



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PERIODISMO

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICAS PARA LA
SUPERACIÓN DE LA POBREZA**

Análisis comunicacional estratégico del Programa Puente de Chile Solidario

FELIPE JAVIER BUSTOS ROCHETTE
MARÍA MACARENA LÓPEZ STREETER
CAROLA VESELY AVARIA

Tesis para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Profesor Guía: María Loreto Correa Ríos

Santiago, Chile

2004

Por la paciencia y ayuda trascendental,
gracias a cada uno.

Nuestros padres
Edith Uribe
María Isabina Puentes
Soraya Madriaza

Y, especialmente,
Loreto Correa

Resumen

A partir de antecedentes que dan cuenta de que el Programa Chile Solidario, uno de los planes creados por el Gobierno del Presidente Lagos para la superación de la pobreza, no ha logrado ser conocido por la opinión pública ni por sus beneficiarios directos, surge la intención de investigar sobre las posibles contribuciones de un plan de comunicación estratégica para potenciar la gestión de dicho Programa.

Chile Solidario, creado el año 2002, se constituye como una red de diferentes organismos estatales, que trabajan de manera integrada para facilitar el acceso de las familias más pobres del país, a los diversos beneficios que dichas instancias ofrecen. Una de las áreas claves de Chile Solidario es el Programa Puente, entendido como la puerta de entrada a Chile Solidario, que aborda la intervención directa a las familias que viven en extrema pobreza, por medio de un enfoque que combina asistencia con promoción.

En el presente estudio, se analiza parte del proceso comunicacional que se da en la implementación y puesta en marcha de la estrategia de intervención social Chile Solidario, con el fin de establecer de qué manera podría un plan de comunicación estratégica contribuir al logro de los objetivos del Programa. De esta forma, se realiza un estudio de carácter exploratorio que aborda el campo de lo público, especialmente lo social, relacionándolo con la comunicación estratégica que, hasta el momento, ha sido abordada teóricamente como parte exclusiva del ámbito empresarial.

La primera parte del estudio, se centra en la recopilación de bibliografía, material tanto escrito como oral sobre aquellos temas que competen a esta investigación. Se abordan, por tanto, planteamientos teóricos sobre el problema de la pobreza, sus dimensiones históricas y actuales. Asimismo, se hace una recopilación de material teórico sobre los diferentes enfoques históricos para el estudio de la comunicación. Se recoge, asimismo, información clave sobre los rasgos que determinan, en la actualidad, el estudio de la comunicación estratégica, sus características fundamentales. Finalmente, se revisa la estrategia de intervención Chile Solidario y se aborda

bibliografía relativa a temas de pobreza vinculados a los fundamentos en que se inspira esta la misma.

Para el análisis de proceso comunicacional que opera en los distintos estamentos que forman parte de Chile Solidario, y su componente principal, el Programa Puente, el estudio se centra en la comuna de Pudahuel, por ser ésta una de las primeras en adoptar esta red de protección e incorporarla como parte importante del trabajo municipal.

La información de los distintos estamentos que componen el Programa, se recopila mediante un instrumento de entrevistas semi estructuradas realizadas de forma individual a cada sujeto representante de los cuatro segmentos estudiados del sistema: autoridades de Chile Solidario, municipalidad, apoyos familiares y beneficiarios.

Para analizar los datos extraídos mediante las entrevistas semi estructuradas, se utiliza la herramienta de análisis de discurso, el que se realiza a partir de una matriz de análisis creada por el equipo investigador, que permite la organización de los datos en diez categorías relacionadas con planteamientos teóricos de diferentes autores. La información, luego, se analiza desde los planteamientos de denotación y connotación.

Asimismo, se realiza un análisis retórico que da cuenta del proceso de creación, transmisión y recepción de mensajes al interior de Chile Solidario, identificando roles de emisores y receptores que componen la red.

A partir de estos dos análisis se constata que, actualmente, en Chile Solidario existen interferencias comunicacionales que podrían dificultar u obstaculizar la implementación, puesta en marcha y consecución de los objetivos del Programa. Se observa que el mensaje central de la organización no está llegando de forma eficiente a todos los estamentos receptores. A su vez, se observa que muchos receptores no manejan elementos que resultan claves en Chile Solidario, como, por ejemplo, la idea troncal de empoderamiento.

Existe una falta de información notoria, principalmente, en el segmento de los beneficiarios. Asimismo, la información que manejan los apoyos familiares no del todo completa.

En cuanto a la relación establecida entre los apoyos familiares y los beneficiarios, se observan rasgos de dependencia peligrosa por parte del beneficiario, quien, en muchos casos, tiende a confundir el Programa con la figura del apoyo, al mismo tiempo que éste se constituye como el único medio informativo que los beneficiarios poseen. Estos elementos funcionan en contra del planteamiento fundamental de Chile Solidario respecto del empoderamiento, por cuanto los beneficiarios no están desarrollando autonomía.

En términos generales, muchas de las falencias del Programa, a nivel operativo, tienen su origen en problemas relacionados con aspectos de la comunicación. En este sentido, se constata que, mediante una inclusión de elementos de comunicación estratégica, la puesta en marcha del Programa se enfocaría de forma más cierta, al cumplimiento de su misión y objetivos.

En vista de las falencias observadas, se plantea una serie de lineamientos teóricos que podrían ser aplicados al plan de Gobierno, como forma de incluir en el funcionamiento del mismo, elementos propios de un plan de comunicación estratégica que, de manera sistematizada y permanente, acompañe las acciones y dimensiones del Programa Chile Solidario.

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos

Resumen

I. INTRODUCCIÓN **Pp. 5**

II. PROBLEMA **Pp. 9**

II.1. Antecedentes del Problema Pp. 9
II.2. Planteamiento del Problema Pp. 11
II.3. Intuición Teórica Pp. 11
II.4. Objetivo General Pp. 11
II.5. Objetivos Específicos Pp. 12
II.6. Relevancia de la Investigación Pp. 12
II.7. Justificación de la Investigación Pp. 13

III. MARCO TEÓRICO **Pp. 16**

III.1. Pobreza **Pp. 16**

III.1.1 Introducción al Concepto Pp. 16
III.1.2. La Pobreza en Chile Pp. 17
III.1.3. Desigualdad y Pobreza Pp. 20
III.1.4. Causas y definiciones de la pobreza Pp. 22
III.1.5. Necesidades y Pobreza Pp. 24
III.1.6. Políticas públicas internacionales para la superación pobreza Pp. 29
III.1.7. Un nuevo enfoque en el mundo Pp. 30
III.1.8. Políticas públicas para la superación de la pobreza en Chile Pp. 31
III.1.9. Nuevo enfoque en Chile Pp. 34
III.1.10. Diferentes enfoques de las políticas públicas para la superación de la pobreza Pp. 36
III.1.10.1. Enfoque de Capital Social Pp. 36
III.1.10.2. Enfoque de Capacidades Pp. 38
III.1.10.3. Enfoque de Desarrollo Humano Pp. 40
III.1.10.4. Enfoque de Empoderamiento Pp. 42

III.2. Chile Solidario **Pp. 49**

III.2.1. Descripción del Programa Chile Solidario Pp. 49
III.2.2. Definición de pobreza desde la que se diseña el Programa. Pp. 50
III.2.3. Estadísticas de pobreza e indicadores utilizados Pp. 52
III.2.4. Supuestos e hipótesis de la Estrategia de Intervención Pp. 53
III.2.5. Horizontes de Acción Pp. 54
III.2.6. Plan de Trabajo Pp. 57
III.2.7. Hipótesis de la Intervención Pp. 59
III.2.8. Resultados esperados Pp. 59
III.2.9. Implementación de Chile Solidario en Pudahuel Pp. 60

III.3. Comunicación.	Pp. 64
III.3.1 ¿Qué es la comunicación?	Pp. 64
III.3.1.1. Denotación y connotación	Pp. 65
III.3.1.2. Significado y significante	Pp. 66
III.3.1.3. Campo semántica	Pp. 67
III.3.1.4. Lenguaje verbal y no verbal	Pp. 67
III.3.1.5. Texto	Pp. 68
III.3.1.6. Canal y Medio	Pp. 71
III.3.2 Retórica	Pp. 72
III.3.2.1. Los tres niveles del árbol retórico	Pp. 73
III.3.2.2. Las dos dimensiones de la retórica	Pp. 77
III.3.2.3. Retórica como modo de razonamiento	Pp. 79
III.3.3 Antecedentes teóricos de la comunicación estratégica	Pp. 81
III.3.3.1. Recorrido histórico	Pp. 81
III.3.3.2. Principales teorías de los estudios comunicacionales	Pp. 83
III.3.3.2.1. Teoría hipodérmica	Pp. 84
III.3.3.2.1.1. Sociedad de masas	Pp. 84
III.3.3.2.1.2. Modelo comunicativo conductista	Pp. 85
III.3.3.2.2. Corriente empírico - experimental o " de la persuasión"	Pp. 87
III.3.3.2.2.1. Factores relativos a la audiencia:	Pp. 88
III.3.3.2.2.2. Factores relativos al mensaje:	Pp. 90
III.3.3.2.4. Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas	Pp. 92
III.3.3.2.4.1. Hipótesis de los usos y gratificaciones:	Pp. 95
III.3.3.2.6. Teoría culturológica	Pp. 95
III.3.3.2.7. Teoría de la comunicación para el desarrollo	Pp. 97
III.3.3.2.7.1. Antecedentes de la relación desarrollo – comunicación	Pp. 97
III.3.3.2.7.2. La importancia de los medios de comunicación	Pp. 99
III.3.3.2.7.3. Teoría de la difusión de las innovaciones	Pp. 101
III.3.3.2.7.4. Propuesta de lineamientos generales de la comunicación para el desarrollo	Pp. 104
III.3.3.2.7.5. Visión moderna de comunicación para el desarrollo	Pp. 105
III.3.3.2.7.6. Crítica a la comunicación para el desarrollo	Pp.106
III.3.3.2.7. Elementos históricos presentes en la visión actual de comunicación estratégica	Pp.107
III.3.4. El enfoque interaccional de la comunicación y la Teoría General de Sistemas (TGS)	Pp. 109
III.3.4.1. Concepción del ser humano según la TGS	Pp. 113
III.3.5. Los axiomas de la comunicación	Pp. 116
III.3.5.1. La imposibilidad de no comunicar	Pp. 116
III.3.5.2. Los niveles de contenido y relación de la comunicación	Pp. 118
III.3.5.3. Comunicación digital y analógica	Pp. 119
III.3.5.4. Puntuación de la secuencia de hechos	Pp. 121
III.3.5.5. Interacción simétrica y complementaria	Pp. 122

III.3.6. Comunicación Estratégica	Pp. 124
III.3.6.1. La estrategia y sus dimensiones	Pp. 124
III.3.6.1.1. Como anticipación	Pp. 125
III.3.6.1.2. Como decisión	Pp. 126
III.3.6.1.3. Como método	Pp. 126
III.3.6.1.4. Como posición y como ventaja	Pp. 126
III.3.6.1.5. Como marco de referencia	Pp. 126
III.3.6.1.6. Como perspectiva y visión	Pp. 127
III.3.6.1.7. Como discurso y lógica de acción	Pp. 127
III.3.6.1.8. Como relación con el entorno	Pp. 127
III.3.6.2. Hacia un nuevo concepto de comunicación estratégica	Pp. 128
III.3.6.3. ¿Qué es la comunicación estratégica?	Pp. 128
III.3.6.4. Características de la comunicación estratégica	Pp. 131
III.3.6.5. Para qué una estrategia de comunicación	Pp. 135
III.3.6.6. Confusiones y prejuicios de la comunicación estratégica	Pp. 138
III.3.6.7. Comunicación estratégica en políticas públicas en Chile	Pp. 144
III.3.6.7.1. Experiencia de la comunicación estratégica en el FOSIS	Pp. 145
III.3.6.7.2. Experiencia de la comunicación estratégica en el Sernam	Pp. 150
III.3.6.7.3. Experiencia de la comunicación estratégica en la CORFO	Pp. 154
III.3.6.8. Visión crítica de las experiencias de comunicación estratégica y políticas públicas en Chile	Pp. 157

IV. DISEÑO METODOLÓGICO Pp. 164

IV.1. Tipo de Investigación	Pp. 164
IV.2. Nivel de la Investigación	Pp. 164
IV.3. Universo y muestra	Pp. 164
IV.4. Instrumentos de recolección de datos	Pp. 166
IV.5. Técnicas de análisis de datos	Pp. 167
IV.5.1. Análisis de discurso	Pp. 167
IV.5.2. Análisis retórico	Pp. 172

V. ANÁLISIS DE DATOS Pp. 174

V.1. Análisis de discurso Pp. 174	
V.1.1. Análisis encargada comunicaciones Mideplan	Pp. 174
V.1.1.1. Conclusiones análisis de discurso de la encargada de comunicaciones de Mideplan	Pp. 185
V.1.2. Análisis de discurso jefa de UIF	Pp. 189
V.1.2.1. Conclusiones análisis de discurso jefa de UIF	Pp. 197
V.1.3. Análisis de discurso apoyos familiares	Pp. 202
V.1.3.1. Conclusiones análisis de discurso de los apoyos familiares	Pp. 246
V.1.4. Análisis de discurso beneficiarios	Pp. 251
V.1.4.1. Conclusiones el análisis de discurso de los beneficiarios de Chile Solidario en Pudahuel	Pp. 322
V.2. Análisis retórico Pp. 332	
V.2.1. Grupo de emisores	Pp. 334

V.2.1.1. Autoridades de Chile Solidario	Pp. 334
V.2.1.1.1. Invención	Pp. 336
V.2.1.1.2. Disposición	Pp. 338
V.2.1.1.3. Elocución	Pp. 339
V.2.1.2. Municipalidad	Pp. 340
V.2.1.2.1. Invención	Pp. 340
V.2.1.2.2. Disposición	Pp. 341
V.2.1.3. Apoyos familiares	Pp. 342
V.2.1.3.1. Invención	Pp. 344
V.2.1.3.2. Disposición	Pp. 346
V.2.1.3.3. Elocución	Pp. 346
V.2.2. Mensaje central	Pp. 349
V.2.3. Medios:	Pp. 350
V.2.4. Receptores (Beneficiarios)	Pp. 352
V.2.4.1. Recepción del mensaje	Pp. 352
V.2.4.2. Efectividad de los medios	Pp. 357
V.2.4.2.1 Revista <i>País Solidario</i>	Pp. 358
V.2.4.2.2. Eventos recreativos	Pp. 359
V.2.4.2.3. Metodología lúdica	Pp. 360
V.2.4.2.4. Comunicación cara a cara	Pp. 361
V.2.5. Conclusiones Análisis retórico	Pp. 364
VI. CONCLUSIONES GENERALES	Pp. 367
VII. LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN CHILE SOLIDARIO	Pp. 375
VII.1. Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Pp. 375
VII.2. Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	Pp. 376
VII.3. Persuasión valorando al receptor	Pp. 380
VII.4. Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	Pp. 384
VII.5. Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	Pp. 385
VII.6. Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Pp. 386
VII.7. Tendencia a la creatividad e innovación	Pp. 386
VII.8. Evaluación y diagnóstico	Pp. 387
VII.9. Otros elementos para un plan de comunicación	Pp. 388
VIII. BIBLIOGRAFÍA	Pp. 390
ANEXOS	

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un país pobre. Históricamente, Chile no ha estado al margen de esta situación que ha preocupado a todos los países de América Latina desde hace décadas. Las causas del llamado subdesarrollo han sido tema de estudio para numerosos autores, quienes han planteado diferentes propuestas para superar la situación de pobreza. Pese a que actualmente Chile se considera uno de los países mejor evaluados económicamente en relación con el resto de Latinoamérica, algo sucede que las cifras de la extrema pobreza, de la pobreza dura, no disminuyen, pese a los intentos de los diferentes gobiernos por hacerle frente.

En vista de esta problemática, vemos en nuestra historia la puesta en marcha de políticas paternalistas o asistencialistas. Diversos enfoques han sido utilizados para abordar el fenómeno de la pobreza que, pese a las mejoras económicas de los últimos años, parece inmutable. Son evidentes las brechas sociales que se derivan de esta situación, y sus efectos resultan ciertamente preocupantes, en cuanto se hace difícil vislumbrar un país en vías de desarrollo, cuando un porcentaje tan importante de su población aún no cuenta con condiciones mínimas de calidad de vida.

Desde la perspectiva actual, la pobreza trasciende aspectos económicos. El PNUD, así como otros autores, propone que la pobreza está relacionada con múltiples aspectos, donde el económico es sólo uno. La propuesta, entonces, es abordar el tema desde una perspectiva multicausal. Desde esta mirada, surge el enfoque de empoderamiento, que implica un abandono de los modelos asistencialistas tradicionales, para dar paso a que los propios individuos se hagan responsables de su situación, mediante la entrega de herramientas y la construcción de redes sociales. Hacer al individuo conciente de sus potencialidades es, en resumidas cuentas, la idea central del enfoque de empoderamiento.

El actual gobierno se caracteriza por una postura innovadora en términos sociales. Es así como el enfoque adoptado se relaciona directamente con los planteamientos del PNUD. Desde esta mirada, se creó el 2002 un programa para la superación de la pobreza, compuesto por diferentes áreas. Se trata de Chile Solidario, una de cuyas áreas

de intervención es el llamado Programa Puente. En términos generales, este programa consiste en abordar la pobreza de forma personalizada, a partir del trabajo directo con las familias más necesitadas, por medio de una acción que combina asistencia con promoción.

Si bien los fundamentos teóricos del Programa Puente resultan coherentes con las nuevas perspectivas a nivel internacional y, efectivamente, constituyen una innovación respecto de las anteriores formas de abordar la pobreza en Chile, se observa en la práctica que las cifras de la pobreza dura siguen estáticas.

Consideramos que la comunicación estratégica es un elemento esencial en todo programa que se ponga en marcha, y que el término no sólo se relaciona con aspectos empresariales. Vemos en la comunicación estratégica una herramienta sumamente poderosa que, de estar correctamente manejada, puede resultar ciertamente útil para lograr los resultados esperados. El aspecto social no queda al margen de los horizontes de acción de la comunicación estratégica.

Los supuestos teóricos en los que se sustenta Chile Solidario y su Programa Puente, conceden a la información, la comunicación y la participación ciudadana un lugar primordial, en tanto elementos esenciales para lograr la idea de empoderamiento en los ciudadanos. Desde nuestra formación disciplinaria, estos elementos resultan asimismo esenciales, pues se constituyen como nuestro objeto de estudio y como la herramienta principal para nuestro trabajo.

La construcción de redes de comunicación entre los ciudadanos, la formación de sistemas de comunicación no unidireccionales, sino horizontales, la información como portadora de conocimiento y espíritu de liderazgo, son conceptos elementales para el desarrollo de un país. Chile Solidario postula esos patrones, enfocándolos específicamente a la superación de la situación de pobreza extrema en que vive el 5.7% de la población nacional. Esto sin considerar el 14.9% que vive en condiciones de pobreza.

En el presente estudio se proponen las diferentes líneas teóricas que han caracterizado el tratamiento del fenómeno de la pobreza en el mundo y,

específicamente, en Chile. Se profundiza sobre el actual enfoque, que considera el concepto de empoderamiento como la herramienta más efectiva de la que se tiene conocimiento hoy día. Asimismo, se tratan los distintos enfoques teóricos comunicacionales que han dado origen a lo que se entiende actualmente como comunicación estratégica y se establecen las experiencias de dichas teorías comunicacionales aplicadas al mundo de las políticas sociales, específicamente las relacionadas con la superación de la pobreza.

La recolección de los datos se efectúa, principalmente por medio de un trabajo en terreno, consistente en varias visitas a la comuna de Pudahuel, donde se localiza la muestra de este estudio. El trabajo en terreno se explica desde una clara conciencia del equipo investigador, de que la pobreza no puede abordarse únicamente desde el punto de vista teórico. Fueron necesarias varias visitas a la comuna de Pudahuel para acceder a los datos provenientes de los diferentes segmentos que constituyen la red Chile Solidario, donde el segmento de los beneficiarios se constituye como un grupo esencial para obtener resultados ciertos.

Del mismo modo, se presenta una matriz de análisis confeccionada por el equipo investigador, para categorizar y analizar los discursos con el fin de establecer si existe una noción de plan de comunicación estratégica en Chile Solidario y cuáles son las características de la concepción de este Programa en cuanto a comunicación estratégica. La categorización de estos datos, se realiza tomando los postulados teóricos de Umberto Eco y de Francisco Javier Garrido en cuanto a comunicación estratégica. De este modo, proponemos una definición de comunicación estratégica que considere elementos propios de estos dos autores. Se analizarán los discursos de los diferentes estamentos que componen la red Chile Solidario.

