunicación, ahora desde el lugar del receptor.

Desde una perspectiva capitalista, es un modo de asegurar las ganancias. Si se trata de un punto de partida democrático, la retroalimentación, es el conjunto de métodos para fortalecer la participación y la satisfacción de las necesidades de los receptores, principalmente, en aquellos casos que, en virtud de la especialización y la división social del trabajo, no todos pueden participar en el proceso técnico al producir mensajes. La fotografía, por ejemplo, exige, día con día, más conocimientos, lo mismo se puede decir de la radiodifusión, la televisión, etc.

Los corresponsales, las reuniones con los receptores, las investigaciones de audiencia, las cartas, las campañas, los festivales, son algunas de las posibilidades principales (BRIE; 1977).

### a. Corresponsales

Los corresponsales son el puente entre la institución medial y público receptor o sectores de base. Ellos dan a conocer información de actualidad surgida en regiones, comunidades, organizaciones que aun no es de dominio público, expresan las inquietudes de los receptores respecto a la calidad de los mensajes y están en capacidad de evaluar las condiciones de recepción.

Las instituciones que cuentan con más y mejores corresponsales, cuentan con más información novedosa y mayor disseminación que aquellos con una deficiente corresponsalía. Ellos conocen cuál es la reacción del receptor ante los mensajes y el modo de elaborarlos, están en capacidad de tomarle el pulso día a día a la audiencia. Allí se pone a prueba en cuánto hay una real vinculación organizativa.

La institución nombra coordinadores entre corresponsales y el personal permanente, gratifica cuando las contribuciones son sobresalientes, ofrece cursos cortos, también cabe la posibilidad de que algunos corresponsales a base de la experiencia de los años y de la formación profesional correspondiente, pasen a formar parte de la redacción de un medio.

### b. Reuniones con los receptores

También es imprescindible mantener reuniones periódicas con los receptores. Allí es posible conocer en cuánto la institución satisface las necesidades. Es importante seleccionar distintos sectores del público y establecer cuáles son sus prioridades particulares.

La selección puede ser a partir de un criterio socioeconómico, por ejemplo, sectores campesinos, obreros, medios. También puede haber encuentros con sectores representantes de nuevos movimientos sociales, tal es el caso de organizaciones femeninas, grupos religiosos, ecológicos. También es necesario conversar con los intelectuales, con los jóvenes, etc.

De tal análisis surgen diferencias y similitudes de cada sector respecto al proyecto de comunicación y es posible contextualizar con mayor propiedad preguntas como las siguientes ¿Qué tópicos se comprenden a todos los sectores? ¿Qué es irrelevante para el público? ¿Cómo procurar satisfacer sus inquietudes?

Sólo con un conocimiento preciso del receptor, es posible incrementar la efectividad del mensaje.

### c. Investigaciones de audiencia

Las investigaciones de audiencia pueden ser útiles como recurso de retroalimentación (veáse Técnicas de diagnóstico). Aquí el objetivo es evaluar los hábitos de recepción, la cobertura, preferencias, recomendaciones del público de un sector representativo de la audiencia a partir de criterios estadísticos.

Su realización tiene que ser periódica si se quiere evaluar las repercusiones de algunos cambios en la producción y diseminación con respecto a la recepción. Sería recomendable conocer la incidencia de cambios en la diagramación, nuevas secciones, nuevas estrategias de distribución o diseminación con respecto a las preferencias de la audiencia.

El estudio de la audiencia tiene un valor complementario con respecto a la información proveniente de los corresponsales u otras posibilidades de retroalimentación. Si en estos últimos predominan opiniones, en la primera el interés de las investigaciones de audiencia es recopilar, procesar y analizar información sistemática.

La realización de investigación implica disponer de recursos humanos y materiales de alguna cuantía, que plantean limitaciones en especial a las instituciones democráticas, cuyo desempeño siempre avanza con grandes limitaciones materiales.

La ausencia de recursos exige imaginar nuevas posibilidades. Una de ellas, en el caso de los medios impresos, es que se agreguen cuestionarios en las ediciones. También el empleo del teléfono puede ser un recurso útil.

### d. Cartas

La experiencia del periodismo progresista, muestra que las cartas son un método de retroalimentación muy efectivo. Son, comparadas con el cuerpo humano, el torrente sanguíneo por donde circulan las inquietudes de los receptores del modo menos complejo.