Se investiga, asimismo, de qué forma están llegando los mensajes transferidos desde los segmentos emisores de Chile Solidario, a sus beneficiarios, que se constituyen como los receptores últimos de este mensaje. Para esto, se hace uso utilizarán los elementos propios de la teoría aristotélica sobre retórica.

La superación de la pobreza es un desafío que, entendiendo la pobreza como un fenómeno relacionado con muchos más aspectos que el netamente económico, debe ser

abordado multidisciplinariamente. La comunicación, por tanto, debería jugar un rol indispensable para este fin.

El hecho de validar la comunicación estratégica como una disciplina que puede apoyar la gestión de los planes para la superación de la pobreza en Chile, y específicamente, para potenciar la gestión del Programa Puente de Chile Solidario, es uno de los desafíos que abordamos en esta investigación. Si bien los elementos comunicacionales son concebidos, desde Chile Solidario, como esenciales, pueden existir desviaciones respecto de la esencia de esta disciplina y, por tanto, su puesta en práctica podría no ser la ideal.

Partiendo de la base de que la pobreza es un problema nacional, que compete a todos los ciudadanos y, por tanto, a todas las disciplinas, la comunicación estratégica no queda fuera del desafío. Esta disciplina, si bien tiene sus orígenes en el mundo empresarial, provee una serie de herramientas posibles de utilizar para fines sociales, si se aborda desde una perspectiva humanista, con fines de desarrollo social, desde la noción de una comunicación nutritiva, que valore al ser humano en su esencia y apoye a su potenciamiento.

Desde el anterior supuesto, se presentan en este estudio una serie de lineamientos teóricos que puedan servir como base para una utilización de la herramienta de la comunicación estratégica, tendiente a potenciar la gestión de las políticas públicas, especialmente para la superación de la pobreza en el caso Chile Solidario, lineamientos que bien pueden ser adaptados, asimismo, al potenciamiento de otras políticas con fines sociales.

Creemos posible superar la pobreza en Chile. Sin embargo, consideramos que una serie de factores socio – culturales y disciplinarios, deben incluirse en este desafío. La comunicación estratégica es uno de ellos, y desde esta visión abordamos el siguiente estudio.

II. PROBLEMA

II.1. Antecedentes del Problema

El Presidente Ricardo Lagos, en su mensaje presidencial del 21 de mayo de 2002 anunció la implementación de un nuevo sistema para la superación de la pobreza. Junto con la noticia, hizo un enérgico llamado a la ciudadanía respecto de este problema, planteando la necesidad de acabar con la extrema pobreza y con las condiciones de miseria en la que viven alrededor de 225 mil familias chilenas, que se encuentran, por lo general, fuera de la red social, desconociendo los beneficios y servicios a los cuales tienen derechos. El Presidente propuso en su intervención, institucionalizar una Red de Protección Social Integral, a la que denominó Sistema Chile Solidario.

El objetivo principal que pretende lograr el Gobierno a través de este Programa, es acercar la oferta programática del Estado a las familias de escasos recursos y garantizarles a las mismas, ciertos mínimos sociales o condiciones básicas que les permitan a estas familias salir de la condición socioeconómica en la que se encuentran.

En el poco más de dos años que el Sistema lleva en marcha, 320 de los 322 municipios ya lo han acogido, incorporando a más de 63.600 familias a la red de servicios. Ya para el segundo semestre el Sistema será nombrado ley.

De acuerdo con un estudio realizado el año 2002 por el Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan), denominado *Estrategias Comunicacionales: Chile Solidario: 2003-2005*, el 69% de los beneficiarios de Chile Solidario no sabe realmente de qué se trata dicho programa. La situación que advierte dicho estudio, afecta directamente el funcionamiento del Sistema propuesto, en tanto una de las ideas claves de Chile Solidario, es que deben ser los propios beneficiarios los principales gestores de los cambios que se intentan producir.

Lo anterior da cuenta de que este Sistema de Protección Social, no ha logrado transmitir su mensaje e idea central a sus beneficiarios o público objetivo.

En el mismo estudio se manifiesta, asimismo, que los demás componentes de la sociedad, tienen un escaso o nulo conocimiento sobre qué es Chile Solidario. Esto implica el desconocimiento público sobre cómo opera esta iniciativa, así como sobre los resultados obtenidos por la misma hasta la fecha, informaciones que sin duda ayudarían a la legitimación y aprobación de Chile Solidario por parte de la población, y la consecuente sobrevivencia en el tiempo de esta acción política.

En la actualidad, el manejo comunicacional de Chile Solidario, depende del departamento de comunicaciones de Mideplan y, según una entrevista preliminar a la jefa de esta instancia, sólo a partir de 2004 el Programa cuenta con un presupuesto de \$250 millones para la ejecución de acciones comunicacionales. Hasta antes de esa fecha, entonces, el criterio de selección para gestionar la comunicación del Programa no pasaba por las necesidades comunicacionales de éste. Hoy, a pesar de que se cuenta con recursos estables, por carencia de tiempo, según lo expresado por la encargada de comunicaciones, deben realizarse acciones sobre la marcha, sin un diagnóstico previo.

Una realidad que señala que el factor comunicación, no se consideró desde los orígenes de la idea como un elemento importante y significativo para la consecución de los objetivos y gestión de los posibles conflictos y oportunidades que podrían suscitarse a lo largo de la puesta en marcha del plan. Al contrario como ocurre actualmente en la empresa y mundo privado, donde la comunicación es aplicada a través de una noción integral, otorgándosele un valor casi tan importante como la acción o producto final de organismo.

Por otra parte, un estudio encabezado por Dagmar Raczinsky¹, que evalúa la implementación de Chile Solidario en algunas de comunas en que actualmente opera el Sistema, constata que los distintos estamentos y niveles que componen el sistema, se

¹ Investigación encabezada por Raczinsky, Dagmar. *Implementación del Sistema de Protección Social Chile Solidario: Brecha entre el Diseño y su Ejecución. Tercer Informe*. 2003.

encuentran disgregados, y no existe una “cultura” del Chile Solidario transversal a toda la organización.

Sobre antecedentes teóricos que den cuenta de la aplicación de la comunicación estratégica en políticas de superación de la pobreza, no existe en Chile literatura al respecto. Lo anterior da cuenta de que la relación entre la disciplina comunicacional y las políticas sociales, es aún un campo inexplorado, pese a los beneficios que esta relación podría acarrear tomando en cuenta el éxito obtenido en el mundo privado dada la inclusión de la comunicación estratégica como eje central del funcionamiento de la misma.

II.2. Planteamiento del Problema:

A partir de la ausencia de un plan estratégico, nos planteamos lo siguiente:

¿De qué manera puede la comunicación estratégica contribuir en las políticas de superación de la pobreza, en el caso particular del Chile Solidario?

II.3. Intuición Teórica

La comunicación estratégica puede contribuir a gestionar los conflictos y oportunidades en las redes de Chile Solidario a través de un plan estratégico de comunicación.

II.4. Objetivo General

Establecer de qué manera la comunicación estratégica puede contribuir a las políticas de superación de la pobreza, en el caso particular del Programa Chile Solidario.

II.5. Objetivos Específicos

- ?? Constatar la existencia de un plan de comunicación estratégica en el Programa Chile Solidario.
- ?? Determinar si existe un discurso en Chile Solidario que considere aspectos estratégicos, en el caso de que no exista un plan de comunicación estratégica.
- ?? Indagar desde las percepciones de los beneficiarios sobre si el programa apunta efectivamente a sus necesidades.
- ?? Comparar los objetivos explícitos que plantea Chile Solidario para su intervención, con la percepción que tienen los beneficiarios respecto de los objetivos del Programa.
- ?? Identificar el proceso de creación y transmisión de mensajes entre los emisores del mensaje del programa Chile Solidario y sus receptores.
- ?? Proponer lineamientos para un plan de comunicación estratégica, aplicable al programa Chile Solidario.

II.6. Relevancia de la Investigación

El presente estudio tiene relevancia a nivel comunicacional, metodológico y práctico.

Es relevante en términos *comunicacionales*, en cuanto concebimos la comunicación estratégica como un elemento fundamental que debe estar presente desde los orígenes de las organizaciones, planes y políticas. En este sentido, se abandona la idea de comunicación como elemento accesorio o netamente ornamental.

En segundo término, existe una relevancia comunicacional por cuanto se relaciona la comunicación estratégica con el área de las políticas públicas. Al respecto, se recoge información sobre diferentes experiencias en Chile, respecto de la relación entre comunicación estratégica y políticas gubernamentales.

Asimismo, la relevancia comunicacional se manifiesta en tanto el estudio da cuenta de los ruidos en la transmisión de los mensajes al interior de Chile Solidario.

Es relevante en términos *metodológicos*, pues el equipo diseña un propio esquema o matriz de análisis para hacer más coherente el análisis de los datos en función de los objetivos del estudio. La matriz de análisis está construida a partir de diez categorías relacionadas con los planteamientos de dos autores (Umberto Eco y Francisco Javier Garrido), y tiene relación con elementos propios de la comunicación estratégica, de los cuales se analiza la presencia o ausencia de los mismos al interior de Chile Solidario.

Los discursos de los actores, luego de ser categorizado según las orientaciones de Garrido y Eco, serán analizados desde los dos órdenes de significación más importantes de la teoría de Roland Barthes.

La relevancia *práctica* está dada en tanto los lineamientos propuestos en el estudio, son posibles de aplicarse en el Programa Chile Solidario. Posterior al análisis de los datos a partir de dos instrumentos (la matriz propia y un análisis retórico sobre la creación y transmisión de mensajes al interior de Chile Solidario), se diagnostican falencias respecto de la ausencia de elementos propios de la comunicación estratégica en el funcionamiento del Sistema, así como falencias respecto de la creación y transmisión de mensajes. Los lineamientos propuestos son creados a partir de este diagnóstico, por lo que su aplicación está directamente relacionada con la realidad del Sistema en cuestión. Son aplicables, del mismo modo, previa adaptación, a otras instancias de creación de políticas públicas con carácter social.

II.7. Justificación de la Investigación

Nuestra inquietud, como miembros de la sociedad civil, de hacer un aporte en el tema de la superación de la pobreza, tiene sus antecedentes desde nuestra etapa escolar, y se ha mantenido a lo largo de nuestro proceso de formación universitaria.

De esta forma, siempre que hemos tenido la oportunidad, nuestros trabajos e investigaciones durante la carrera, los hemos orientado a tocar aspectos que se relacionan con esta sensibilidad hacia lo social. Este estudio no es la excepción.

En el último tiempo, el ejercicio del periodismo se ha abierto a otros campos, como el político, cultural y empresarial, por medio de la comunicación al interior de organizaciones. Desde esta dimensión, abordaremos nuestra responsabilidad, entendiendo el ejercicio de las comunicaciones como una disciplina que no excluye los elementos mediales anteriormente mencionados, sino que se constituye como una herramienta integral.

Conscientes de que el aporte desde nuestra disciplina no sólo se manifiesta a través del trabajo netamente medial, entendido como el desempeño en televisión radio y prensa escrita, consideramos el periodismo como una disciplina más compleja.

Durante nuestro proceso de formación profesional, hemos estudiado la comunicación estratégica en su aplicación empresarial, así como también desde el punto de vista del desarrollo social, la reivindicación de las minorías (expresada en la comunicación pro-social, por ejemplo), las relaciones públicas e, incluso, desde la publicidad.

Del abanico de contextos en que, sabemos, se manifiesta esta disciplina, percibimos la comunicación estratégica como posible de utilizar en organismos estatales, aun cuando sus versiones teóricas más modernas se restrinjan a desarrollar únicamente sus aportes en el plano empresarial

Específicamente, nos interesa abordar el tema de las políticas públicas para la superación de la pobreza, tema que consideramos de importancia crucial para el desarrollo de nuestro país. La relevancia social del problema de la pobreza en Chile, hace urgente apoyar el potenciamiento de las políticas de gobierno enfocadas en esta dirección. Una vía para lograr este fin, creemos, puede ser la comunicación estratégica.

Como futuros periodistas, sentimos una responsabilidad social fundamental con la realidad de la que somos partícipes. De acuerdo con lo anterior, nuestro rol como

profesionales de la comunicación es hacer un aporte al desarrollo del país, por medio de un trabajo que busque potenciar el desarrollo de los grupos más desprotegidos.

Desde esta mirada, trabajaremos la comunicación estratégica no como transferencia de recursos a los grupos necesitados, sino como transferencia de conocimientos, sin intervenir su cultura².

² Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Barcelona. Ariel, 2001

III. MARCO TEÓRICO

III.1. Pobreza

III.1.1 Introducción al Concepto

En su última Convención (Punta del Este, 1991), el Club de Roma³ pronosticó que el gran problema mundial de las próximas décadas será la pobreza⁴. Por otra parte, el informe *Desarrollo Humano 1992*, del Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), señala que la distancia entre ricos y pobres en el mundo sigue una tendencia de desigualdad creciente, poniendo en alerta al continente americano, región donde esta disparidad se presentaría de forma particularmente aguda.

En 1995, El Banco Mundial estimó que, de continuar la tendencia creciente de la pobreza, sólo en los países en vías de desarrollo, la cantidad de personas pobres podría aumentar en 200 millones para finales del siglo⁵.

Las cifras revelan una situación que dista bastante del optimismo generado por los avances tecnológicos y las promesas de progreso que la globalización ofrece. Pareciera ser que, pese a todos los avances y el desarrollo vertiginoso de economías hasta hace algún tiempo *subdesarrolladas*, la pobreza no desaparece y, muy por el contrario, aumenta día a día. Numerosos autores han abordado este problema, y son grandes los esfuerzos que están haciendo los gobiernos, especialmente del tercer mundo, por superar la pobreza. Sin embargo, es necesario preguntarse por qué estos esfuerzos no logran contrarrestar este aumento de la pobreza en el mundo, cada vez más serio, que revelan las estadísticas.

³ El Club de Roma es una organización no gubernamental sin fines de lucro formada en la década de los 50 que agrupa a científicos, economistas, hombres de negocios, altos funcionarios públicos y ex jefes de Estado. Bajo la premisa de que el futuro de la humanidad no está determinado, busca influir en los procesos de desarrollo apelando a la colaboración internacional.

Dentro de sus líneas de acción están la globalización del pensamiento y el fomento de una comprensión más profunda del complejo escenario mundial con sus dilemas políticos, sociales, económicos, tecnológicos, ambientales, psicológicos y culturales que enfrenta la sociedad contemporánea.

⁴ Kliskberg, Bernardo. *Pobreza, Un tema impostergable: Nuevas respuestas a nivel mundial*. Buenos Aires, Editorial Gel, 1993. Pp. 1

⁵ Revista del sur, artículo *El mundo en crisis social*. Obtenido el 05 de marzo en www.revistadelsur.org.uy/revista.042/

Si bien el problema de la pobreza y las estrategias para combatirla no son un problema nuevo para las economías y políticas mundiales, la Conferencia Regional de Países de Latinoamérica (Quito, septiembre de 1990) reveló que, durante los años 80, la pobreza aumentó en casi un 50%⁶. Según las Naciones Unidas, en 1986, dos tercios de la población vivían en estado de pobreza, condición que afectaría a la mitad de los latinoamericanos⁷. En Chile, la pobreza aumentó en dos años (1980-1982) del 12% al 16% y en Venezuela la escala ascendió de un 17% a un 29%⁸.

III.1.2. La Pobreza en Chile

De los quince millones de habitantes de Chile, 2 millones 231.900 son considerados pobres, lo que equivale al 14.9% de la población total. Asimismo, 849.169 chilenos, es decir, un 5.7% de la población, son considerados indigentes. Estas cifras revelan que, contemplando ambos grupos (pobres e indigentes), en Chile hay un 20,6% de habitantes viviendo en situación de pobreza⁹.

Actualmente, y como herencia del gobierno militar, los niveles de pobreza se miden a partir de la ficha CAS II, una actualización de la ficha CAS inicial. La ficha CAS II, es un cuestionario de caracterización socioeconómica que “recoge información sobre características de la vivienda e infraestructura sanitaria, tamaño y composición familiar, ocupación del jefe de hogar, educación, patrimonio e ingreso per cápita del hogar y similares”¹⁰.

Asimismo, para el diagnóstico y evaluación del impacto de la política social en los hogares y de los programas más importantes que componen el gasto social, se utiliza

⁶ La pobreza afectaba en 1980 aproximadamente al 38% de los latinoamericanos. En 1990 se estimó que se encontraban en situación de pobreza cerca de 270 millones de latinoamericanos, es decir, cerca del 62% de la población.

⁷ Gissi, Jorge. *Psicología de la Pobreza*. Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Cuaderno de Psicología N° 5, 1986. Pp. 1

⁸ Finquielevich, Susana. *Estrategias de supervivencia en las ciudades Latinoamericanas*. En Kliskberg, Bernardo. “Pobreza, Un tema impostergable: Nuevas respuestas a nivel mundial”. Op. Cit. Pp. 71.

⁹ Encuesta CASEN 2000

¹⁰ Raczynski, Dagmar. *Superación de la Pobreza y Gestión Descentralizada*. En Raczynski, Dagmar. “Descentralización. Nudos Críticos”, Santiago de Chile, CIEPLAN, Asesorías para el Desarrollo S.A., 2001. Pp. 232

la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN), que entrega principalmente “información acerca de las condiciones socioeconómicas de los diferentes sectores sociales del país, sus carencias más importantes, la dimensión y características de la pobreza, así como la distribución del ingreso de los hogares”¹¹.

En el presente, la medición de la pobreza en Chile es realizada por el Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan)¹², y se inscribe en el marco conceptual de las mediciones de pobreza absoluta. Este diagnóstico se realiza mediante el método de ingresos o método indirecto, que se encarga de medir los niveles de vida con referencia a una línea de pobreza que expresa el costo de una canasta mínima de “satisfactores” de necesidades básicas. Para delimitar la pobreza, se define un conjunto de necesidades básicas y, para cada una de éstas, se especifican características mínimas de sus satisfactores, normas por debajo de las cuales se presenta una situación de insatisfacción.

De acuerdo con la metodología aplicada, se consideran en situación de pobreza aquellos hogares cuyos ingresos son insuficientes para satisfacer las necesidades básicas, alimentarias y no alimentarias, de sus miembros. A su vez, se consideran indigentes aquellos hogares que, aun cuando destinaran todos sus ingresos a la satisfacción de las necesidades alimentarias de sus integrantes, no lograrían satisfacerlas adecuadamente¹³.

En la actualidad, entonces, un hogar es pobre cuando su ingreso per cápita es inferior a dos veces el valor de una canasta básica de alimentos en la zona urbana, y a 1.75 veces, en la zona rural, donde los gastos en servicios tienen menor importancia. Del mismo modo, se considera indigente el hogar en que el ingreso per cápita es inferior al valor de una canasta básica de alimentos.¹⁴

A partir de esta medición cuantitativa, la encuesta CASEN 2000 define que hoy 849.169 personas en esta situación, lo que equivale a 205.006 familias.

¹¹ <http://www.MIDEPLAN.cl/sitio/Sitio/casen/htm/casen.htm>

¹² Ministerio de Planificación y Cooperación de Chile

¹³ Mideplan, *Indicadores sociales en Chile*. 2000, Pp. 2

¹⁴ Idem.

Son varias las críticas que ha recibido este sistema de medición, y se basan en la idea de que caracteriza la pobreza sólo desde la perspectiva económica, excluyendo otros factores propios de este fenómeno, como los psicológicos, sociales y culturales. Por ejemplo:

“Hay aspectos, sin embargo, que no pueden traducirse en cifras: lo dramático de la pobreza sólo se puede entender por medio del afecto, no del intelecto”¹⁵.

“La pobreza, en efecto, no puede ser medida ni tratada exclusivamente a partir de ciertos indicadores o medidas técnicas. Es un fenómeno humano y, como tal, tiene algunas dimensiones subjetivas que sólo un Estado democrático puede considerar y atender”¹⁶.

Respecto de la utilización de la ficha CAS como instrumento de medición de la pobreza, Dagmar Raczynski tiene sus consideraciones:

“La población que solicita el puntaje CAS de su hogar percibe que el trámite es lento (más de un año en 1990) y su resultado azaroso, que el personal que realiza la visita domiciliaria confunde pobreza con suciedad y necesidad con la falta de dignidad, y que la ficha castiga el esfuerzo personal y premia la desidia, antecedentes que revelan la presencia de costos psicosociales. La población percibe que si se esfuerza y ahorra para acceder a una casa o adquirir muebles y bienes, corre el riesgo de perder la ayuda municipal”¹⁷.

Como se observa, enfrentar la pobreza desde la sensibilidad, no sólo del intelecto; abordarla como algo humano y, por tanto, complejo y subjetivo, no únicamente económico; y adaptar los instrumentos de medición a un enfoque integral de este fenómeno, son los pilares de la crítica que ha recibido la forma de concebir, medir y enfrentar el problema de la pobreza en Chile.

¹⁵ Dockendorff, Cecilia. *Solidaridad, la construcción social de un anhelo*. Santiago de Chile, Mideplan, 1993. Pp. 76

¹⁶ Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Santiago de Chile, Editora Zig-Zag, 1989. Pp. 22.

¹⁷ Raczynski, Dagmar. *Superación de la Pobreza y Gestión Descentralizada*. En Raczynski, Dagmar. “Descentralización. Nudos Críticos”. Op. Cit. Pp. 233

Sin embargo, por sobre las críticas a la forma en que se aborda en Chile este fenómeno, existe una realidad inobjetable. Las cifras de pobreza en nuestro país reflejan un escenario del que se han preocupado numerosos autores, quienes han encontrado diversas causas para explicar los altos índices de pobreza, aportando sus respectivas soluciones.

III.1.3. Desigualdad y Pobreza

La pobreza no es solamente consecuencia de los infortunios y limitaciones de las personas. Según Kliksberg¹⁸, la agudización de la pobreza en la región latinoamericana, se encontraría ligada a factores estructurales aplicados por los sistemas gubernamentales.

Las políticas de ajuste que los Estados han adoptado para enfrentar los efectos de las crisis económicas como, por ejemplo, la reducción del gasto social, menores presiones tributarias, la eliminación de subsidios para bienes o servicios básicos, entre otros, han perjudicado directamente a los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

El autor menciona el estudio “Desarrollo Humano” presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que destaca que la pobreza responde más bien a un problema de distribución de los recursos existentes y no a la ausencia de éstos, como tendían a pensar gran parte de las economías de los años 80.

“Nuestro mundo se caracteriza por una gran pobreza en medio de la abundancia. De un total de 6.000 millones de habitantes, 2.800 millones – casi la mitad – viven con menos de US\$2 diarios, y 1.200 millones – una quinta parte – con menos de US\$1”¹⁹.

¹⁸ Kliksberg, Bernardo. *Gerencia Social: Dilemas gerenciales y experiencias innovativas*. En Kliksberg, Bernardo. “Pobreza, Un tema impostergable: Nuevas respuestas a nivel mundial”. Op. Cit. Pp. 21

¹⁹ Banco Mundial. *Informe sobre el desarrollo mundial 2000/2001. Lucha contra la pobreza*. Washington D. C., Mundi-Prensa Libros, 2000. Pp. 3

A partir de esta aseveración del Banco Mundial, se presenta un panorama paradójico en el que, paralelamente con los avances tecnológicos del último siglo, y un mejoramiento de la calidad de vida más vertiginoso que en toda la historia de la humanidad²⁰, la miseria, especialmente en los países del tercer mundo, no ha disminuido. Por el contrario, se incrementa. Según el citado informe del Banco Mundial, la desigualdad existente entre los países más ricos y los más pobres se acentúa cada vez más, constituyendo “una brecha que se ha duplicado en los últimos cuarenta años”²¹.

El escenario mundial revela serias inequidades en la distribución de los elementos que aseguran la calidad de vida de los individuos, y Chile no está al margen de esta realidad. América Latina, junto con África y Asia Meridional, concentra la mayor parte de la población pobre del mundo²². La desigualdad en la repartición de los bienes – tanto materiales como inmateriales – no sólo se manifiesta entre los países del globo.

Dentro de las mismas naciones existen desigualdades considerables. Es lo que ocurre en Chile, donde se encuentran “excesivas” diferencias entre los grupos acomodados y los más desposeídos²³. Estas desigualdades se manifiestan, por ejemplo, en temas como el acceso a la salud, a la educación, los sistemas de previsión, entre otros.

Se observa cómo la relación pobreza – desigualdad es indisociable. Hay quienes explican la pobreza como consecuencia de un sistema dual donde el opuesto es la riqueza. Desde esta mirada, la pobreza no se entiende sino como “el resultado de una desigualdad”²⁴.

La desigualdad puede ser entendida como “la percepción de una imposibilidad de alcanzar ciertas metas mínimas de consumo que otros grupos alcanzan con holgura”²⁵. Otros la han definido como “carencias relativas”, frente a una concepción de pobreza como “carencias absolutas”. Existen diferentes visiones para entender tanto el tema de

²⁰ Idem.

²¹ Ibid. Pp. 4

²² Idem.

²³ Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Op. Cit. Pp. 22

²⁴ Dockendorff, Cecilia, *Solidaridad, la construcción social de un anhelo*. Op. Cit. Pp. 77

²⁵ Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Op. Cit. Pp. 22

la pobreza como el de la desigualdad, pero lo cierto es que en Chile, más allá de los distintos enfoques, existe una brecha insoslayable entre los sectores más ricos y el resto de la población.

III.1.4. Causas y definiciones de la pobreza

Entre los autores que han intentado encontrar las causas que generan una situación de pobreza, hay quienes perciben este fenómeno como resultado de políticas macroeconómicas, como los bajos ingresos en la población, la desocupación y el subempleo²⁶. Esta concepción de la pobreza es compartida por varios especialistas, algunos de los cuales afirman que la superación de la pobreza depende de las tasas de crecimiento del país y de la generación de más empleos, dando prioridad al trabajo juvenil, sumando a lo anterior una necesaria flexibilización de las leyes laborales²⁷.

Para Ernesto Tironi, los pobres en Chile son “las familias cuyo jefe de hogar está cesante o gana un ingreso insuficiente para cubrir sus necesidades básicas de consumo”²⁸, pero también nos existen otras definiciones al respecto, que responden al debate que se ha abierto en torno al tema de la pobreza y sus posibles soluciones. Varios especialistas y expertos vinculados al problema coinciden que es imprescindible ampliar las dimensiones que abarca el fenómeno. Es así como en los años 90 toma fuerza la tendencia de ver la pobreza no como una carencia únicamente material, y comienza a entenderse como un fenómeno complejo y multidimensional, tanto en las causas que la generan como en los efectos que produce²⁹. Del mismo modo, se comienza a comprender que su existencia o posible superación no tiene relación lineal y unidireccional con el crecimiento económico.

Para el Banco Mundial, entonces, “la pobreza es consecuencia de procesos económicos, políticos y sociales que están relacionados entre sí y con frecuencia se

²⁶ Idem.

²⁷ Larroulet, Cristián. Libertad y Desarrollo. *Pensando en los más pobres*. Noviembre, 2003.

²⁸ Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Op. Cit. Pp.23

²⁹ Mideplan, División Social, Departamento de Evaluación Social. *Documento de Trabajo*. Octubre de 2002. Pp. 4

refuerzan mutuamente, lo que agrava cada día las privaciones que sufren los pobres”³⁰. Este organismo concibe la pobreza no sólo como la falta de ingresos o de desarrollo, sino también como “vulnerabilidad e incapacidad de hacerse oír, falta de poder y de representación”³¹.

Siguiendo esta línea, Cecilia Dockendorff interpreta la pobreza desde una perspectiva integrada de factores y afirma que “además de la dimensión económica, no hay que desconocer las dimensiones psicológica, social, cultural asociadas a la pobreza”³².

Se presenta, entonces, una concepción de pobreza entendida como un fenómeno multicausal, asociado a elementos culturales, psicológicos y sociales, además de económicos, por lo que las estrategias de superación de la pobreza deberían ser más complejas si toman en cuenta más factores.

Aproximarse a la pobreza desde un enfoque humanista y dejar de asumirla como un problema únicamente económico, implica también comprender que no todos los pobres son iguales, y que su homogeneidad es sólo una percepción externa³³.

Las personas que viven en la pobreza, viven o sufren de diferentes maneras la frustración de una necesidad. Al mismo tiempo, se constata la existencia de distintos estratos dentro de la población de escasos recursos, marcados por el ingreso, la escolaridad y la vivienda, entre otros factores. Por eso, este problema debe abordarse a partir de las particularidades de cada caso, teniendo en cuenta el contexto, la situación local y la cultura de los grupos marginados.

Para Cecilia Dockendorff, la pobreza es un “gran conjunto de carencias, no sólo económicas”³⁴, en tanto para Max Neef cualquier necesidad humana insatisfecha (o *no realizada*), revela una pobreza. Ante este supuesto, considera correcto hablar de pobrezas, reemplazando así su concepto singular. En relación a esto, afirma que “la

³⁰ Banco Mundial. *Informe sobre el desarrollo mundial 2000/2001. Lucha contra la pobreza*. Op. Cit. Pp. 5

³¹ Ibid. Pp. 18.

³² Dockendorff, Cecilia. *Solidaridad, la construcción social de un anhelo*. Op. Cit. Pp. 76

³³ Gissi, Jorge. *Psicología de la Pobreza*. Op. Cit. Pp. 6

³⁴ Dockendorff, Cecilia. *Solidaridad, la construcción social de un anhelo*. Op. Cit. Pp. 86

calidad de vida de las personas dependerá de las posibilidades que tengan de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales”³⁵.

Para Jorge Gissi, es pobre “quien ve frustrada una o más de sus necesidades básicas, en cuanto al mínimo necesario para desarrollar las potencialidades tanto biológicas, como de afectos, comunicación, identidad, autoestima, etc”.³⁶. Se observa, entonces, cómo diversos autores relacionan el tema de la pobreza con necesidades humanas irresueltas.

III.1.5. Necesidades y Pobreza

Asumiendo la pobreza como un fenómeno directamente relacionado con las necesidades humanas, y basándonos en el paradigma que concibe la pobreza como un fenómeno múltiple de factores interrelacionados, se desprende que las necesidades humanas no podrían sólo responder a elementos materiales. Es así como diversos autores han señalado que las necesidades humanas no sólo son de orden material. Al respecto, Jorge Gissi sostiene que “los seres humanos tenemos tanto necesidades básicas psicológicas como socio- económicas”³⁷.

Una de las teorías que fundamenta la idea de que el ser humano no sólo requiere satisfacer sus necesidades materiales para vivir, es la de Maslow.

Para el psicólogo, las necesidades humanas pueden dividirse en una jerarquía de necesidades, o lo que se ha llamado la “pirámide de las necesidades de Maslow”. Esta pirámide implica una dinámica en que las necesidades más básicas, aquellas que se encuentran en la base de la pirámide, son las que pulsán con más fuerza en el hombre y harán que todos sus esfuerzos se vuelquen para satisfacerlas. Una vez satisfechas, sus impulsos se orientarán a satisfacer las del siguiente nivel, y así sucesivamente.

³⁵ Max Neef, Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Montevideo, Editorial Nordau-Comunidad, 1993. Pp. 25

³⁶ Gissi, Jorge. *Psicología de la Pobreza*. Op. Cit. Pp. 11

³⁷ Idem.

Las más básicas en esta jerarquía son las **necesidades fisiológicas**. “No hay duda de que estas necesidades fisiológicas son las más potentes de todas las necesidades. Esto significa concretamente que el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras. Una persona que carece de alimento, seguridad, amor y estima, probablemente sentirá con más fuerza el hambre de comida antes que de cualquiera otra cosa. Si todas las necesidades están sin satisfacer, y el organismo, por tanto, está dominado por las necesidades fisiológicas, las restantes necesidades simplemente pueden ser inexistentes o ser desplazadas al fondo³⁸”.

El siguiente estamento dentro de esta pirámide, surge cuando se han satisfecho las necesidades fisiológicas. Es muy improbable que una persona se oriente a otras nuevas si las fisiológicas no han sido bien aplacadas.

De estar satisfechas las fisiológicas, surgen las **necesidades de seguridad**. Están dadas por la “estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura, de orden, de ley y de límites, protección³⁹”. Este tipo de necesidad, para Maslow, requiere de una sociedad sana y bien estructurada, es decir, que garantice a los individuos un ambiente propicio para desarrollarse normalmente y que se sientan seguros. Para el autor, la tendencia a tener una religión o filosofía es también una búsqueda de seguridad, porque en esta búsqueda de seguridad, se evita lo desconocido o poco familiar.

Una vez satisfechas las necesidades de seguridad, el hombre orientará sus esfuerzos para satisfacer las **necesidades de pertenencia** y la **necesidad de amor**. “Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, y todo el ciclo ya descrito se repetirá con este nuevo centro. Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos. Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general – y se esforzará con denuedo por conseguir esta meta. Alcanzar tal lugar importará más que cualquier cosa del mundo y puede llegar a olvidar que una vez, cuando el hombre

³⁸ Maslow, Abraham. *Motivación y Personalidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1991. Pp. 23.

³⁹ Ibid. Pp. 26

era lo primero, el amor parecía irreal, innecesario y sin importancia. Ahora las punzadas de la soledad, el destierro, el rechazo, la ausencia de amistad y el desarraigo son preeminentes”⁴⁰.

Para el psicólogo humanista, este tipo de necesidad se presenta muy fuertemente en las sociedades urbanas, de ahí que la gente con sentimientos de alienación, busque pertenecer a grupos o asociaciones con un fin determinado debido, precisamente, a esta sensación de aislamiento que producen las sociedades urbanas modernas.

Si las necesidades anteriores están satisfechas, surgirá en esta dinámica la **necesidad de estima**. Para Maslow, todas las personas (excepto en los casos patológicos) tienen necesidad de una buena valoración de sí mismas, de autorrespeto y autoestima, así como de la estima de otros, de prestigio, estatus y, en algunos casos, fama, gloria y dominación. “La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, de debilidad y de desamparo. Estos sentimientos a su vez dan paso a otros desánimos elementales u otras tendencias neuróticas o compensatorias”⁴¹.

Finalmente, para Maslow, hay una necesidad que no todos alcanzan, y constituye precisamente la cima de la pirámide. Es la **necesidad de autorrealización**. “Se refiere al deseo de la persona por la autosatisfacción, a saber, la tendencia en ella de hacer realidad lo que ella es en potencia. Esta tendencia se podría expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo con su idiosincrasia, llegar a ser todo lo que uno es capaz de llegar a ser”⁴².

En su propuesta de *Desarrollo a escala humana*⁴³, Max Neef plantea entre los elementos claves para lograr este desarrollo (y la superación de la pobreza como eje), la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, las que entiende a partir de la combinación de categorías existenciales (ser, tener, hacer y estar) con categorías axiológicas (subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio,

⁴⁰ Ibid. Pp. 29.

⁴¹ Ibid. Pp. 31

⁴² Ibid. Pág. 32

⁴³ Max Neef, Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Op. Cit.

creación, identidad y libertad). Entendiendo las necesidades como “carencias y potencialidades humanas individuales y colectivas”⁴⁴, el autor plantea que una política de desarrollo humanista, debería estar orientada a la satisfacción de necesidades humanas, considerando los aspectos tanto materiales como inmateriales que éstas suponen. Siguiendo esta lógica, es un error pensar que la de subsistencia es la necesidad más urgente. A juicio del autor, existen tres necesidades fundamentales que, de no estar satisfechas (realizadas), impiden la satisfacción de todas las demás. Las necesidades de subsistencia, afecto e identidad, están en la base de la jerarquización planteada por Max Neef, lo que refleja una concepción de pobreza que tiene su base en una mirada integrada.

Al respecto, Max Neef caracteriza dos enfoques a partir de los cuales se puede abordar el concepto de las necesidades: el enfoque lineal y el enfoque sistémico. El primero, origina patrones de acumulación divorciados de la preocupación por el desarrollo de las personas, al mismo tiempo que prioriza las pobrezas de subsistencia, al generar políticas asistencialistas para enfrentar la pobreza. Se guía por la premisa de que los pobres dejarán de serlo por medio de satisfactores exógenos, es decir, generados e impulsados desde arriba hacia abajo (más adelante se ampliarán los conceptos de satisfactores exógenos y endógenos), lo que genera el círculo vicioso al que se refieren varios autores más adelante, por causa de políticas paternalistas y asistencialistas. Este enfoque, entonces, entiende las necesidades como carencias, no como potencialidades.

El segundo enfoque al que se refiere Max Neef, en cuanto a la comprensión de las necesidades, el enfoque sistémico, implica un cambio de la racionalidad imperante. Obliga a la revisión del concepto de eficiencia, pues el Desarrollo a Escala Humana, si bien no excluye la idea de crecimiento económico para que las personas tengan un acceso digno a los bienes y servicios, propone “concentrar las metas del desarrollo en el proceso mismo del desarrollo”⁴⁵.

El concepto de Desarrollo a Escala Humana, planteado por Max Neef, se compone de tres ejes centrales: la satisfacción de necesidades humanas fundamentales, la generación de autodependencia y la articulación orgánica del ser humano con la

⁴⁴ Ibid. Pp. 41

⁴⁵ Ibid. Pp. 51

naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.

El autor propone que sólo a partir del protagonismo de las personas se puede lograr un desarrollo sustentable como el que el autor plantea. Este protagonismo de los individuos tiene relación con el paso desde una persona objeto a una persona sujeto. Asimismo, para lograr un desarrollo a escala humana, se hace necesaria una democracia más directa y participativa, en la que las soluciones se tomen desde abajo hacia arriba, de tal forma de que exista una congruencia con las aspiraciones reales de las personas.

En cuanto a su teoría de las necesidades, Max Neef plantea que éstas no pueden entenderse sin atender el concepto de satisfactor, que es “todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas”⁴⁶.

Al respecto, considera que lo que está determinado culturalmente no son las necesidades (que son las mismas para todos los individuos), sino los satisfactores, que cambian según el contexto (lugar, tiempo sistema económico, entre otros factores de orden cultural). Ante esta premisa, el autor sostiene que un cambio cultural, como el que él plantea con su Desarrollo a Escala Humana, requiere de abandonar los satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos. Los satisfactores expresan una necesidad, en tanto los bienes son la materialización de estos satisfactores. En palabras del autor, los bienes son los “objetos y artefactos que permiten incrementar o mermar la eficiencia de un satisfactor”⁴⁷, y son generados a partir de los satisfactores que se utilicen para la realización de determinada necesidad.

En el marco de una propuesta de cambio en la concepción de desarrollo, planteado desde el enfoque humanista, Max Neef se refiere a los diferentes ritmos con los que se pueden producir cambios en las tres dimensiones de las necesidades (necesidades, satisfactores, bienes). Es así como las necesidades humanas se entienden como atributos relacionados con la evolución; los satisfactores, expresiones de las necesidades,

⁴⁶ Ibid. Pp. 46

⁴⁷ Ibid. Pp. 35

relacionados con estructuras; y los bienes económicos, como objetos relacionados con coyunturas. De ahí se desprende que el ritmo de cambio de las necesidades, sea tan lento como los cambios evolutivos de la especie humana, que los satisfactores se modifiquen según la historia, la cultura y las circunstancias, y que los bienes se modifiquen a ritmos coyunturales, según las culturas, los estratos sociales y los ritmos de producción de artefactos. El autor percibe como un problema el hecho de relacionar los bienes como fines en sí mismos en vez de asumirlos como potenciadores de determinada necesidad. Entiende como causa de este problema, la gran velocidad de la producción de artefactos, hecho que aumenta la dependencia y la alienación en los individuos.

III.1.6. Políticas públicas internacionales para la superación pobreza

En términos generales, haciendo un breve recorrido por las formas en que se ha abordado el problema de la pobreza en el mundo, durante los años 50 y 60 se consideraba que el gasto público elevado y las grandes inversiones en infraestructura, por ejemplo, constituían el medio más eficaz para la superación de la pobreza. Para los años 70 se toma conciencia de la importancia de la salud y educación, aspectos que se incluyen en la agenda para enfrentar este fenómeno. Durante la época de los 80, se insistió en una libertad de mercado, con la reducción del gasto público que esto implica, y la consecuentes medidas asistencialistas, al mismo tiempo que las reducciones tributarias y privatizaciones de los servicios sociales.

La atención se traslada en la década de los 90, cuando el buen gobierno, el sector institucional y las cuestiones de vulnerabilidad local y nacional tomaron relevancia. Frente a esta nueva realidad, el Banco Mundial propone un giro a las estrategias dirigidas a la superación de la pobreza, basadas en tres ejes fundamentales: oportunidad (empleo, créditos, escuelas, salud, entre otros); potenciamiento (selección y aplicación de mediadas públicas que respondan a las necesidades de los grupos de escasos recursos, y la debida responsabilidad y participación de los pobres en la vida política); y seguridad (reducción de la vulnerabilidad, desde problemas de carácter meteorológico, hasta violencia, crisis económicas, entre otros).

III.1.7. Un nuevo enfoque en el mundo

El antecedente más directo al cambio de enfoque respecto del problema de la pobreza, ocurrido en la década de los 90, se encuentra en los años 70 y 80. En estas décadas, los enfoques socioeconómicos de los países subdesarrollados de Latinoamérica, utilizaron principalmente la variable ingreso como medida representativa de la pobreza. Es decir, ésta se vislumbraba como un fenómeno homogéneo vinculado netamente a la economía y a las necesidades materiales básicas no satisfechas de los individuos.