¿Cuántos medios impresos publican cartas de los lectores en que se piden nuevas informaciones, nuevas secciones, en donde se facilita o crítica algún trabajo? ¿Cuántas cartas polemizan con un comentarista o con otra carta de algún lector? Es triste decirlo, pero inclusive las instituciones mediales democráticas, esta es una práctica casi inexistente en Costa Rica. Vale la pena mencionar la honrosa excepción del Semanario Universidad.

La experiencia sensacionalista del Diario Extra, que si bien puede ser criticada con toda justicia por su incesante comercialización de la vida y motivaciones del pueblo, es necesario reconocerle que parte de su éxito se debe a la comunicación con sus lectores: hay notas provenientes del todo el país, que al tiempo que proveen información, son un método de autorepresentación y reconocimiento de los sectores populares. Para una adolescente de zona rural, Extra es posiblemente la única oportunidad de divulgar el día en que cumple sus quince años...

Un indicador del glasnot en la Unión Soviética, es la sección de cartas en la prensa, es posible palpar allí cuán importante son las opiniones de los lectores, con qué pasión defienden una tesis, cómo encuentran en un medio una tribuna de análisis. Lástima que haya tenido que pasar tanto tiempo para llegar a esto...

#### e. Campañas

Las campañas son otro recurso de retroalimentación, que consiste en la difusión sistemática de un mensaje determinado a través de uno o varios medios con una intención preestablecida. Por ejemplo, una institución periodística está interesada en constituir una sección de cartas de los lectores en que se discutan problemas de actualidad y el trabajo mismo de la publicación. Se quiere incrementar la participación y la crítica directa del receptor.

¿Cómo organizar una campaña para aumentar la circulación de un semanario? ¿Es posible planear una campaña para formar corresponsales populares?

Las campañas constituyen tanto un recurso de retroalimentación como una actividad central de la propaganda y publicidad. En este sentido, aquí nos ocupamos del primer caso, no sin manifestar la importancia de otras posibles aplicaciones.

Los elementos más relevantes por definir en la estructura de una campaña son: intención, idea central, el mensaje, plan de medios y periodicidad.

¿Cómo organizar una campaña para presentar la apertura de una sección de cartas a un diario? La estrategia puede ser presentar en cada edición mensajes que introduzcan la nueva sección, allí se divulga la importancia de la actividad, el espacio que ocupará, las repercusiones personales y sociales de la actividad, la fecha de inicio, etc. Enfatizar la gratificación social e inclusive política para quienes participen. La intención de la campaña muestra cómo las cartas son un recurso para resolver problemas, señala la necesidad de hacer públicas las quejas que a veces surgen en el barrio, etc.

#### f. Festivales

Los festivales son otro método de retroalimentación que logra una considerable efectividad en el acercamiento entre la institución medial u otro tipo de organización y los receptores. El festival consiste en una presentación del proceso de producción de un medio que muestra lo que generalmente no aparece: métodos de realización, personal, discusiones.

Es como mostrar la 'cocina': ¿Dónde y cómo nacen las informaciones? ¿Cómo discuten las organizaciones para formular un proyecto de prevención en salud, una campaña de alfabetización?, etc.

En algunos casos se realiza durante un fin de semana en un lugar abierto, un parque o una plaza, por ejemplo. Allí se combina la recreación con la información, de modo que al mismo tiempo de que el receptor se entretiene, conozca más tanto acerca de la institución como de los temas que presentan los mensajes. Los festivales de Cine que se realizan en Cuba son un caso sobresaliente.

## 6. TAREAS PENDIENTES

Un breve vistazo del texto evidencia algunos pasos transitados con acierto. Uno de ellos es que hemos precisado el objeto de la planificación, al avanzar de la discusión general, muchas veces no muy cerca del trabajo del comunicador, a la concreción de premisas y conceptos cardinales con lo cual los conocimientos adquieren mayores posibilidades de aplicación.

Esta búsqueda confirma la necesidad de sistematizar y reflexionar acerca de las experiencias nacionales y no sólo considerar legítimas algunas teorías por el hecho de provenir de regiones foráneas.