Visto este problema desde la concepción “tradicional”, es que los gobiernos apuntaron a métodos y estrategias dirigidos únicamente a solucionar las carencias materiales y de servicios básicos (educación, salud, vivienda, etc.) de las personas de escasos recursos. Pero durante los años 90, en vista de la dimensión que la pobreza alcanzó en los países de Latinoamérica, comenzaron a surgir voces pidiendo soluciones de fondo. Entre éstas se encuentran la de los presidentes Patricio Aylwin, de Chile y Françoise Mitterrand, de Francia. Por moción de ellos ante las Naciones Unidas, se trató este tema en la Cumbre Social de la Tierra, en 1995.

En los años 90, entonces, la pobreza se comienza a asociar con múltiples factores: materiales, psicológicos y espirituales. Ahora se trata de un concepto heterogéneo, multifacético y multicausal. Ya no sólo tiene relación con carencias materiales, sino también con carencias inmateriales, psicológicas, culturales, de personalidad, a falta de oportunidades, falta de vínculos y de redes sociales.

Considerándose la heterogeneidad como una variable de la pobreza – causas, características, manifestaciones, diferencias entre los individuos en situación de pobreza – las políticas del Estado Benefactor, así como las del Estado Liberal, el paternalismo y el asistencialismo, dejan de ser una alternativa consecuente con lo que se entiende y se define por pobreza.

Se considera, entonces, que para su superación, la pobreza debe abordarse de forma integral, como un fenómeno que incluye a todos los agentes sociales, públicos y privados, así como los afectados. Desde esta mirada, las estrategias para la superación

de la pobreza deben abordarse centrando la atención en el desarrollo de capacidades y oportunidades de desarrollo, y en el desarrollo de redes sociales y participación.

Una intervención de carácter cualitativo, capaz de determinar las condiciones y características de cada caso, orientada hacia soluciones promocionales, dirigidas al empoderamiento⁴⁸ y expansión de las capacidades de las personas, es el desafío que, tras un arduo replanteamiento, deja la década de los 90 a las distintas economías, especialmente a las de Latinoamérica y todo el tercer mundo.

Si bien el Banco Mundial no entrega una fórmula única para la superación de la pobreza, sí da ciertos lineamientos, que deben incluir sus criterios de oportunidad, empoderamiento y seguridad, para el éxito de las políticas que se establezcan en los diferentes estados en vías de desarrollo. “¿Un mundo dividido o un mundo integrado? ¿Un mundo con pobreza o libre de ella? La adopción de medidas simultáneas en apoyo de la oportunidad, el empoderamiento y la seguridad puede ofrecer una nueva dinámica en favor del cambio, capaz de terminar con la privación humana y de crear sociedades justas que sean al mismo tiempo competitivas y productivas. Si el mundo en desarrollo y la comunidad internacional suman sus fuerzas para adjuntar a esta visión unos recursos reales adecuados, tanto financieros como personales e institucionales - experiencia, conocimientos e imaginación-, el siglo XXI conocerá un rápido progreso en la lucha contra la pobreza”⁴⁹.

III.1.8. Políticas públicas para la superación de la pobreza en Chile

En Chile, entre la década del 30 y el 70, las políticas públicas para la superación de la pobreza estuvieron dirigidas desde el enfoque del Estado Benefactor, esto es, un gasto público elevado; un gobierno asistencialista, en el que “el origen de la iniciativa está en el Estado, a nivel local o central, con poca o ninguna participación de la

⁴⁸ Ver capítulo III.1.10.4. Enfoque de Empoderamiento.

⁴⁹ Banco Mundial. *Informe sobre el desarrollo mundial 2000/2001. Lucha contra la pobreza*. Op. Cit. Pp. 15

comunidad. Los recursos económicos y humanos también provienen solo de él”⁵⁰ ; y, en general, la puesta en marcha de políticas universales – que “son aquellas que se diseñan en beneficio de todos los habitantes, sin importar sus características personales, económicas o sociales”⁵¹ - que buscaban la satisfacción de necesidades básicas de subsistencia en la población.

En esta época se presentan los gobiernos paternalistas, entendiendo el paternalismo como el fenómeno que se produce “cuando una persona o un alguien se siente responsable de otra persona o de una familia, o de un grupo y lo acoge paternalmente, pero en el sentido de resolverle los problemas de alguna manera imponiendo el propio punto de vista mas que recogiendo las inquietudes o poniéndose en el lugar de estas personas”⁵². Para Dagmar Raczynski, el Estado Benefactor tiene características asistencialistas y paternalistas.

Por su parte, “el asistencialismo tiene que ver con programas públicos o con programas sociales, esta es una cosa más que está en la estructura social, que tiene que ver más como con políticas, con intervenciones, con programas sociales (...) Asistencial es que de alguna manera tú le das una dádiva, una limosna, le transfieres un subsidio pero no haces nada más”⁵³.

El énfasis en las políticas universales, se tradujo en un gran crecimiento en infraestructura para los servicios sociales y la prestación de éstos. “Hacia 1970, la tasa bruta de matrícula en la educación básica alcanzaba al 94% de la población entre 6 y 14 años, un 70% de la población económicamente activa estaba afiliada al sistema de previsión social, la cobertura de agua potable y de alcantarillado era de 66% en áreas urbanas y de 31% en áreas rurales (...) A la vez, hubo avances importantes en los indicadores tradicionales de desarrollo humano (alfabetismo, expectativas de vida al nacer, mortalidad infantil y en la niñez)”⁵⁴.

⁵⁰ Finquielevich, Susana. *Estrategias de supervivencia en las ciudades Latinoamericanas*. En Kliskberg, Bernardo. “Pobreza, Un tema impostergable: Nuevas respuestas a nivel mundial”. Op. Cit. Pp. 81

⁵¹ Raczynski, Dagmar. *Superación de la Pobreza y Gestión Descentralizada*. En Raczynski, Dagmar. “Descentralización. Nudos Críticos”. Op. Cit. Pp. 217 - 218

⁵² Entrevista de los autores a Dagmar Raczynski, marzo de 2004

⁵³ Idem.

⁵⁴ Raczynski, Dagmar. *Superación de la Pobreza y Gestión Descentralizada*. En Raczynski, Dagmar. “descentralización. Nudos Críticos”. Op. Cit. Pp. 224 - 226

Durante las dos décadas que siguieron, desde los años 70 a los 90, las políticas para enfrentar la pobreza, se pusieron en práctica desde el prisma del Estado Neoliberal, en el que se limitaron las atribuciones del Estado, dejando atrás el paternalismo, para dar paso a una mayor libertad de las fuerzas del mercado. Hubo una fuerte disminución del gasto social, al mismo tiempo de una reducción tributaria. Se buscaba, por sobre todo, el equilibrio macroeconómico, basándose en la idea de crecimiento económico como base del progreso social y de la superación de la pobreza. Las políticas focalizadas, es decir, “aquellas que se proponen beneficiar únicamente a sectores poblacionales que se hallan por debajo de cierto umbral de pobreza o riesgo social”⁵⁵; la descentralización, que se ejemplifica con el hecho de municipalizar gran cantidad de servicios sociales, y la privatización, especialmente la de los estos servicios, son conceptos claves en las medidas que se pusieron en marcha para abordar la pobreza a lo largo de estos veinte años.

En el Gobierno militar se introdujeron las políticas de focalización, para lo que se descentralizó la gestión de los servicios sociales y además, el sector privado comenzó a tomar parte en ellos. La razón está dada por la ideología tras el gobierno de facto y sus asesores políticos. “El gobierno militar introdujo cambios radicales en la economía (liberalización, apertura externa, privatización) y también en el sistema de políticas sociales. Los cambios estuvieron marcados por la filosofía neoliberal y la idea de un estado subsidiario: el tamaño del estado debía reducirse, y el mercado asumir el máximo posible de decisiones relativas a la asignación de recursos y la provisión de los servicios. El objetivo prioritario en lo social se definió como erradicar la pobreza”⁵⁶. El Estado debía limitarse a beneficiar a aquellos hogares que no estaban en condiciones de atender por sí mismos sus necesidades básicas más urgentes”.

Hubo, entonces, en el gobierno liderado por Augusto Pinochet, una fuerte preocupación por seleccionar a los grupos beneficiarios (lo que se hizo necesario en vista del descenso en el gasto público), invirtiendo principalmente en subsidios y transferencias.

⁵⁵ Ibid. Pp. 218

⁵⁶ Ibid. Pp. 227

La experiencia de la focalización del gobierno militar fue bien evaluada y tras la vuelta a la democracia en 1990, en el gobierno de Patricio Aylwin, se decidió mantener y profundizar la focalización, pero no fue exclusiva; también se invirtió en programas no focalizados, teniendo en cuenta las vulnerabilidades específicas, por ejemplo, la necesidad de ciertos grupos de participación social. Entre ellos se encontraban los diferentes colegios profesionales y las denominadas “minorías” (sexuales, políticas y étnicas).

La focalización en el gobierno de Aylwin se da también a través de subsidios monetarios, del mejoramiento de la calidad y equidad de la educación básica, de programas de capacitación laboral para los jóvenes de escasos recursos, incluyendo también a jóvenes de estratos medio-bajos (70.000 jóvenes beneficiados en los primeros tres años), y finalmente, a través del Programa “Entre Todos” del FOSIS, donde la focalización se establecía por área geográfica, y en el que el Programa transfería experiencia en gestión y capacidad de autodiagnóstico de las necesidades de los pobres, apoyándolos en la elaboración de proyectos. La idea era romper con el “círculo de la pobreza”.⁵⁷

Pese a una paulatina reorientación en las políticas para la superación de la pobreza, presente en el gobierno de Aylwin, notamos que, tanto el Estado Benefactor como el Neoliberal, así como el primer Gobierno de la Concertación, asocian la pobreza a temas netamente económicos. El primero reacciona de forma universalista, el segundo de manera focalizada y el tercero, también aplica la focalización añadiendo ciertos elementos promocionales. Sin embargo, los tres se rigen por el enfoque tradicional de la pobreza como carencia generalmente material, y todos conciben la pobreza como un concepto homogéneo.

III.1.9. Nuevo enfoque en Chile

Como se señaló anteriormente, durante los años 90, en el mundo se dio origen a un replanteamiento del concepto de pobreza. Esto, unido a la consecuente creación de

⁵⁷ Ibid. Pp. 252-253

nuevos enfoques para enfrentarla. Chile no quedó al margen de este cambio, el que ocurrió a partir de la generación de una mirada crítica al enfoque presente en las políticas públicas puestas en marcha hasta el momento para superar este fenómeno.

Para Max Neef, por ejemplo, el desarrollismo y el monetarismo como medidas para la superación de la pobreza en América Latina, “no han logrado satisfacer las mínimas carencias de las mayorías latinoamericanas”⁵⁸, frente a lo cual considera necesaria una nueva concepción, orientada a una adecuada satisfacción de necesidades humanas.

Siguiendo con la mirada crítica a las políticas públicas puestas en marcha hasta los años 90, Ernesto Tironi considera que “este gobierno (de Aylwin) se ha especializado en la aplicación de medidas asistencialistas (la llamada “profesionalización de la lucha contra la pobreza” y la “focalización del gasto social en la extrema pobreza (...) Sin embargo, la aplicación indiscriminada del sistema de subsidios, crea un paternalismo estatal inaceptable que transforma a las municipalidades en instituciones de caridad pública administrada por autoridades designadas desde arriba, y a las cuales los pobres deben obsecuencia – como los antiguos inquilinos – para poder vivir”⁵⁹.

Es opinión compartida por varios expertos, el hecho de que tanto el paternalismo como el asistencialismo provocan una dependencia peligrosa en los beneficiarios de este tipo de programas sociales. “La provisión directa de bienes y servicios esenciales, ha tornado a esos segmentos de la población mucho más dependientes del Estado, en la medida que dependían de él para sobrevivir”⁶⁰. Del mismo modo, se critica la concepción de pobreza como un tema únicamente económico.

⁵⁸ Max Neef, Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Op. Cit. Pp. 25

⁵⁹ Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Op. Cit. Pp. 39

⁶⁰ Vergara, Pilar. *Políticas hacia la extrema pobreza en Chile: 1973 -1988*. Santiago de Chile, FLACSO, 1990. Pp. 327

III.1.10. Diferentes enfoques de las políticas públicas para la superación de la pobreza

Un cambio en la manera de entender y orientar la superación de la pobreza, es distinguir otras dimensiones, enfoques, métodos o indicadores que pudieran contribuir a su superación⁶¹. La literatura contemporánea destaca diversos enfoques que apuntan y orientan hacia el desarrollo en los países, de políticas centradas en fortalecer las capacidades y potencialidades de los individuos a través de una mayor oferta de oportunidades, capaces que a la larga, de ampliar la libertad y la autonomía de los sujetos sobre sus propias vidas.

En definitiva, políticas donde el proyecto central sea “que la gente participe, lleguen a ser sujeto, comunidad capaz de generar sus acciones y metas es decir, que en ellos la forma de hacer las cosas es tan importante como las cosas que hacen⁶²”.

Entre los variados enfoques que han surgido destacan:

III.1.10.1. Enfoque de Capital Social

Éste es el enfoque más antiguo, y se introdujo tras el brutal incremento de la pobreza no sólo en Chile, sino que en América Latina en los años 80. Se caracteriza por analizar de una forma más completa e integral los recursos y posibilidades que las personas tienen para conseguir su bienestar general. Por lo tanto, es una primera aproximación a ver la pobreza en términos de posibilidades, y de abarcarla como un fenómeno tanto individual como comunitario y social. De esta forma, dejar de relacionarla con un fenómeno exclusivamente monetario y material.

El Mideplan define el capital social como “un fenómeno subjetivo, compuesto de valores y actitudes que influyen en la forma en que se relacionan las personas, entre

55 Mideplan, División Social, Departamento de Evaluación Social. *Documento de Trabajo*. Octubre de 2002. Pp. 4

⁶² Kliskberg, Bernardo. *Gerencia Social: Dilemas gerenciales y experiencias innovativas*. En Kliskberg, Bernardo. “Pobreza, un tema impostergable. Nuevas respuestas a nivel mundial”. Op. Cit. Pp. 101

ellas, con sus pares a nivel de familia, con la comunidad y con las instituciones”⁶³. El capital social, además de identificar los aspectos individuales, grupales y comunitarios, lo hace también con los de carácter externo, esto es, los enlaces que se producen entre el Estado y los grupos sociales, la participación de éstos en los programas sociales y la sinergia que se produce entre estos dos estamentos.

El Capital Social es, entonces, un recurso económico, y sus activos son las mismas personas (con los vínculos que se establecen entre ellas) y sus potencialidades, que debieran ser tomadas en cuenta al momento de diseñarse estrategias de carácter social.

Y mientras más fuertes y extensos sean esos vínculos, tanto mejor. “En la medida que sus lazos se amplían, se incrementan el tipo y cantidad de recursos para la resolución de problemas, o para la satisfacción de necesidades de las personas que viven en situación de pobreza o extrema pobreza”⁶⁴.

Por otra parte, el Capital Social tiene la especial característica de ser la única forma de capital que no se agota o disminuye con su uso, sino que, por el contrario, crece con él. Sin embargo, también puede reducirse o incluso destruirse. “Mientras que los hogares con suficientes recursos son capaces de mantener relaciones recíprocas, los que enfrentan crisis se retiran de tales relaciones, vista su imposibilidad de cumplir con las obligaciones contraídas en ese espacio”⁶⁵.

Ciertamente, al tratarse de grupos humanos en estados de pobreza extrema, el Capital Social tiende a ser menor, por cuanto son grupos más vulnerables, con lazos sociales más débiles tanto a nivel comunitario como con el Estado, y están menos informados. Por lo tanto, participan menos de la sociedad civil. Pero esto no significa que se pueda crear y potenciar el capital en estos grupos, sino que necesita la ayuda de factores externos, como el Estado mismo.

⁶³ Mideplan. *Estrategia de intervención integral a favor de familias en extrema pobreza*. Santiago de Chile, 2002. Pp. 24

⁶⁴ Ibid. Pp. 25

⁶⁵ Idem.

III.1.10.2. Enfoque de Capacidades:

Este enfoque, planteado por el economista indio Amartya Sen, explora en el terreno del bienestar de las personas vinculado al desarrollo de sus capacidades. Para Sen, una sociedad crece y se desarrolla cuando sus miembros tienen más capacidad y opciones para hacer más cosas, y por lo tanto, son más libres.

Para este teórico de la ética económica, la pobreza es un fenómeno que debe ser entendido según los distintos contextos culturales en los que se estudia. Esto, porque la pobreza es un concepto que abarca mucho más que simples análisis numéricos de ingresos y acceso a los bienes de consumo o a la generación de capital. Para Sen, la pobreza es mejor entenderla como “el fracaso de las capacidades básicas que en términos del fracaso de reunir las necesidades básicas”⁶⁶. Por lo tanto, su concepto tiene que ver también con la privación de libertades políticas, de expresión, de reclamar los derechos (como de asociación), que explican de mucho mejor forma el origen de la pobreza que la mera mala distribución de los recursos. La pobreza, entonces, no puede entenderse sólo como carencia de bienes materiales sino que como la imposibilidad o incapacidad de alcanzar lo necesario para el desarrollo. Por eso es importante entender la pobreza según su contexto e incluso según los casos particulares, y sólo de esta forma podría entenderse que exista pobreza en países ricos, aun cuando los pobres de esos países tengan mayores ingresos que las clases medias de otras regiones.

En definitiva, para Sen, la economía antes que medir y ocuparse de la pobreza como un fenómeno de ingresos y acceso a servicios básicos, debe preocuparse del bienestar, lo que incluye aspectos culturales y también de carácter político, por cuanto los pobres, mientras no puedan organizarse y hacer escuchar sus peticiones e identificar sus propias necesidades, no podrán salir del círculo de la pobreza.

Sen explica que las diferencias culturales deben ser tomadas en cuenta por cuanto explican la paradoja de la pobreza en los países ricos.

⁶⁶ Sen, Amartya. *Inequality examined*. New York, Clarendon Press Oxford, 1992. Pp. 109

Por otra parte, los estándares para formar parte de una sociedad en un país rico son mucho más altos que los requeridos en un país pobre. Entonces puede darse que aun cuando alguien en un país rico tenga muchas más comodidades que alguien de un país subdesarrollado, si no se mira en términos absolutos (por ejemplo, su ingreso mensual) puede ser considerado pobre. De ahí la importancia del contexto cultural para entender la pobreza.

“La distinción entre ‘bajos ingresos’ y ‘fracaso de capacidad’ sí importa. El análisis de la pobreza que se concentra sólo en los ingresos puede estar muy lejos de la principal motivación detrás de nuestra preocupación con la pobreza. Puede también fallar en entregar guías empíricas respecto al origen y prevalencia de la miseria. Concentrarse en el espacio justo no es menos importante para el estudio de la pobreza que lo es para la investigación general de la inequidad social”⁶⁷.

Esta consideración lleva a distintas políticas para satisfacer las necesidades, que están dadas por la privación de algo.

Por otra parte, la noción de “capacidad” que entrega Amartya Sen respecto de la pobreza, está ligada a la idea de la autonomía de las personas para conseguir su propio bienestar. Por lo tanto, hay un ámbito subjetivo en este concepto que lo une también a las libertades del individuo, y no sólo a su bienestar material. Por otra parte, para Sen, el bienestar y ejercicio de la libertad de uno, repercute en la libertad y bienestar general de la sociedad. “Es importante enfatizar que incluso si la libertad de escoger es apreciada sólo instrumentalmente en la determinación del bienestar individual, la extensión de la libertad disfrutada por cada persona puede, sin embargo, ser directamente importante para una buena sociedad. De hecho, si la libertad entra o no en el bienestar individual, la libertad individual puede ser vista como constitutiva de la bondad de la sociedad la cual tenemos razones para perseguir”.⁶⁸

⁶⁷ Ibid. Pp. 116

⁶⁸ Ibid. Pp. 151

III.1.10.3. Enfoque de Desarrollo Humano

El Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es el principal organismo que se ha preocupado por trabajar y estudiar a nivel mundial el tema del desarrollo humano, enfoque que nace en los 90 inspirado en la propuesta de las “capacidades y realizaciones” desarrollada por Amartya Sen.

La semejanza entre las propuestas radica principalmente en que ambos ven el ingreso como algo importante desde un punto de vista únicamente instrumental. Lo consideran sólo como un medio y no como un fin que permita llevar a cabo realizaciones.

Tomando en cuenta lo anterior, es que la propuesta establece que el ser humano, para desarrollarse, no sólo depende de factores económicos, sino que también de un entorno donde pueda hacer plenamente realidad sus posibilidades y vivir en forma productiva y creadora de acuerdo con sus necesidades e intereses.⁶⁹

Estima que los pueblos son la verdadera riqueza de las naciones⁷⁰ y, según ello, las opciones de las personas deberían ampliarse de manera que puedan vivir de acuerdo a las necesidades que ellos valoran.

Una de las formas que el enfoque promueve para ampliar esas “opciones” es el desarrollo de la capacidad humana; es decir, apostar por las diversas o múltiples cosas que la gente puede hacer o ser en la vida. Según el informe del PNUD las capacidades esenciales para el desarrollo son vivir una vida larga y sana, tener conocimientos, tener acceso a los recursos necesarios para alcanzar un nivel de vida decoroso y poder participar en la vida de la comunidad. Sin ellas, sencillamente, no se dispone de muchas opciones ni se llega a tener acceso a muchas oportunidades que brinda la vida⁷¹.

El término “desarrollo humano” denota tanto el proceso de ampliar las oportunidades de los individuos, como el nivel de bienestar que éstos han alcanzado, en vista de aquello que distingue la formación de las capacidades humanas tales como un mejor

⁶⁹ PNUD. *Informe sobre el Desarrollo Humano 2001*. México, Ediciones Mundi-Prensa, 2001. Pp. 11

⁷⁰ Idem.

⁷¹ Idem.

estado de salud o mayores conocimientos así como también la forma como los individuos emplean las capacidades adquiridas, ya sea para el trabajo o el descanso.⁷²

Una de las cosas más importantes que destaca en este enfoque, tiene relación con el hecho de que comparte una visión común con los derechos humanos, en la medida que el objetivo es la libertad humana, la cual resulta vital para el desarrollo de las capacidades y el ejercicio de los derechos.

El ideal entonces que se propone es que las personas obtengan “libertad para hacer uso de sus opciones y participar en las decisiones que afectan sus vidas. El desarrollo humano y los derechos humanos se refuerzan mutuamente, ayudan a garantizar el bienestar y la dignidad de todas las personas y fomentan el respeto por sí mismo y por los demás”.⁷³

Visto entonces el problema de la pobreza desde esta perspectiva, es que se considera como pobres a las personas que presentan inadecuadas capacidades para desarrollarse y, en último término, para transformar esos medios en fines⁷⁴, reafirmandose con ello la necesidad de crear políticas no sólo orientadas a aumentar el ingreso, sino que también a ampliar las oportunidades a través de las capacidades para poder llevar a cabo las realizaciones de los seres humanos.

Actualmente este enfoque se traduce desde 1990 en los *Informes Mundiales de Desarrollo Humano*, además de los realizados a nivel local por más de ciento veinte países, cuestión que Chile realiza desde 1996 a través del PNUD. La idea principal que buscan estos estudios, tanto a nivel nacional como internacional, es contribuir al debate y a la reflexión sobre las oportunidades y desafíos para la construcción colectiva de un Desarrollo Humano Sustentable para el país.⁷⁵

⁷² Mideplan. *Síntesis de los principales enfoques, métodos y estrategias para la superación de la pobreza*. Santiago de Chile, Octubre 2002. Pp. 20

⁷³ PNUD. *Informe sobre el Desarrollo Humano 2001*. Op. Cit. Pp. 11

⁷⁴ Mideplan. *Síntesis de los principales enfoques, métodos y estrategias para la superación de la pobreza*. Op. Cit. Pp. 20

⁷⁵ www.desarrollohumano.cl

III.1.10.4. Enfoque de Empoderamiento

A través de la historia, los estados y distintas organizaciones humanitarias han intentado ayudar a los más pobres a través de políticas de distribución de recursos, lo que ha contribuido a aplacar, al menos, la hambruna que viven muchos países del tercer mundo, sobre todo en África, Asia y América Latina.

También a través de esta distribución de recursos, se han cubierto necesidades de salud, vestimenta, infraestructura y educación. Pero esos esfuerzos no parecen lograr que no continúe el hambre, las enfermedades y la inaccesibilidad a los elementos más básicos como el agua y la luz, aun cuando las sumas y los contingentes de voluntarios dispuestos a ayudar son enormes.

Éstas son las políticas paternalistas para ayudar a los más necesitados. Se entiende como paternalista la visión de los más pobres como un sector que debe ser ayudado y guiados por el Estado u otras organizaciones para mejorar su calidad de vida.

Esta visión ha demostrado ser eficiente en el corto plazo, pero incapaz de resolver los problemas que intenta remediar en forma sistemática, porque los propios grupos que auxilian, una vez satisfecha la necesidad urgente, presentarán nuevas demandas (casi siempre con carácter de urgente) y nuevamente necesitarán de la ayuda del Estado o de las organizaciones humanitarias que se han ocupado de ellos. Por otra parte, las políticas paternalistas no aseguran que se estén satisfaciendo las reales necesidades de las personas, por lo que muchas veces, las inmensas inversiones se dilapidan sin obtener los resultados esperados.

“Este tipo de enfoque ha demostrado en la practica serias limitaciones frente a la especificidad de los programas sociales que implican conectarse con una población que tiene sus propias ideas de cuáles son sus necesidades, ideas que deben ser profundamente respetadas para llegar a niveles de eficiencia y que por otra parte quiere ser parte activa del Programa y no su mero objeto pasivo. El enfoque paternalista tiene

una de sus limitaciones fundamentales en su inoperancia en términos de generar capacidades de autosustentación”⁷⁶.

Todo lo anterior, suponiendo las buenas intenciones y nobleza de los gobiernos que deben responder y cubrir lo que piensan necesitan los sectores más vulnerables, y no a aquellas necesidades que pueden reportarles mejores dividendos políticos en términos de imagen y crecimiento.

“Los profesionales del servicio humano han estado divididos por mucho tiempo en elegir entre ayudar a los individuos en necesidad y cambiar las condiciones que distribuye necesidades desigualmente dentro de una población. La contingencia económica de las industrias de la salud y la salud mental mantienen un ejército de proveedores de servicios humanos contribuyendo a la solución de los problemas de los individuos. Emprender la redistribución de recursos es significativamente más difícil. El principal modelo para hacer esto en nuestra cultura es el paternalismo. El paternalismo ha modelado ambos intentos de nuestro gobierno para entregar ayuda a otros países y nuestros esfuerzos para ayudar a los necesitados dentro de nuestras fronteras. El proceso ha sido buscar la opinión de “expertos” sobre las necesidades de un grupo objetivo, para respaldar la opinión del experto con una infusión de fondos administrados por una burocracia de expertos, y a preguntarnos por la resistencia de la población indigente a nuestros esfuerzos para mejorar sus vidas”⁷⁷.

La alternativa posible a este paternalismo, fueron las políticas de prevención. Así, cuerpos de profesionales de diversas áreas y diferentes aparatos del estado, se enfocaron en realizar programas que permitan detener los problemas antes que estos surjan. Ejemplo de estas políticas se practicaron en los años 70 en Estados Unidos y en los regímenes socialdemócratas de Europa en la misma década (en sus años iniciales, los “Estados de bienestar” fueron altamente paternalistas).

Sin embargo, las políticas de prevención no pudieron terminar con la idea del paternalismo. Primero, porque la misma palabra prevención evoca la idea de detener,

⁷⁶ Klisksberg, Bernardo. *Gerencia Social: Dilemas gerenciales y experiencias innovativas*. En Klisksberg, Bernardo. “Pobreza, un tema impostergable. Nuevas respuestas a nivel mundial”. Op. Cit. Pp. 99.

⁷⁷ Rappaport, Julian; Swift, Carolyn; Hess, Robert. *Studies in empowerment: steps toward understanding and action*. New York, The Harworth Press, 1984. Pp. xi

bloquear, impedir que algo ocurra. Pero el propio sentido común indica que, por más que se gasten fuerzas en prevenir algo, de una u otra forma, no es posible que emerjan nuevos problemas. Y por otra parte, la prevención está a cargo de un equipo de profesionales y voluntarios que trabajan para prevenir el problema que esperan se produzca, marginando de esa forma también a los grupos que se pretende ayudar. Esto es un desgaste enorme tanto de capital humano como financiero, y no ha mostrado ser lo suficientemente eficiente para resolver los problemas de los grupos más pobres y vulnerables. “La ideología de la prevención ha atraído defensores a través de todo el espectro de servicios humanos. Un cuerpo de literatos, organizaciones profesionales, currículos a nivel universitario, y oficinas administrativas a nivel federal y estatal le han dado a la prevención el estatus de disciplina. No sorpresivamente, el paternalismo, formado por gobiernos locales y federales, se refleja en las actitudes y las estrategias de intervención de muchos profesionales de la prevención, tanto en el sector público como en el privado”⁷⁸.

El empoderamiento se manifiesta como otra alternativa. Éste comenzó a plantearse a fines de los años 70 por los norteamericanos Julian Rappaport y Robert Hess, que estudiaron principalmente las políticas de prevención en Estados Unidos en el ámbito de la salud mental, y diagnosticaron los errores de estas políticas, a pesar de las enormes sumas invertidas.

“Una real alternativa al paternalismo existe. Las raíces de la ideología del empoderamiento van profundo dentro de los cimientos políticos y filosóficos de esta nación (Estados Unidos). El concepto de democracia y su encarnación en nuestras instituciones políticas está basado en el principio de empoderar a los ciudadanos para participar en las decisiones que afectan su bienestar”⁷⁹.

Por extensión al discurso de Rappaport, se entiende que cualquier nación que quiera incluir a los ciudadanos en sus procesos de decisiones, puede aplicar entonces también el principio del empoderamiento. No cabe duda de que la democracia es el sistema político que mejor representa los valores de este enfoque.

⁷⁸ Ibid. Pp. *xiv*

⁷⁹ Ibid. Pp. *xiii*

Las ideas empoderadoras tienen un sentido superficialmente parecido al de las políticas de prevención, pero sustancialmente distinto en su fondo y espíritu. “La prevención está principalmente preocupada del objetivo, el empoderamiento del proceso. El empoderamiento insiste en la primacía de la participación de la población objetivo en cualquier intervención que afecte su bienestar. Es la antítesis del paternalismo”⁸⁰.

Se ve que este enfoque busca la participación activa y protagónica de los grupos objetivos, lo que explica por qué tantas políticas de prevención fracasan y aun más las de carácter paternalista, porque los grupos que pretenden ayudar no se suscriben a las soluciones entregadas.

La premisa universal es que frente a un problema, siempre hay muchas soluciones, y la mejor forma de solucionar un problema, es que las mismas personas que lo viven busquen resolverlo (aun cuando los “expertos” piensen que esto es erróneo).

Antes de profundizar más en el enfoque que promueve Rappaport, es necesario comprender cuáles son los efectos que provoca en el ser humano una necesidad socioeconómica insatisfecha.

Ser pobre es ver frustrada, absoluta o relativamente, una o más de las necesidades socioeconómicas, lo que a su vez significa, que el individuo verá también frustrada su necesidad de “seguridad”. Es decir, la frustración socioeconómica en la pobreza es también una frustración de la necesidad de seguridad⁸¹.

Esta sensación de inseguridad, Gissi la traduce como un “estado de permanente ‘amenaza a la personalidad’, donde el grado y la forma de reaccionar de los individuos frente a esta sensación, se da de acuerdo con las peculiaridades caracterológicas y la situación social específica – con sus concomitantes históricos y culturales de cada caso⁸²”.

⁸⁰ Ibid. Pp. xi

⁸¹ Gissi, Jorge. *Psicología de la Pobreza*. Op. Cit. Pp. 13

⁸² Idem.

Un ejemplo del nexo que se da entre las necesidades socioeconómicas y la necesidad síquica de la seguridad (caracterizada por Maslow), es que muchas familias obreras, según Gissi, en su gran mayoría viven amedrentadas por el fantasma del hambre, sensación que las personas que han nacido en un ambiente seguro económicamente, no notan. En muchos casos, ni siquiera piensan en lo que significa vivir la cotidianeidad con ese miedo.

Para Julian Rappaport, pionero mundial sobre el concepto de empoderamiento, es inevitable que la solución dada por un gobierno a un problema social, pueda encontrar un estorbo que tenga tanto peso como la solución misma. Así como la libertad se ve limitada por la igualdad entre los miembros de una sociedad, los derechos y las necesidades pueden representar fuerzas opuestas al momento de construir programas sociales. “Satisfacer las necesidades de la gente puede en ocasiones, infringir sus derechos, y asegurar los derechos no satisface necesariamente las necesidades. En resumen, la mayoría de los problemas sociales son más complejos e involucran interrelaciones entre opuestos de tal manera que no hay una única solución para el problema”⁸³.

Empoderamiento es, en definitiva, el control de la propia vida, la capacidad de hacerse escuchar y reclamar derechos, la sensación de seguridad y certidumbre en vez de la vulnerabilidad, desamparo y alineación.

Por lo tanto, para Julian Rappaport, el empoderamiento no sólo incluye aspectos económicos como podría pensarse en primera instancia, sino que también políticos, espirituales, interpersonales (de relación con la comunidad) y psicológicos, por lo que no es sólo aplicable para los grupos que viven en la pobreza sino que para aquellos que se ven privados de aspectos de distinta naturaleza, como por ejemplo, las denominadas “minorías”.

Como se explicó anteriormente, esta concepción es entendida como un proceso y, por lo tanto, no existe una forma única para su realización: depende del propio grupo que lo ejecuta, donde expertos pueden interactuar con ellos y auxiliar con sus

⁸³ Rappaport, Julian; Swift, Carolyn; Hess, Robert. *Studies in empowerment: steps toward understanding and action*. Op. Cit. Pp. x

conocimientos técnicos para la consecución de ciertos objetivos, pero que no son piezas elementales en el proceso. Esto no significa que sea un impedimento su existencia, por el contrario, los expertos deben integrarse a los grupos con los que trabajan, aportando con sus habilidades en el proceso empoderador y al logro de los objetivos programados por el propio grupo.

Para el Banco Mundial, el empoderamiento presenta cuatro claves fundamentales para el éxito de su realización, independiente del origen de la iniciativa (por la propia comunidad, el gobierno u otras organizaciones). Estos cuatro elementos claves actúan sinérgicamente, y aun cuando una iniciativa pueda no incluir alguno de ellos y ser de todas formas positiva, nunca será tan eficaz como si contara con la totalidad de los puntos. Estos cuatro elementos claves son:

- ?? Acceso a la información
- ?? Inclusión y participación
- ?? Responsabilidad o rendición de cuentas
- ?? Capacidad local de organización

El Banco Mundial entiende el primer elemento no sólo como una herramienta para empoderar, sino como parte del empoderamiento mismo. ‘Información es poder. Los ciudadanos informados están mejor preparados para aprovechar las oportunidades, obtener servicios, velar por sus derechos, negociar eficazmente y controlar las acciones del estado y de los actores no estatales. Sin información que sea relevante, oportuna y presentada de manera a ser entendida, es imposible que los pobres puedan actuar’⁸⁴.

La inclusión y participación no sólo significa la inserción de los grupos más vulnerables en el diagnóstico de sus propias necesidades, sino que se desempeñen directa y activamente en la gestión para satisfacer sus necesidades, incluso en la utilización y distribución de los recursos.

La responsabilidad o rendición de cuentas se refiere a “la potestad de llamar a los oficiales estatales, empleados públicos, o actores privados a rendir cuentas, requiriendo

⁸⁴ *Empoderamiento: elementos claves. Acceso a la información*. Obtenido el 11 de enero de 2004 en www.worldbank.org/poverty/spanish/empowerment

que sean responsables de sus políticas, sus acciones y del uso de los fondos”⁸⁵. Esto es un fundamento del empoderamiento, por cuanto la ciudadanía implica no sólo el cumplimiento de las obligaciones. Requiere, además, que los gobiernos sean transparentes, responsables en sus gestiones, y que otorguen el libre acceso de los más pobres y vulnerables a sus distintos cuerpos, como la Justicia, de la que, históricamente, estos grupos han sido marginados por los sectores más influyentes y ricos.

La capacidad local de organización tiene relación con la creación de lazos de las distintas comunidades. No por nada se sabe que *la unión hace la fuerza* y que, organizados, los grupos tienen mucho más poder para hacer oír sus reclamos y para organizar y gestionar sus actividades empoderadoras y satisfacer, en definitiva, las necesidades que ellos mismos han diagnosticado. Y mientras mayores son los lazos entre distintas comunidades, mayor es el poder para influir en las decisiones gubernamentales que los afectan.

⁸⁵ Rappaport, Julian; Swift, Carolyn; Hess, Robert. *Studies in empowerment: steps toward understanding and action*. Op. Cit. Pp. x

III.2. Chile Solidario

III.2.1. Descripción del Programa Chile Solidario

A partir de un contexto de reorientación de las políticas sociales en América Latina durante los años 90, el Presidente de la República Ricardo Lagos anuncia en su mensaje presidencial del 21 de mayo de 2002 la implementación de un nuevo “Sistema de Protección Social, llamado “Chile Solidario”, el cual tendría como principal característica, abordar desde una nueva perspectiva, el problema de la extrema pobreza en que viven hoy cerca de 225.073⁸⁶ familias en nuestro país.

El Sistema Chile Solidario, nace con la misión de “incorporar a las familias de extrema pobreza, a la red de protección social del Estado, de manera garantizada y/o preferencial, lo cual supone la vinculación, interacción y readecuación efectiva de toda la oferta programática existente”⁸⁷. Actualmente, esta estrategia se presenta como una propuesta innovadora, puesto que combina los elementos de asistencia y promoción desde una visión integradora, que exige la movilización tanto de recursos del Estado, como de las capacidades de las propias familias.

Este Sistema también apunta a la idea de la descentralización, por ello destaca el rol protagónico que tienen los municipios, en tanto ellos pueden aceptar o rechazar participar del Programa. Si la municipalidad decide sumarse al Programa, le corresponde a ese municipio ponerlo en marcha y articular la red social local, puesto que Chile Solidario se constituye como una red que debe funcionar en todos los niveles (salud, vivienda, educación etc.). Asimismo, las regiones cuentan con total autonomía para formar redes con quienes estimen conveniente y necesario. En definitiva, la idea es que existan los espacios y recursos necesarios para dar respuesta a las demandas de las familias.

El Sistema es responsabilidad de Mideplan⁸⁸, institución que tiene entre sus funciones centralizar y actualizar la información completa de los beneficiarios del Sistema, como así también, certificar su elegibilidad. Asimismo, debe coordinar y

⁸⁶ Gobierno de Chile. Ministerio de Hacienda. *Iniciativas presentadas fondo concursable presupuesto 2003*. Santiago, 2003, Pp. 3

⁸⁷ Mideplan. *Sistema Chile Solidario*. Septiembre 2002. Pp. 6

⁸⁸ Ministerio de Planificación y Cooperación.

focalizar en las familias todos los programas públicos de promoción social y establecer, coordinar y supervisar las redes regionales y locales de apoyo, por último, es su responsabilidad monitorear y evaluar el desarrollo del Sistema.

Si bien El Sistema Chile Solidario, fue anunciado hace dos años, su implementación en las distintas regiones y comunas del país ha sido paulatina. Hasta junio del 2003, el Programa había sido acogido en 320 de los 322 municipios, incorporando a más de 63.600 familias y estableciendo, asimismo, más de veinticinco convenios firmados entre Mideplan y los distintos servicios que componen la red estatal.

En la actualidad, Chile Solidario, tras ser el miércoles 14 de abril del presente año, aprobado por unanimidad por los 94 parlamentarios presentes en la sala de la Cámara de Diputados, quedó en condiciones de ser promulgado como ley, luego de que al proyecto original que presentó el Presidente Lagos el 21 de mayo de 2002, el Senado le incorporará algunas modificaciones, entre ellas, la que legitima el papel preponderante de los municipios.

III.2.2. Definición de pobreza desde la que se diseña el Programa

El Sistema de Protección Social Chile Solidario, surge a partir de un cambio en la conceptualización de la pobreza, en tanto la comprende como un problema multidimensional, que no se reduce únicamente a la carencia de ingresos o recursos monetarios, sino que se asocia también al déficit de otros recursos no materiales y a aspectos subjetivos que determinan esta situación.

Este Programa concibe la extrema pobreza como “un fenómeno multidimensional, que afecta a las familias de forma compleja. A la carencia de ingresos monetarios, se agrega muchas veces la falta de un capital cultural apropiado y la inexistencia o debilidad de una red de relaciones de confianza y apoyo mutuo”⁸⁹

⁸⁹ Discurso *Por un Chile Solidario*, de la entonces ministra de Mideplan Cecilia Pérez D., pronunciado a raíz del compromiso asumido por los Ministros de Gobierno con Chile Solidario. Santiago, 21 de agosto de 2002.

Desde un punto de vista analítico, el Programa distingue dos tipos de causas asociadas al problema de la extrema pobreza, las exógenas y las endógenas.