En el futuro es necesario alimentar el texto con nuevas experiencias en la organización de proyectos, pues la práctica exige herramientas que no siempre cuentan con su debida conceptualización, y tal debilidad obliga en algunos casos a proceder "por tanteo y error" con costos políticos, económicos y culturales a veces bastante caros.

El asunto no es agregar una disciplina más a la ya larga y poco conexa lista de "ciencias de la comunicación", el quid es integrar de modo coherente, las contribuciones de la planificación, pues lo más frecuente es crear áreas y cursos como "sociología de la comunicación", "psicología de la comunicación", etc. pero salvo algunas excepciones, estas disciplinas no han logrado salvar el abismo existente entre la teoría general y la especificidad del ámbito comunicativo.

Quedan por discernir una serie de interrogantes en torno a la planificación. ¿Cómo articular la toma de decisiones y la participación, sin que una excluya a la otra? Durante algún tiempo, no sin poco optimismo, era posible suponer que superada la contradicción entre capital y trabajo, la participación sería el resultado en cierto modo lógico. Mas la vida enseña que el proceso no es tan simple y restan muchos obstáculos por vencer.

También salta la interrogante de cómo integrar las cuatro funciones de la planificación en el campo de la comunicación. En algunos casos, planificación es asumida como sinónimo de diagnóstico, como reconocimiento de un cierto problema. En otras concepciones, el concepto alude a formular proyectos, pero no siempre es analizada la ejecución y con esto no aparecen las relaciones entre el planear y la producción misma del mensaje, que supone

conocimiento de los géneros, por ejemplo. Una de las tareas futuras es, pues, mejorar la definición de este campo de conocimiento para asegurar una mayor relación con otros ámbitos y una mayor productividad práctica.

También es necesario volver sobre la necesidad de articular las contribuciones de la teoría de la comunicación con las exigencias del comunicador y viceversa. Naturalmente no es posible, de la noche a la mañana, romper el silencio cimentado por años, pero sí es indiscutible que ambas áreas deben y tienen que imponerse al carácter fragmentario y fragmentador del conocimiento.

Las nuevas tecnologías tanto en el ámbito nacional como en el local plantean nuevos desafíos a la planificación. La informática, las telecomunicaciones exigen nuevas respuestas por parte del Estado y las clases populares. ¿Cuáles son las prioridades del país en estos campos? ¿Deseamos continuar como consumidores o podríamos intentar producir en algunos sectores según las posibilidades y necesidades? ¿Qué nuevos conocimientos exigen las nuevas tecnologías al trabajador de la comunicación? ¿Cómo apropiarse de las nuevas tecnologías para el trabajo en instituciones progresistas y democráticas? Estas y muchas otras interrogantes esperan respuesta.

No debe perderse de vista, finalmente, que los esfuerzos por planificar los procesos comunicativos descansan en la esperanza de edificar una comunicación y sociedad democráticas que satisfagan las necesidades de las mayorías y lea permita comprender y orientar su existencia, ahora, cuando los vientos neoliberales y neoconservadores soplan con más fuerza.

## BIBLIOGRAFIA

- ACUSA, Víctor Hugo (Comp.). Historia oral e historias de vida. San José: Cuadernos de Ciencias Sociales. No 18, FLACSO, 1988.
- ANDER Egg, Ezequiel. Introducción a la planificación. Bogotá: Ediciones Colatina, séptima edición, 1981.
- BELTRAN, Luis Ramiro. 'Premisas, objetivos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación'. En: González J. (Comp.) Antología de teoría de la comunicación. No 1. San José: UCR-ECCC, 1984.
- BISKY, Lothar. Crítica a la teoría burguesa de la comunicación de masas. Barcelona: Ediciones de la Torre, 1982.
- BRIE, Sonja. On the relation between Mass Media and Recipients. Berlin: IIJB, N- 21, 1976.
- CASTAÑEDA, Laura. "La pobreza se incrementa en Estados Unidos". En: La República. San José: 27.XI.89, p: 20.
- CONTRERAS, Eduardo. Evaluación de proyectos de comunicación. Quito: CIESPAL, Manuales didácticos, 1986.
- FREIRE, Paulo y Antonio Fáundez. Pedagogía de la pregunta. Argentina: Ediciones La Aurora, 1986.
- GARCIA S., Pablo. Las comunicaciones en la empresa. Aspectos psicológicos y sociales. La Habana: Editorial Científico Técnica, 1983.
- GAMBOA, Rita y Jorge Vargas. Nuevos enfoques sobre planificación y desarrollo económico social. Heredia: Cuadernos de Planificación y Promoción social, 1984.
- GONZAGA Motta, Luis. Planificación de la comunicación en proyectos participativos. Quito: CIESPAL, Manuales didácticos, N- 11, s.f.e.
- GONZALEZ, Yamileth y María Pérez. "Costa Rica y el NOIIC ¿Proyecto alternativo o coyuntura política aprovechada? En: Mario Zeledón Cambronero (Comp.). La desinformación en Costa Rica. Un grave peligro para la paz. San José: Instituto Costarricense de Estudios Sociales, 1987.