Las exógenas se vinculan a deficiencias en la institucionalidad pública social. Hasta ahora las prestaciones sociales del Estado se entregan en base a la demanda de los potenciales beneficiarios de los servicios públicos, en circunstancias que las familias en extrema pobreza ven limitada su demanda, sea por falta de dinero para realizar los tramites, falta de requisitos para su acceso, etc. Además, las prestaciones sociales se encuentran dispersas en un gran número de programas e instituciones, las que no se coordinan ni interactúan entre sí, por lo tanto, si bien en la actualidad existen más de noventa⁹⁰ programas dirigidos hacia los sectores de escasos recursos, éstos no necesariamente tienen objetivos específicos concordantes, ni criterios de elegibilidad que consideren específicamente y preferentemente a las familias en extrema pobreza.

Por otro lado, las causas endógenas se refieren a las características propias de las familias, y se vinculan a la carencia o debilidad de capital humano, es decir, a la falta de habilitación y capacitación laboral. También se refieren a la ausencia de capital cultural, que dice relación con el déficit de escolaridad. Además, se relacionan con la falta de capital social, lo que significa la carencia de redes estables y sólidas de confianza y cooperación entre individuos y comunidades, y de éstas con las instituciones públicas, que permiten desarrollar vínculos efectivos con el entorno directo y participación en las instituciones locales. A esto se suma la situación de aislamiento y la desinformación que presentan las familias extremadamente pobres respecto de las redes sociales instaladas por el Estado, lo cual impide que accedan en mayor medida a las prestaciones sociales.

La condición de extrema pobreza, según Chile Solidario, no se limita a términos cuantitativos sino que exige una aproximación cualitativa, que considere la forma como las familias vivencian la pobreza, la escasa movilidad y la estrecha estructura de oportunidades que efectivamente tienen y la vulnerabilidad en que se encuentran estas familias. Se considera también, que la pobreza afecta a las familias de forma distinta en cada una de las etapas de su vida y por lo mismo, adquiere características que van

⁹⁰ Ministerio de Hacienda, Dirección de Presupuesto, *Iniciativas presentadas fondo concursable presupuesto año 2003*. Op. Cit. Pp. 4

cambiando con el tiempo, lo que hace que subsista un núcleo de “pobreza dura” o indigencia, no permeable a los programas sociales convencionales y a las estrategias de intervención pública existentes hasta ahora en nuestro país.

Sin embargo, y a pesar de la serie de obstáculos que involucra la extrema pobreza, ésta, según los postulados de Chile Solidario, ésta no es una condición insuperable o irreversible. La situación de privación generalizada propia de la indigencia, no significa ausencia total de capital psicosocial, sino más bien que éste se encuentra latente y puede ser potenciado con una intervención externa que gatille el fortalecimiento y la movilización de activos instalados o por generar. Este es el concepto de empoderamiento que se constituye como la base del funcionamiento de Chile Solidario.

El Sistema de Protección Social Chile Solidario estima que es posible intervenir eficazmente en las causas asociadas a la extrema pobreza, se el problemas se comprende desde una manera integral y multicausal

III.2.3. Estadísticas de pobreza e indicadores utilizados

Durante los últimos años el Estado de Chile se ha esforzado por mejorar la calidad de vida de las personas, superar la pobreza y las formas de discriminación, con el fin de lograr una sociedad más equitativa. Sin embargo, y a pesar de los grandes avances en la disminución de la pobreza logrados durante la primera mitad de los años noventa, en donde la pobreza se redujo casi a la mitad y la indigencia disminuyó de un 12,9% en 1990 a un 5,7% en el 2000, es posible advertir una disminución en el ritmos de reducción de la incidencia de la pobreza y un cierta estabilización en la situación de indigencia. Las estrategias de intervención social utilizadas por el gobierno, basadas en las demandas y las transferencias de subsidios, se han vuelto insuficientes para enfrentar las causas asociadas a la generación y la manutención de la pobreza. A pesar de la acción social del Estado un importante número de familias indigentes ha permanecido en la extrema pobreza y no logran superar su situación socioeconómica.

El tema de la pobreza es difícil de abordar, pues los instrumentos utilizados en Chile para tratar el tema de la pobreza, la abordan con un criterio homogéneo y con una

metodología cuantitativa (Ficha CAS II y encuesta CASEN). Estos sólo son capaces de medir los aspectos cuantitativos de la pobreza, las carencias en recursos económicos y materiales, pero no logran medir los aspectos cualitativos antes mencionados de esta. Existen variados factores asociados a la extrema pobreza, los cuales necesariamente deben ser incorporados al análisis, para así poder enfrentar de manera efectiva la pobreza, en su naturaleza multidimensional.

Sin embargo, hasta ahora, el Gobierno cuenta únicamente con los datos obtenidos a través de estos indicadores, y a partir de ello ha definido el grupo objetivo de la intervención. Los datos arrojan la existencia de 225.073 familias en situación de extrema pobreza a lo largo del país, las cuales serán incorporadas a una red de protección social integral llamada Chile Solidario.

III.2.4. Supuestos e hipótesis de la Estrategia de Intervención

El Programa Chile Solidario parte de ciertos supuestos⁹¹ o afirmaciones que fundamentan las opciones técnicas y metodologías expresadas en los componentes particulares de la intervención⁹², en otras palabras, los supuestos son los que darán soporte a las acciones que la estrategia de intervención desarrolle

Frente a la definición y caracterización de la pobreza, el Programa se sustenta en la idea de que la pobreza debe trabajarse desde un enfoque cualitativo, por ser considerada como una situación de crisis permanente asociada a la presencia de diversos obstáculos⁹³. Otro punto de partida es que la pobreza tiene causas y expresiones económicas y socioeconómicas, así como también, que la pobreza implica tanto aspectos materiales y subjetivos, al mismo tiempo que se le considera un fenómeno posible de revertir.

⁹¹ Mideplan. *Estrategia de intervención Integral a Favor de Familias en Extrema Pobreza*, Santiago de Chile, Enero 2002. En dicho estudio se entiende como “supuestos” aquellas premisas o afirmaciones centrales que se asumirán como punto de partida de la intervención y, por tanto, darán soporte a las acciones que se desarrollen.

⁹² Ibid. Pp. 36

⁹³ Ibid. Pp. 37

Frente a la relación entre extrema pobreza y capital social, el Programa supone que la extrema pobreza no impide la creación o desarrollo de los mismos⁹⁴, y que una de las maneras de ponerlos en acción es a través de la creación o ampliación de las redes sociales.

Para justificar la metodología de trabajo, es decir, para explicar por qué en la práctica el Chile Solidario se lleva a cabo a través de una determinada estrategia de intervención, el Programa se sustenta en la idea de que la crisis permanente⁹⁵ no se supera sólo con subsidios. Se estima que, para abordar el problema de la indigencia, es necesario contar con ciertos apoyos iniciales, centrados en el reforzamiento de aspectos psicoemocionales. Por lo mismo, el eje de acción de la intervención se orienta a trabajar con las familias a través de operadores, encargados de contactarlas directamente, para llevar a cabo un trabajo de apoyo y monitoreo personal con cada una de ellas. El trabajo desarrollado con cada familia consta de dos años. Esto, bajo el supuesto que los procesos que hacen posible la superación de la extrema pobreza requieren de un periodo de trabajo permanente.

III.2.5. Horizontes de Acción.

Durante la última década, como antes se menciona, las políticas públicas, respondiendo a un particular interés y preocupación por parte de los gobiernos de la Concertación de superar los altos niveles de pobreza e indigencia que existían en Chile a principio de los 90, han adoptado importantes modificaciones respecto a cómo históricamente habían sido orientadas, sobre todo aquellas que buscaban resolver el problema la pobreza.

Estas modificaciones, como se señala anteriormente, se asocian principalmente, a un cambio en la concepción de la pobreza, asumiéndose nuevas prioridades y mecanismos de intervención. De acuerdo con lo anterior, los principios orientadores de

⁹⁴ Idem.

⁹⁵ Idem. El Programa Chile Solidario supone que la pobreza representa, para quienes la enfrentan, una situación de crisis permanente, asociada a la presencia de diversos obstáculos para la satisfacción de las necesidades y consecución de objetivos vitales.

la política social actual, están dados por la búsqueda de la integración, equidad, participación y ciudadanía, para lo cual ya no basta únicamente compensar las situaciones de precariedad material de las personas ni elevar su calidad de vida, sino que es necesario *invertir en la gente*, para que así, personas, grupos y organizaciones sean capaces de dar a conocer su opinión, de exigir sus derechos y de asumir sus responsabilidades y deberes.

A este tipo de política, a la que actualmente se está orientando el Gobierno, se le reconoce como de *Intervención Social*, y se caracteriza principalmente por intentar empoderar a los sujetos (o colectividades) proporcionando, para ello, las oportunidades y capacidades necesarias para que los sujetos puedan responsabilizarse del mejoramiento de sus condiciones de vida. Se trata, por tanto, de crear condiciones para que el individuo se convierta en el protagonista y principal actor del proceso de su autorrealización como individuo, lo que implica superar su condición de pobreza y, de esta manera, cambiar la concepción que, por lo general, éstos manejan de sí mismos, concibiéndose como meras víctimas de los acontecimientos.

A partir de lo anterior es que el modelo de intervención de esta estrategia, orienta su accionar desde esta una nueva forma de comprensión de la pobreza, entendiéndola como un fenómeno multidimensional que, además de carencias económicas, relaciona la pobreza con un déficit de capital humano y social, implicando tanto aspectos materiales como subjetivos.

Se asume la extrema pobreza como una condición reversible que, como diversas experiencias demuestran, debe ser enfrentada de manera integral y sistémica; “La principal fortaleza de estos modelos de intervención es el enfoque integral del problema”⁹⁶. Este tipo de enfoques supone que las familias en condición de extrema pobreza pueden desarrollar un capital social latente (grado de integración social, redes de contacto, expectativas de reciprocidad, etc.), por medio de la ampliación o generación de redes, cuestión que resulta esencial para el empoderamiento. En consecuencia con lo anterior, es que el Programa considera preferentemente el trabajo

⁹⁶ Ibid. Pp. 38

con las familias por sobre el sujeto particular, puesto que, según creen los ideólogos de este sistema, la familia sería el núcleo básico primario de socialización y de generación de confianzas. Concepción que resulta ser coherente incluso con la propia institucionalidad chilena, la cual establece, en el artículo primero de la Constitución, que la “familia es el núcleo fundamental de la sociedad”⁹⁷.

La estrategia de intervención de Chile Solidario, se compone esencialmente sobre el trabajo realizado por agentes externos, orientado directamente al apoyo y compromiso con las familias, potenciando capacidades, habilidades y otros recursos no monetarios que ellas presentan precariamente desarrollados. Se busca realizar, entonces, una intervención que enfatice en los aspectos cualitativos que determinan la condición de pobreza, lo que se traduce en soluciones promocionales, dirigidas al empoderamiento y la expansión de las capacidades de las personas.

Para que Chile Solidario cumpla con su objetivo de mejorar las condiciones de vida de las familias que viven en la extrema pobreza, el Estado “debe generar las oportunidades y proveer los recursos que permitan, a estas familias, recuperar o disponer de una capacidad funcional y resolutiva eficaz, en el entorno personal, familiar, comunitario e institucional”⁹⁸.

Chile Solidario se presenta como un sistema coherente y coordinado, con una institucionalidad única, que integra de manera pertinente, y en función de los requerimientos de cada grupo familiar, las intervenciones de tipo asistencial y promocional, monetario y no monetario, para así evitar generar relaciones peligrosas de dependencia. El sistema busca organizar la oferta programático-institucional asistencial y promocional, otorgándole prestaciones asistenciales garantizadas a las familias (bonos de protección y prestaciones monetarias tradicionales), acompañadas de un apoyo psicosocial que, a través de una intervención personalizada, conecta a la familia con redes y oportunidades que puedan contribuir a la satisfacción progresiva de necesidades básicas⁹⁹. La intervención de un apoyo en este proceso, se justifica desde la noción de

⁹⁷ *Constitución política de la República de Chile*. Santiago, Editorial Jurídica de Chile, sexta edición, agosto 1999. Pp. 6

⁹⁸ *Ibid.* Pp. 47

⁹⁹ *Ibid.* Pp. 6

que éste puede, con su trabajo, disminuir la vulnerabilidad en que se encuentran las familias de extrema pobreza, cambiando el acceso de éstas a las prestaciones monetarias, instituyéndolas como derechos mínimos garantizados, con lo que se asegura una mayor focalización y un real empoderamiento de las familias más pobres frente al Estado.

III.2.6. Plan de Trabajo

El plan de acción del Sistema Chile Solidario, consta de cuatro componentes fundamentales.

El Programa Puente es uno de los componentes temporales, y constituye la “columna vertebral del sistema”¹⁰⁰. Consiste en un apoyo psicosocial personalizado e intensivo para cada una de las familias, el que, como su nombre lo dice, busca ser un *Puente* entre las familias y sus derechos. Específicamente el trabajo del apoyo consiste en un acompañamiento personalizado durante un período de dos años, el cual se realiza a partir de un sistema de visitas periódicas en cada domicilio. Son más de 1500 apoyos familiares los que enlazan a las familias con las redes públicas y privadas de promoción social, en áreas tales como: identificación civil, salud, educación, dinámica familiar, habitabilidad, trabajo, ingresos, capacitación e inserción laboral, nivelación de estudios y/o competencias técnicas, ayudas técnicas para personas con discapacidad, prevención y rehabilitación de drogadicción, entre otras.

Un segundo componente temporal, es un Bono Monetario de Protección a la Familia. Este monto es decreciente y tiene una duración de veinticuatro meses. La idea de esta ayuda, es que vaya asociada al cumplimiento de los términos del Contrato Familiar que se firma con cada familia. Se le hace entrega a la mujer jefa de hogar o a la pareja del jefe de familia, un monto de \$10.500 mensual durante los seis primeros meses; \$8.000 mensuales entre el séptimo mes y el año; \$5.500 mensuales entre el mes trece y el año y medio; y \$3.500 mensuales durante los últimos seis meses.

¹⁰⁰ Mideplan. *Cuenta Pública 2002, Sistema Chile Solidario*. Santiago de Chile, enero 2003. Pp. 3

Los otros dos componentes permanentes del Sistema Chile Solidario, que deben quedar instalados y funcionar más allá del período de los dos años de intervención intensiva, son los Subsidios Monetarios Garantizados y Acceso Preferente a programas de promoción social y prestaciones laborales de previsión social.

En términos operativos, el trabajo de Chile Solidario, comienza a través del Programa Puente con un monitoreo de las familias más necesitadas, basado en instrumentos técnicos y procedimientos de acreditación y verificación como la ficha CAS y la encuesta de caracterización socioeconómica (CASEN). De esta forma, Mideplan logra tener conocimiento del ingreso familiar y de las condiciones, principalmente materiales, en que viven las familias, que les impiden satisfacer algunas de sus necesidades básicas y participar plenamente en la vida social.

Una vez seleccionadas las familias, un promotor¹⁰¹ acude personalmente donde ellas y comienza su labor de intervención, que consta de tres etapas fundamentales. En la primera fase, llamada *Acompañamiento*, el promotor entrega apoyo psicosocial y establece el plan de trabajo para la familia, según sus requerimientos. Posteriormente, se da inicio a la segunda etapa, la de *Inserción social*, que consiste en acercar a la familia a las redes próximas, con el fin de fomentar la reciprocidad, solidaridad y los procesos sinérgicos. La última fase es la llamada *Desarrollo*, que se relaciona con un trabajo para lograr la autonomía de las familias, con el fin de generar condiciones básicas para su fortalecimiento.

Las tres etapas de trabajo de la estrategia de intervención de Chile Solidario se orientan a la consecución de las llamadas “Condiciones Mínimas”. Estas fueron establecidas por un equipo de expertos del Programa, y constituyen los elementos básicos con que deben contar una familia para poder superar su condición de pobreza extrema. Fueron definidas cincuenta y tres condiciones mínimas, las cuales se agrupan dentro de siete dimensiones, también llamadas “pilares de la vida”, que deben estar garantizadas para todas las personas. Estas son: salud, educación, habitabilidad, identificación, dinámica familiar, trabajo e ingresos. Por tanto, el trabajo de los

¹⁰¹ Cabe destacar que el FOSIS, así como cada uno de los municipios que se han incorporado hasta el momento al Sistema, es el responsable de contratar y coordinar a los apoyos familiares.

promotores familiares tiene como fin último asegurar el cumplimiento de estas condiciones mínimas.

III.2.7. Hipótesis de la Intervención

La hipótesis de intervención que orienta el accionar del Programa, es decir, el lineamiento encargado de dar cuenta de la apuesta central de estrategia que utilizará Chile solidario, es que “por las características de la extrema pobreza en Chile, el principal satisfactor puesto a disposición de las familias indigentes tiene que ver con la presencia de un operador que, a través de una intervención personalizada, conecte a las familias con redes y oportunidades que pueden contribuir a la satisfacción progresiva de sus necesidades básicas insatisfechas”¹⁰².

La hipótesis se justifica en la medida que se estima que, siguiendo dicha orientación, aumentaría el grado de eficacia de otras acciones emprendidas, favoreciendo la integración de personas que, por definición, se encuentran excluidas de las redes en las que podrían encontrar oportunidades y satisfactores directos para sus diversos requerimientos¹⁰³.

III.2.8. Resultados esperados

El Sistema Chile Solidario espera obtener, hacia diciembre del año 2005, distintas metas. En primer lugar, tener institucionalizado y en ejecución el Sistema Chile Solidario, teniendo con un registro único de beneficiarios del Sistema, donde se espera, estarían ya integradas las 225.000 familias más pobres. Además, se estima la Superación de la condición de indigencia para los 15.675 adultos mayores de 65 años. Así también, que las 209.398 familias sean apoyadas integralmente por el Programa Puente más Bono de Protección.

¹⁰² Mideplan. *Estrategia de intervención Integral a Favor de Familias en Extrema Pobreza*. Op. Cit. Pp. 43

¹⁰³ Ibid. Pp. 45

Por último, se pretende que las 225.000 familias reciban los subsidios monetarios directos a los que tengan derecho, como también al sistema de Protección y Promoción social en la siguiente secuencia: 56.055 familias en el año 2002, 75.985 en el año 2003, 59.806 en el año 2004 y 33.219 familias en el año 2005. Una de las principales características de Chile Solidario, es la oportunidad que proporciona a las familias de extrema de pobreza, para acceder a programas sociales y a la red de servicios del Estado. Por medio de convenios y alianzas, se espera otorgar oportunidades a las familias más pobres del país, siendo ésta una de las principales fortalezas del sistema y del mensaje que quiere entregar a sus beneficiados.

III.2.9. Implementación de Chile Solidario en Pudahuel

Ubicada en el sector poniente de Santiago, la comuna de Pudahuel es una de las más extensas de la capital, con 197,5 kilómetros cuadrados. Fue fundada en 1897, y ha presentado un crecimiento demográfico acelerado en los últimos diez años, en los que la población aumentó de 57.713 habitantes en 1992 a los actuales 195.653 habitantes¹⁰⁴, de los cuales, el 24% participa en organizaciones sociales¹⁰⁵.

La población pobre de Pudahuel alcanza el 18,7% del total. De este porcentaje, el 14,3% vive en condiciones de pobreza, en tanto el 4,4%, en calidad de indigencia. Respecto de los hogares, un 15,3% se encuentra en condiciones de pobreza (incluyendo hogares pobres e indigentes)¹⁰⁶.

Asimismo, el ingreso monetario promedio de un hogar de Pudahuel (incluyendo ingreso autónomo y subsidios monetarios), alcanza los \$412.009. Estas cifras, comparadas con el ingreso monetario promedio a nivel nacional, que es de \$496.576¹⁰⁷, reflejan que la situación económica de los habitantes de Pudahuel se encuentra muy por debajo de los ingresos percibidos a nivel de país.

¹⁰⁴ I. Municipalidad de Pudahuel, Dirección desarrollo comunitario, Departamento estudios sociales. *Informe social de Pudahuel: una aproximación a la realidad socioeconómica de la comuna*. Santiago de Chile, diciembre 2003. Pp. 10

¹⁰⁵ Encuesta CASEN 2000

¹⁰⁶ Idem.

¹⁰⁷ Idem.

El Sr. Johnny Carrasco, militante del Partido Socialista, ha sido el alcalde de Pudahuel durante tres períodos consecutivos. Fue bajo su mandato que, el año 2002, el municipio aceptó hacerse parte del Programa Puente, la puerta de entrada a Chile Solidario.

El Sistema Chile Solidario, se inserta en la comuna de Pudahuel a través de la implementación del Programa Puente, quedando a cargo del área social de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO). Para su implementación y puesta en marcha, el departamento dispone de una persona responsable de la coordinación del Programa: la jefa de la Unidad de Intervención Familiar (UIF). Bajo su cargo trabajan diez apoyos familiares contratados por FOSIS. Ellos son los encargados, actualmente, del trabajo directo con las familias y se constituyen como único canal de transferencia comunicacional sistematizada y estable que existe entre los beneficiarios y el Sistema Chile Solidario.

Por otro lado, la encargada de la Unidad de Intervención Familiar (UIF), Edith Uribe, es la única funcionaria municipal directamente involucrada en la implementación del Programa. Es ella quien, hasta el momento, se responsabiliza de articular y coordinar la red local.

Las atribuciones y responsabilidades de la coordinadora de la UIF son: coordinar y supervisar el trabajo en terreno, entregar información acerca de los nuevos servicios a los apoyos familiares y seleccionar, junto con ellos y mediante la ficha CAS¹⁰⁸ a las familias que han de ser incorporadas al Programa; participar en reuniones con el Alcalde y el directorio de municipal; por último, participar en la Mesa Social.

La municipalidad pone a disposición del Programa Puente toda su oferta programática y el Fondo Solidario. El Programa Puente no cuenta actualmente con un ítem dentro del presupuesto de la comuna. Se van destinando recursos en la medida de lo posible y de acuerdo con la demanda de las familias incorporadas.

¹⁰⁸ El puntaje CAS de corte para la región Metropolitana es de 503.

El Programa se está implementando en la comuna desde agosto de 2002 y hasta marzo de 2003 habían sido incorporadas 265 familias, de las cuales a cada apoyo, le corresponde hacerse cargo de un promedio de 30.

Las instituciones más relevantes que componen la red local municipal son: Fundación Saberes, Fundación DEM, Corporación Opción, Corporación de Desarrollo Social (que implica salud y educación), Hospital de Día, la Corporación de Asistencia Judicial y la OMIL.

La totalidad de los apoyos familiares de esta comuna, actualmente diez, son contratados por el FOSIS. Todos tienen experiencia previa en trabajo con la pobreza o temas sociales, aunque no todos tienen un título profesional que los respalde.

Todos los contactos con los servicios y beneficios de los que se dispone a través de la red local son realizados por la jefa de la UIF. Una vez que se formalice la red local, los apoyos debieran ser capaces de gestionar ellos mismos el contacto con las distintas instituciones. Sin embargo, hasta ahora, toda la responsabilidad que conlleva el establecimiento de estos contactos recae sobre una sola persona.

La coordinación del trabajo de los promotores y de éstos con la red local, está a cargo de la jefa de la UIF, tarea que se realiza a través de reuniones semanales en las que participan tanto la encargada municipal como los diez apoyos, las que tienen una duración de dos horas, aproximadamente. En estas instancias se exponen informaciones relevantes respecto de actividades realizadas y a realizar en la semana, se solucionan dudas prácticas y se resuelven problemas puntuales que han tenido los promotores con sus familias. Esto se complementa con una supervisión que realiza la UIF a partir de visitas en terreno a las familias, para ver cómo están realizando su trabajo los promotores.

La percepción, tanto de los promotores y la UIF, como del DIDECO es que Puente y Chile Solidario están, actualmente, completamente instalados en el municipio. Es necesario recalcar que, en un principio, el Programa generó mucha desconfianza y suspicacia respecto de su efectividad y del potencial político del trabajo de los promotores, especialmente por parte del alcalde. Esta desconfianza inicial obstaculizó la

puesta en marcha durante los primeros meses y generó un clima de trabajo poco favorable, especialmente para los promotores.

Hoy día, Pudahuel se presenta como una comuna ejemplar en cuanto al compromiso generado con Chile Solidario. Ha incluido el Programa Puente como parte importante del desarrollo municipal y los resultados han sido positivos, en concordancia con el compromiso adoptado.

III.3. Comunicación

III.3.1 ¿Qué es la comunicación?

El fenómeno de la comunicación es tan antiguo como el hombre mismo. En sus orígenes era útil para su supervivencia, porque el ser humano estaba en clara desventaja física con respecto a otros depredadores. Por ello, necesitaba anticiparse al peligro.

Griegos y romanos tuvieron vocablos muy similares al nuestro (anakoinoum significa en griego “tener algo en común” y communis, en latín, “con deberes” o “vinculado”).

Además, como dice uno de los axiomas de la comunicación, resulta imposible no comunicar. Es un fenómeno del que el hombre no puede abstraerse, aún cuando lo intente voluntariamente, porque todo acto comunica¹⁰⁹. “La acción es comunicación (...). Todo lo que se hace, al igual que lo que se dice, significa algo y, recíprocamente, comunicar significa actuar”¹¹⁰.

En sus orígenes, la comunicación fue estudiada desde la retórica, pero hubo que esperar hasta el siglo XX para que se estudiara como un fenómeno independiente de ella o de la propaganda. Hay que señalar que, de todas formas, la comunicación hoy se nutre de los elementos de la retórica. No se pueden interpretar ambos conceptos como aislados.

Después de un largo camino recorrido en el estudio del fenómeno comunicativo, actualmente existe el consenso de que la comunicación y particularmente los mensajes, son mucho más que una cantidad de información determinada, posible de medir, como hace Shannon, a través de “bits” de información. La teoría matemática de la

¹⁰⁹ Primer axioma de la comunicación: Imposibilidad de no comunicar. “No hay algo que sea lo contrario de comportamiento, no existe el no comportamiento y, por lo tanto, es imposible no comportarse. Moverse o quedarse quieto, hablar o permanecer callado, sonreír o mostrarse inmutable, presentarse o no a una cinta, retirarse de una situación, etcétera, todos constituyen comportamiento”. López, Alejandro: Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995. Pp.170.

¹¹⁰ Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales S.A., 1995. Pp. 36.

comunicación, creada por Shannon en 1947, ha sido superada, y el fenómeno comunicativo se presenta como algo mucho más complejo, que debe ser abordado desde una disciplina multidisciplinaria.

Autores como Saussure y Eco han enriquecido el estudio de los mensajes comunicativos y hoy existe el consenso de que, para entender cabalmente el contenido semántico de la comunicación humana, se necesita estudiarla contemplando nuevos elementos como el significante y significado, directamente relacionados con la denotación y connotación, los campos semánticos y el texto y el contexto.

III.3.1.1. Denotación y connotación

Desde la mirada de Roland Barthes, un *sintagma de significación* está constituido por la relación (R) entre un elemento de expresión (E) y otro de contenido (C). Si este sistema (ERC) se convierte en el significante de otro sistema, de forma directa, estamos hablando de denotación. Si la relación es más compleja, es decir, si la expresión de un sistema constituye un sistema completo de significación (si E es ECR), estamos hablando de connotación¹¹¹.

En términos más simples, la denotación es la suma de los elementos conceptuales de una palabra que designa un referente. Es una “significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra”¹¹². Una connotación, en tanto, es un “conjunto de valores secundarios que rodean a una palabra en el sistema de cada hablante”¹¹³.

La denotación, para Barthes, “es el sentido común, obvio, del signo”¹¹⁴, que puede interpretarse de diferentes formas en tanto cambien elementos principalmente relacionados con el *lente* con que se observe. La diferencia de interpretaciones que se dan a un signo que denota, aparentemente, lo mismo, está en la connotación, entendida como “la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o

¹¹¹ Barthes, Roland. *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990 (buscar Pp)

¹¹² Blecua, José Manuel. *Lingüística y significación* (texto basado en entrevistas a André Martinet y Roman Jakobson). Barcelona, Salvat Editores S.A., 1979. Pp.39

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma S.A., 1984. Pp.74

emociones del usuario y los valores de su cultura”¹¹⁵. La connotación se relaciona, también, entonces, con todos los elementos de comunicación no verbal, así como con la elección de ciertas palabras en lugar de otras.

Estas últimas definiciones de denotación y connotación de Roland Barthes, se tomarán para realizar los análisis de discurso que se constituyen como la herramienta metodológica clave de este estudio.

III.3.1.2. Significado y significante

Para Saussure, el signo lingüístico es “una entidad psíquica de dos caras”¹¹⁶, es decir, “la combinación del concepto y de la imagen acústica”¹¹⁷. La imagen acústica corresponde al significante, en tanto el concepto se constituye como el significado. Para Hjelmslev¹¹⁸, el signo es una unidad de expresión a la que se une un contenido. En este caso, la *expresión* es equivalente al significante saussureano, así como el *contenido* al significado. Eco, desde una perspectiva más actual, define el signo como “todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra”¹¹⁹.

El significante, entonces, se constituye como aquella parte visible o perceptible de un signo, es decir, la expresión mediante la cual se designa determinado elemento. “El significante deberá referirse (i) a una red de de posiciones dentro de un mismo campo semántico y (ii) a una red de posiciones dentro de campos semánticos diferentes”¹²⁰. El significante toma forma en los aspectos fónico y gráfico para aludir al significado, que es el aspecto psíquico relativo al significante, la imagen mental que se tiene sobre determinado concepto. “El significado es una unidad semántica ‘colocada’ en un espacio preciso dentro de un sistema semántico”¹²¹.

¹¹⁵ Idem.

¹¹⁶ Saussure, Ferdinand De. *Curso de lingüística general*. Madrid, Ediciones Akal, S.A., 1989. Pp. 102

¹¹⁷ Ibid. Pp. 103

¹¹⁸ Hjelmslev, Louis. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, 1971, Cap. “Expresión y contenido”. Pp. 73-89.

¹¹⁹ Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Ed. Lumen, 2000. Pp.34

¹²⁰ Ibid. Pp. 136-137

¹²¹ Ibid. Pp.136

III.3.1.3. Campo semántico

Por campo semántico “se entienden las palabras, y, por extensión, las imágenes, que se relacionan con un sector conceptual del entendimiento, constituyendo un conjunto estructurado en cuyo interior cada una está bajo la dependencia de las otras”¹²². Por lo tanto, el campo semántico nos indica que la comunicación es un proceso social que no incluye sólo palabras, sino todo el complejo mundo del denominado *lenguaje no verbal*, como gestos, posturas, miradas, distancia, etc.

III.3.1.4. Lenguaje verbal y no verbal

Para Berger y Luckman, la expresividad humana, en el marco de la situación *cara a cara*, se manifiesta por medio de índices que son, por ejemplo, el aspecto facial y la posición del cuerpo. Los signos mediante los cuales el individuo comunica se agrupan en sistemas, como los signos gesticulatorios o los artefactos materiales. A partir de lo anterior, se desprende que el lenguaje se constituye sólo como uno de los diferentes sistemas de signos mediante los cuales se hace posible la comunicación humana. En este aspecto se presenta la influencia de la Teoría General de Sistemas, donde el lenguaje constituye un sistema en sí mismo, que a su vez está compuesto por otros subsistemas como, en este caso, los signos.

Para Umberto Eco, el lenguaje verbal se constituye como “el artificio semiótico más potente que el hombre conoce; pero (...) a pesar de ello, existen otros artificios capaces de abarcar porciones del espacio semántico general que la lengua hablada no siempre consigue tocar”¹²³. Esos otros artificios pertenecen al lenguaje no verbal que, a juicio del autor, no es absoluto, en tanto el verbal tampoco. Hay realidades que sólo pueden ser comunicadas mediante el lenguaje no verbal, así como muchas otras que sólo pueden ser significadas mediante el lenguaje verbal. Eco plantea, entonces, la necesidad de la coexistencia de estos dos tipos de lenguaje, donde ninguno prima por sobre el otro.

¹²² Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, Ed. Ariel, 2001. Pp. 428

¹²³ Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Op. Cit. Pp.263

III.3.1.5. Texto

El texto puede entenderse como “un espacio semiótico en cuyo interior los espacios interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente”¹²⁴. La misma cultura, una sociedad, puede considerarse como un texto, constituido por una organización compleja con jerarquías de textos. Para interpretar ese texto, por ejemplo, una cultura, debe interpretarse en un contexto, es decir, en el contenido y estructura de la historia narrada; el tiempo y el lugar de las acciones expresadas en el texto.

Teniendo en cuenta estos elementos, se observa que el proceso comunicativo presenta distintos niveles que enriquecen la aprehensión de la realidad y por lo tanto, hace a la comunicación mucho más útil y eficiente.

Si se aborda, entonces, la comunicación como proceso de interacción simbólica (que es propio y privativo del hombre) entre dos o más personas, se desprende que la utilidad de la comunicación “radica en su capacidad orientadora y adaptativa para el ser humano en su relación con el mundo, pues no sólo le transmite nuevos datos (informaciones) sobre el entorno, sino que les da un sentido y un significado, lo que le permite una más fácil adaptación a su medio”¹²⁵.

Para Joan Costa, la comunicación “en el sentido primero del término, es transferir significados de un polo receptor, los cuales cambian de roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de ‘compartir’ (...) es lo que estructura la realidad social”¹²⁶.

El poder intrínseco de la comunicación, como constructora de realidad, se constituye como un aspecto insoslayable en su estudio. Para los interaccionistas simbólicos, Berger y Luckman, es por medio del lenguaje, entendido como “el sistema de signos más importante de la sociedad humana”¹²⁷, que se objetiva y, por tanto, se

¹²⁴ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 428.

¹²⁵ Ibid. Pp. 429

¹²⁶ Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Op. Cit. Pp. 46

¹²⁷ Berger, Peter L.; Luckman, Thomas. *Construcción social de la realidad*. Editorial Amorroutu, Argentina, 1986. Pp.55

construye la realidad, entendiendo como la *realidad* por excelencia, la de la vida cotidiana. “El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene sentido para mí”¹²⁸.

Pero no sólo en el caso de la comunicación verbal es que ésta se constituye como elemento generador de realidad y, por tanto, de cultura. Se puede extender la afirmación hacia los procesos de interacción simbólica en general, donde se incluye también la comunicación no verbal. Se manifiesta, entonces, cómo “la cultura surge de un proceso de interacción simbólica”¹²⁹.

Los medios de comunicación no quedan al margen de esta perspectiva. “El desarrollo de una cultura se vincula estrechamente con la expresión a nivel simbólico, de acciones sociales en los medios de comunicación social, sean estos medios directos y orales o impresos y electrónicos”¹³⁰

En la objetivación de la realidad no queda exenta la objetivación de las estructuras sociales. A partir de esto, se legitiman también relaciones de poder por medio de las cuales, en muchos casos, se pretende influir en la conducta del otro. Muchos actos comunicativos -ciertamente no todos-, por más neutros que parezcan, buscan influir al otro.

Es así como, al aproximarse al concepto de comunicación, es necesario tener en cuenta su poder para influir las conductas de los individuos. “La comunicación como proceso dinámico contiene los principios de la retroacción (...) interacción con capacidad para modificar las conductas de ambos comunicantes”¹³¹. El concepto de retórica que se tratará más adelante, revela los modos por los cuales se hace posible persuadir a un individuo mediante el discurso.

¹²⁸ Ibid. Pp. 37

¹²⁹ White, Robert. *Políticas nacionales de comunicación y cultura: lo autoritario y lo democrático en el contexto de América Latina*. En García Canclini, Néstor. “Cultura transnacional y culturas populares”. Lima, Editorial IPAL, 1988. Pp. 120

¹³⁰ Idem.

¹³¹ Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Op. Cit. Pp.46

Se establece, entonces, la comunicación como un fenómeno complejo, compuesto por diversas dimensiones que confluyen en la construcción de la realidad individual y social.

Si bien la comunicación puede manifestarse de innumerables formas, incluidos los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, para Berger y Luckman la experiencia más importante en la relación de un individuo con otros es la que denominan situación *cara a cara*, en la cual “el otro se me aparece en un presente vívido que ambos compartimos (...) mi ‘aquí y ahora’ y el suyo gravitan continuamente uno sobre otro, en tanto dure la situación”¹³².

El resultado de esta situación es el intercambio sostenido entre las expresividades de cada uno, esto es, de las subjetividades de los individuos que participan de este intercambio. Estas subjetividades son accesibles mediante síntomas, tales como el ceño fruncido y la risa, entre muchos otros, y representan una cantidad tal que ningún otro tipo de situación comunicativa puede alcanzar. A esto se debe que la situación cara a cara sea entendida como una relación *próxima*, en tanto las otras relaciones son consideradas *remotas*.

Una característica esencial de la situación cara a cara es que exige tomar en cuenta al interlocutor, aspecto que no se hace necesario cuando se trata de personas que no están compartiendo el “aquí y ahora” del individuo.

Si bien el lenguaje se origina en la situación cara a cara, puede separarse de ésta, como en el caso del teléfono o la escritura. Sin embargo, otra característica propia del lenguaje utilizado en la situación cara a cara, es la reciprocidad. Cuando se tipifica lingüísticamente una experiencia, se hace posible comprenderla para el sujeto y para los demás que participan en la situación cara a cara. Al mismo tiempo, tal experiencia se hace anónima en el sentido de que ya no pertenece sólo al sujeto que la tipificó lingüísticamente, sino que tal experiencia se lleva a un territorio de experiencias comunes.

¹³² Berger, Peter L.; Luckman, Thomas. *Construcción social de la realidad*. Op. Cit. Pp. 46

Es importante un acercamiento a la relación cara a cara en la medida que representa la situación comunicativa primigenia, en tanto las expresividades interactúan, directamente, de forma más limpia. A partir de la comprensión de este concepto se puede ampliar su significado a toda forma de interacción social.

III.3.1.6. Canal y Medio

La aproximación a los conceptos de medio y canal comunicativos, se hace esencial por cuanto estos elementos serán claves para el análisis retórico que se presenta en este estudio, respecto de la transmisión del mensaje desde los emisores hacia los receptores de Chile Solidario.

En términos generales, sobre la base de los postulados de Shannon y Weaver – que no hacen uso de la palabra medio, aunque aluden al concepto – se entiende como canal “el recurso físico por el cual se transmite la señal”¹³³. Esto se relaciona, por ejemplo, con las ondas sonoras o las ondas de luz.

El medio tiene un alcance mayor que lo que se entiende popularmente hoy día como *medio de comunicación*. Se trata de “la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal”¹³⁴. Esto implica, por ejemplo, la voz, que adaptará la señal de tal forma que pueda ser enviada por el canal *onda sonora*. En este caso, se tratará de un *medio presencial*, así como las expresiones faciales y corporales.

No se excluyen de esta definición, los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, los medios escritos (diarios, revistas), por ejemplo, son categorizados como *medios representativos*, en tanto la televisión, por ejemplo, por el hecho de utilizar canales comunicativos más complejos, y con exigencias mayores de ingeniería, caben dentro de la categoría *medios mecánicos*.

¹³³ Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Op. Cit. Pp.12

¹³⁴ Idem.

III.3.2 Retórica

El primer antecedente de estudios sobre comunicación recae sobre la *retórica*. Si bien el concepto como tal surge con los sofistas, Aristóteles es el primero en sistematizarlo. Actualmente, la retórica es parte esencial en los procesos comunicativos y, pese a que el concepto ha ido adquiriendo nuevas formas, existen elementos de la retórica clásica que siguen inmutables hasta nuestros días.

La retórica como *arte y ciencia de la persuasión*, se remonta al 323 a.C. Aristóteles personifica la idea de retórica clásica, en tanto la concibe como “la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble”¹³⁵, es decir, como la facultad de determinar, en un caso concreto, aquello que puede persuadir.

A lo largo del tiempo, la concepción original ha ido cambiando. Actualmente, la retórica se entiende como moderna, dadas las diferentes innovaciones que han nutrido la idea inicial.

Si bien existen varios elementos comunes entre la retórica clásica y la moderna, Umberto Eco¹³⁶ establece diferenciaciones entre una y otra. Respectivamente, la retórica en su sentido actual, estudia la hipercodificación y conmutación del signo, en tanto que la retórica clásica es el arte y ciencia de la persuasión.

Para Eco, la persuasión en su sentido clásico se ocupaba de las premisas probables, es decir, de premisas que están abiertas a la discusión y la refutación. Desde esta mirada, la persuasión crea silogismos propios para mover pragmática y emocionalmente al destinatario.

La nueva retórica incluye todos los discursos. Al mismo tiempo, los razonamientos que utiliza no responden a una razón absoluta, sino que se conciben subjetivamente. Esta nueva forma de retórica abandona la idea de fraude con la que se

¹³⁵ Aristóteles. *Retórica*. Madrid, Ediciones Aguilar, 1968. Pp. 35

¹³⁶ Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Op. Cit. Pp. 386

tiñó previamente (retórica como “una técnica para subyugar al oyente”¹³⁷), y se transforma en una técnica de la interacción discursiva racional sujeta a la duda, controlada por elementos extralógicos.

Existen, sin embargo, varios elementos comunes entre estas dos versiones de la retórica, específicamente en lo que se refiere a la estructura de los procesos comunicativos, y en los niveles retóricos.