- GOODE, William y Paul Hatt. Métodos de investigación social. México: Editorial Trillas, 1977.
- GORBACHOV, Mijail. La Perestroika y la nueva mentalidad para nuestro país y para el mundo. La Habana: Editorial Vanguardia, 1988.
- HERNANDEZ, Rosario y George Carriazo. La muerte acecha. La Habana: Ediciones de Ciencias Sociales, 1984.
- JAKOBSON, Roman. Ensayos de Lingüística general. Barcelona: Seix Barral, 1975.
- KEDROV y Spirkin. La ciencia. México: Editorial Grijalbo, 1968.
- KLEPPNER's, Otto y otros. Publicidad. México: Prentice Hall, novena edición, 1988.
- KLIOUTCHNIKOV, B. Les conceptions du nouvel ordre économique international. Moscú: Ediciones Progreso, 1987.
- KROHLING, Margarida. "Relaxoes Publicas Comunitarias. Um desafio". En: Comunicacao y Sociedade. Brasil: NO 11, 1984.
- LENERO, Vicente y Carlos Marín. Manual de periodismo. México: Editorial Grijalbo, 1986.
- LETSCH, Manfred. Concept and Identity of a Journalistic Institution. Berlin: IIJB, 1978.
- The reproduction process in the journalistic practice. Berlin IIJB, 1975.
- LENIN, Vladimir. Acerca de la prensa. Moscú: Editorial Progreso, 1977.
- MATUS, Carlos. Estrategia y plan. México: Siglo XXI editores, 1972.
- Memoria y cultura popular costarricense. San José: CENAP, 1986.
- MIDDLETON, John y D. J. Methods of communication planning. Paris: UNESCO, 1985.
- PICHARDO M, Arlette. Planificación y programación social. San José, EUCR, 1984.

- PRIETO, Daniel. Diagnóstico de comunicación. Quito: CIESPAL, Manuales didácticos, N- 10, 1985.
- PREUSS, Hans. Planning and Journalism. Why and How? Berlin: IIJB, N-54, 1986.
- RODRIGUEZ Pérez, Arturo. Economía Latinoamericana ¿Crisis sin solución? La Habana: Ediciones de Ciencias Sociales, 1987.
- ROMAN Almendáriz, Sergio. Palabra, imagen, poder. Ecuador: VI Seminario Internacional de comunicación, FACSO, 1986.
- SANDOVAL G. Carlos. El pensamiento acerca de la comunicación alternativa en América Latina: origen, estructura y funciones. San José: Tesis de grado, UCR, 1988.
- SANDOVAL G. Carlos. Las jugadas del compadre Parmenio. En: Aportes. San José: NO 37, 1987.
- SANDOVAL G., Carlos. "Lothar Bisky. La teoría es una necesidad del desarrollo". Entrevista. Berlín, 1988.
- SEVERIN, Werner y James Tankard Jr. Communication theories. Origns, methods, uses. New York & London: Logman, segunda edición, 1987.
- SUAREZ, Gloria. Algunos elementos de planificación. Heredia: Cuadernos de Planificación y Promoción Social, 1987.
- TSUKASOV, S. Organización del trabajo en la redacción. Praga: OIP, 1986.
- VORHOLZER, J. y otros. La manipulación del hombre por el imperialismo. México: Editorial Grijalbo, 1974.
- ZINCHENKO, Vladimir y Vladimir Munípov. Fundamentos de ergonomía. Moscú: Editorial Progreso, 1985.
- ZIS, Avner. Introducción a la estética marxista. Moscú: Ediciones Raduga, 1987.