Aristóteles basa su teoría de la persuasión en una idea de comunicación del tipo emisor-mensaje-receptor. Para influir al receptor, el emisor (en este caso orador) deberá ser muy hábil para lograr conmover al público, y para escoger los argumentos que serán mejor recibidos por la audiencia que debe persuadir.

Pese a la diferencia temporal, Umberto Eco mantiene la estructura básica del proceso comunicativo de Aristóteles, aunque la complejiza añadiendo algunos elementos. Para Eco, este proceso se entiende como “el paso de una Señal (lo que no significa necesariamente ‘un signo’) desde una Fuente, a través de un Transmisor, a lo largo de un Canal, hasta un Destinatario”¹³⁸.

III.3.2.1. Los tres niveles del árbol retórico

Respecto de los niveles de la retórica enunciados por Aristóteles – invención, disposición, elocución – la retórica moderna se basa en el mismo esquema que la clásica.

En términos generales, la *invención* es la operación en la que se encuentra qué decir. Aquí se entregan las pruebas y argumentos necesarios para lograr la persuasión durante el discurso. Cabe destacar que, sobre el objetivo último de la retórica, para Aristóteles no es la persuasión en sí misma, sino que son los medios o el camino para conseguir la persuasión. “Su fin no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos en cada caso, como en todas las demás artes – pues tampoco es de la medicina realizar

¹³⁷ Eco, Umberto. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen, 1994. Pp. 167

¹³⁸ Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Op. Cit. Pp.24

la salud, sino encaminar a ello hasta allí donde sea posible, pues también es verosímil atender bien a los que no pueden ya alcanzar la salud-; además, que a la misma arte le corresponde lo creíble y lo que parece digno de crédito”¹³⁹.

La invención tiene dos propósitos: convencer, de carácter lógico; y emocionar, de carácter psicológico.

Para convencer a la audiencia, se hace necesario contar con un aparato lógico que permita persuadir mediante el poder del razonamiento puro. Aristóteles divide este tipo de pruebas en extraartísticas y artísticas, entendidas por Eco como extratécnicas y técnicas.

“Llamo extraartísticos todos los que no son hallados por nosotros, antes preexisten, cuales son los testigos, confesiones bajo tortura, documentos escritos y otros semejantes; artísticos, en cambio, cuantos por el método y por nosotros pueden ser dispuestos; de manera que conviene hacer uso de aquellos e inventar estos”¹⁴⁰.

Las pruebas axtraartísticas, es decir aquellas que son recogidas por el orador, son definidas por Eco como expresiones ya generadas y, a juicio del autor, serían las culpables de la mala reputación de la retórica. Entre otros ejemplos se pueden mencionar los clichés y los artificios estilísticos ya experimentados, cargados de hipercodificación de carácter artístico.

Por su parte las pruebas artísticas, aquellas creadas por el orador, son entendidas por Eco como esquemas generativos, como reglas para sustituir una palabra por otra. Si el orador es creativo, estas figuras embellecen y entregan un contenido. Para Aristóteles, en el caso de las pruebas artísticas, pueden utilizarse silogismos (basados en premisas universales) o entinemas (basados en premisas probables)¹⁴¹. La creatividad del orador es clave para una correcta formulación de estas herramientas.

¹³⁹ Aristóteles. *Retórica*. Op. Cit. Pp. 34

¹⁴⁰ Ibid. Pp. 36

¹⁴¹ En el silogismo, la premisa es verdaderamente universal. No importando el contexto, personas o circunstancias, siempre se cumple y, por lo tanto, su conclusión es verdadera. En el entinema, la premisa es probable o, al menos así el sentido común lo dicta, pero no es universal. No es aplicable para todos ni en todas las circunstancias. Por lo tanto, admite refutación.

Otro tipo de expresiones retóricas mencionadas por Eco son aquellas históricamente hipercodificadas, es decir, aquellas que pierden el significante al que sustituían.

En la *invención* también está presente el propósito de emocionar, que es de carácter psicológico, en tanto adapta el discurso según las características de personalidad del receptor u oyente.

Para Eco, no sólo los sistemas de signos sirven para emocionar. También los sistemas de estímulos pueden hacerlo, los que pueden ser considerados desde el destinatario, por medio de una selección de subcódigos para la interpretación subjetiva; y desde el emisor, quien elige estímulos conociendo su efecto y, de esta forma, promueve selecciones interpretativas en el destinatario¹⁴².

Aristóteles propone como herramientas para emocionar al oyente, las pruebas psicológicas, que pueden ser de carácter moral, que se refiere a lo que lo hace al discurso digno de ser creído; y las pasiones, que tienen relación con los sentimientos del receptor, a su disposición emotiva al momento de escuchar el mensaje.

El segundo nivel retórico, el de la *disposición*, se refiere al lugar que ocuparán en el discurso los argumentos lógicos y psicológicos con que se pretende persuadir al oyente.

Aristóteles divide la disposición en cuatro secciones: exordio, narración, demostración y epílogo.

En el exordio, que es la introducción, el orador intentará hacer cómplice a su auditorio. El orador tiene que llamar la atención de sus oyentes, capturarlos para que estén atentos a su mensaje y abiertos a él, para así lograr una buena disposición de ellos a sus argumentos.

¹⁴² Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Op. Cit.

El siguiente paso, la narración, consiste en que el orador expone los hechos en forma clara, verosímil y breve. Nada que pueda confundir o aburrir al auditor debe estar presente durante la narración.

Aristóteles advierte, también, la necesidad de anticiparse a las posibles argumentaciones de los adversarios, dejando en claro sus debilidades y que en el argumento propio reside la verdad. Por eso es importante el pensamiento estratégico de la retórica, por cuanto no deja nada al azar sino que, por el contrario, busca anticiparse a los posibles escenarios futuros.

“Es menester ser capaz de persuadir a los contrarios, de la misma manera que en los silogismos, no de manera que realicemos ambas cosas, pues no conviene convencer a nadie de las cosas reprobables, sino para que no nos pase por alto cómo es y para que, cuando otro se sirva injustamente de estas razones, sepamos deshacerlas. Pues de entre todas las demás artes ninguna va a deducir las conclusiones contrarias, sino solas la retórica y la dialéctica lo hacen; pues ambas tratan semejantemente de los contrarios. Con todo, los asuntos contrarios que sirven de base no son semejantes, sino que siempre lo verdadero y lo mejor son de trabazón lógica más fuerte por naturaleza, y de fuerza persuasiva más convincente, absolutamente hablando”.¹⁴³

En la etapa de la demostración comienzan a desplegarse las diferentes pruebas orientadas a convencer al oyente, es decir, las pruebas lógicas y objetivas, previa definición del tema sobre el cual se está intentando persuadir. Asimismo, se ponen en práctica las pruebas destinadas a emocionar, las que, desde la visión de Aristóteles, deben estar presentes si no se pretende que el entinema, es decir, la prueba lógica, haya sido en vano. Los elementos lógicos y de las *pasiones*, es decir, las pruebas destinadas a convencer y a emocionar, no pueden ser utilizadas individualmente. Ambas son necesarias para el arte retórico.

Finalmente, en la cuarta fase de la disposición, el epílogo, “se retoma y resume lo anteriormente expuesto y se finaliza el discurso utilizando todos los recursos para

¹⁴³ Aristóteles. *Retórica*. Op. Cit. Pp. 33

emocionar al público e inclinarlo a favor del orador”¹⁴⁴. Aristóteles divide el epílogo en cuatro partes: disponer al oyente de forma favorable con el orador, al tiempo que de forma negativa respecto del *adversario*; amplificar los elementos del discurso que requieran ser dotados de más relevancia, en función de la intención persuasiva, así como atenuar aquellos elementos que no sean favorables para persuadir; excitar las pasiones en el oyente, es decir, hacer uso de herramientas que apelen a las emociones de los oyentes y, finalmente, hacer una recapitulación del discurso, de los puntos centrales para lograr el objetivos persuasivo.

Es popular la idea de que existen formas y formas de decir las cosas, y esa es la idea tras la *elocución*. “En esta parte se trata de elegir las palabras adecuadas para expresarse, de adornar el discurso con expresiones tales que los argumentos sean más persuasivos, de hallar como decir lo que se ha de decir. Esta constituye la parte estética del discurso, y está centrada en el lenguaje propiamente tal”¹⁴⁵.

La idea, entonces, es presentar el discurso de la forma más elaborada posible, alejándose de las expresiones y lugares comunes. Para eso está la sinonimia, donde un término puede ser reemplazado por otro, lo que puede producir también un cambio en la connotación de lo que se dice.

También, para mejorar el estilo del discurso, puede utilizarse las metáforas, que explican a través de una idea un concepto y adornan eficazmente un discurso.

Finalmente, en la elocución, debe ponerse mucha atención en la voz que el orador utilice, en los ritmos y su intensidad. Y para esto debe tener muy en cuenta las pasiones, estado de ánimo y las emociones que quiere producir en el público.

III.3.2.2. Las dos dimensiones de la retórica

Eco plantea dos características de la retórica, una relacionada con la información y otra con la redundancia. “Por un lado la retórica tiende a señalar la atención en un

¹⁴⁴ López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995. Pp. 27

¹⁴⁵ Ibid. Pp. 23

razonamiento que quiere convencer al oyente de algo que ignora todavía de una manera inusitada, informativa (... y) por otro lado, este resultado se obtiene partiendo de algo que el oyente sabe y quiere, intentando demostrar que se trata de una conclusión natural”¹⁴⁶. Si bien estas características pueden aparecer como contradictorias, constituyen dos sentidos del término:

- ?? Retórica como técnica generativa, en la que se generan argumentos basados en información y redundancia.
- ?? Retórica como depósito de técnicas argumentales ya comprobadas. En este sentido, sólo confirma el código del que se parte, por medio de una redundancia final.

Generalmente se entiende el segundo elemento como retórica (frases hechas, opiniones adquiridas, etc., que todavía pueden servir para oyentes desprevenidos) pero las relaciones codificadas también pueden resultar inesperadas, lo que a todas luces resulta ser más eficaz.

No se trata de codificar relaciones totalmente inusitadas, sino que hay que codificar las relaciones que puedan “integrarse en el sistema de expectativas del oyente”¹⁴⁷. A diferencia de las artes visuales o de la poesía, que intentan provocar, “la retórica codifica un tipo información juiciosa”¹⁴⁸ con el fin de persuadir.

La retórica clásica toma en cuenta las expectativas del destinatario del mensaje, a quién intenta persuadir, haciendo uso de herramientas lógicas y emotivas en las que el principio de la verosimilitud resulta esencial.

“La retórica aristotélica se basa en el principio de lo verosímil, en demostrar mediante el razonamiento aquello que la gente cree posible. Para ello se vale de una lógica que dicta el sentido común, de una lógica intencionalmente poco rigurosa, de una lógica adaptada a los criterios de la opinión pública. Esto queda mejor expresado por la siguiente regla aristotélica: más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil. Para persuadir, entonces, es necesario contar aquello que la gente cree posible, aún

¹⁴⁶ Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Op. Cit. Pp. 171

¹⁴⁷ Ibid. Pp. 172

¹⁴⁸ Idem.

cuando esto sea “realmente” imposible, que contar lo que de hecho es posible si esto no será creído”¹⁴⁹.

La retórica se constituye como el eje de toda disciplina que intente persuadir. Es importante señalar que muchos autores rechazan el concepto de retórica, y niegan su presencia en diferentes situaciones comunicacionales evidentemente persuasivas. Esto se debe a la connotación negativa que adquirió la retórica en su sentido clásico, principalmente en lo que se refiere a la intención de modificar conductas e ideas mediante argumentos no necesariamente basados en criterios de verdad, sino de verosimilitud. Pese a esto, Eco señala que la retórica moderna, con su nuevo enfoque, abandona por completo esta idea de *fraude*. El concepto *retórica*, sin embargo, sigue siendo abordado con cierto recelo, aunque ya sin fundamentos teóricos.

III.3.2.3. Retórica como modo de razonamiento

La retórica, además de una herramienta discursiva, puede entenderse como un modo de razonamiento. Umberto Eco hace un recorrido a través de tres modos de razonamiento presentes en la historia, que derivan en el pensamiento retórico, dentro del cual se sitúa la propaganda y, en general, los procesos de persuasión de masas.

Al respecto plantea que en la antigüedad clásica se aceptaba el razonamiento *apodíptico*, es decir, aquel en el que las conclusiones estaban basadas en premisas indiscutibles, en tanto que no existía espacio alguno para la refutación frente a argumentos dotados de autoridad por sí solos.

Posteriormente se dio paso a un modo de razonamiento *dialéctico*, en el que se argumentaba sobre premisas probables. En este caso se admiten, al menos, dos soluciones, y el razonamiento decide cuál es más aceptable.

El eslabón siguiente lo ocupa el razonamiento *retórico*, que también parte de premisas probables para establecer conclusiones, basándose en entinemas

¹⁴⁹ López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Op. Cit. Pp. 20

(anteriormente expuestos a partir de Aristóteles). El modo de razonamiento retórico no sólo busca una aceptación racional, sino también emotiva.

Cuando ocurre el cambio que destrona lo apodíptico como la forma por excelencia en las que se basaba el razonamiento, es decir, cuando la filosofía, la religión, y las diferentes disciplinas (dejando al margen algunos sistemas lógicos en los que sigue primando el pensamiento apodíptico) dejan de ser apodípticas, la retórica, de ser “entendida como el arte de persuasión – casi como un engaño sutil -, es decir, de ser concebida en su sentido clásico, pasa a ser entendida como la “técnica del razonar humano, controlado por la duda y sometido a todos los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos, de todo acto humano”¹⁵⁰.

Existen diferentes grados de razonamiento persuasivo: el razonamiento filosófico, la propaganda o la persuasión de masas. Un rasgo común entre estos tres niveles, es que todos persiguen llamar la atención del oyente, haciendo uso de figuras traslativas y figuras retóricas. Siguiendo a Lausberg, este último tipo de figuras son “embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo”¹⁵¹.

Se desprende de lo anterior que la comunicación estratégica no puede desentenderse de la idea de retórica, en cuanto se inserta dentro de este modo de razonamiento que persigue lograr la atención del destinatario mediante recursos discursivos. Claro está que esta no es la única dimensión de la comunicación estratégica, la que se constituye, tal como se verá más adelante, como un fenómeno mucho más complejo, que se nutre, entre otros elementos, de la retórica.

¹⁵⁰ Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Op. Cit. Pp. 167

¹⁵¹ *Ibid.* Pp. 168 - 169

III.3.3 Antecedentes teóricos de la comunicación estratégica

III.3.3.1. Recorrido histórico

Desde los años 30 hasta nuestros días se han creado diferentes “modelos teóricos que han caracterizado los estudios mediológicos”¹⁵². Sin embargo, hasta los años 70 no existía un cuerpo homogéneo de hipótesis verificadas. No había una unidad entre los modelos que se iban desarrollando. Existían, asimismo, importantes dificultades en las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. Estas relaciones eran “asumidas genéricamente como “conspiradoras”, por lo que el funcionamiento de los *mass media* parecía desarrollarse en contextos vagos e indefinidos o bien estar completamente marcados por fines de manipulación”¹⁵³.

Desde ahí en adelante esta limitación de la *communication research* se ha mantenido en una tensión crítica sostenida, que se manifiesta en la tradicional contraposición entre la investigación “administrativa” y la “crítica”. La primera, nacida en Estados Unidos con fines mucho más prácticos que la escuela surgida al otro lado del atlántico, la europea, con un carácter analítico y teórico.

Ambas escuelas, desde sus orígenes, tendieron a presentar diferentes posturas, dadas por el cuerpo ideológico en el que se inscribían. En Europa el proceso de estatización y el control de las empresas e industrias marcaría la visión de esta escuela con sus múltiples perspectivas, en contraste con la escuela americana, que se insertaba en un modelo económico de libre competencia económica.

La Segunda Guerra Mundial gatilló definitivamente la separación y las críticas mutuas de ambas escuelas. “Hacia 1945 y desde el foco europeo, Adorno y Horkheimer continuarían sus ataques al modelo de investigación americano, definiéndolo como la estigmatización e industrialización de los procesos culturales”¹⁵⁴.

¹⁵² Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1987. Pp.12

¹⁵³ Ibid. Pp.14

¹⁵⁴ Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Costa, Joan. *Organizational Communication. Intergrated and Emerging Perspectives*. Texas, Wilson & Cox Publishers, 2003. Pp.77

En cuanto a las aproximaciones a la dirección y comunicación en las organizaciones, ambas escuelas también presentaron diferencias. “En las compañías del período (primera mitad del siglo XX) las demandas de las necesidades de los trabajadores, sumado al crecimiento de las demandas sociales, comenzaron a generar adherencia y compromisos dentro de círculos directivos para buscar soluciones a los problemas no resueltos dentro de las relaciones entre trabajadores y evaluaciones sociales. Hacia el final de esta década (años 40) la tendencia adoptada fue que el Estado (en Europa) controlaría la administración de las compañías, limitando la administración al reino de ‘lo posible’, contrastando con el modelo liberal de Estados Unidos que dejó la administración a la competencia del sistema de libre empresa”¹⁵⁵

Durante los años 50 las investigaciones de la escuela americana se centraron en la conducta de los sujetos y el entorno de sus empresas u organizaciones, así como en la eficiencia de la comunicación al interior de estos grupos. Sus pares europeos centraban sus estudios en el campo del lenguaje y su utilización práctica al interior de las organizaciones.

Para fines de los años 60 y principios de los 70 la mirada de los investigadores norteamericanos giró hacia la crítica al fuerte aparato publicitario existente en la época, considerado como una forma de estandarización de los individuos y sus conductas y, en consecuencia, una forma de control de social de las masas. Esto, gracias a la visión crítica que los estudiosos de la comunicación europeos sostuvieron desde sus inicios.

Durante los años 70 ambas escuelas (la americana y la europea) ya habían tendido ciertos puentes, aceptando, cada una, visiones de la otra en sus propios estudios. Así, la escuela americana revisó sus antiguos e imperantes conceptos provenientes de los años 50 sobre el estudio y comportamiento de las masas y la inoculación de ellas.

Ya en los años 80, ambas escuelas enfrentaron el nuevo desafío en sus investigaciones frente a una realidad nueva que se les presentaba. Centran así sus estudios en el concepto de marca. El nuevo contexto internacional, con medios de comunicación globales, hizo que este concepto tomara una nueva relevancia y se

¹⁵⁵ Ibid. Pp. 75- 76

planteó, así, la necesidad de una imagen de marca fuerte para que la compañía fuera competitiva en este nuevo escenario de la aldea global.

La contraposición problemática entre estas dos escuelas se fue superando paulatinamente por medio de directrices que permitieron sobreponerse a un largo período de estancamiento. Una visión sociológica para abordar los temas de estudios mediales, el reconocimiento de la necesidad de hacer estudios multidisciplinarios, así como el hecho de dirigir la atención hacia los efectos a largo plazo, luego de muchos años de análisis sobre consecuencias inmediatas de la comunicación de masas; estas fueron las directrices que permitieron superar la tensión entre estos dos enfoques de investigación.

III.3.3.2. Principales teorías de los estudios comunicacionales

Antes de establecer algunas de las teorías comunicacionales más importantes que se han dado a través de la historia de la investigación comunicacional, es necesario saber qué se entiende por este concepto. “En algunos casos, el término ‘teoría de los media’ define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas, en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra”¹⁵⁶.

A partir de esta visión bidimensional del concepto “teoría de los medios” se darán a conocer algunos momentos clave de las investigaciones mediológicas, tomando como base los planteamientos de Mauro Wolf:

- ?? La teoría hipodérmica.
- ?? La teoría relacionada con la corriente empírico – experimental.
- ?? La teoría derivada de los estudios empíricos sobre el terreno.
- ?? La teoría del planteamiento estructural – funcionalista.
- ?? La teoría crítica.
- ?? La teoría culturoológica.
- ?? Teoría de la Comunicación para el Desarrollo.

¹⁵⁶ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit. Pp.21 - 22

III.3.3.2.1. Teoría hipodérmica

Esta corriente teórica se desarrolla durante los años 20 y 30 y coincide históricamente con las dos guerras mundiales, período de gran difusión de la comunicación de masas. Los elementos más característicos del contexto de esta teoría son lo novedoso del concepto de comunicación masiva y la conexión de este fenómeno con lo trágico de las guerras.

La teoría hipodérmica “es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios”¹⁵⁷. Al mismo tiempo, se puede entender como “una teoría de de y sobre la propaganda”.¹⁵⁸

Dicha teoría trabaja con dos conceptos fundamentales: sociedad de masas y modelo comunicativo conductista.

III.3.3.2.1.1. Sociedad de masas

La teoría hipodérmica basa su concepción de masa en la idea de Ortega y Gasset: “la masa es el conjunto de personas no especialmente cualificadas (...) puede definirse como un hecho sicológico, sin necesidad de esperar a que aparezcan los individuos en la aglomeración (...) masa es todo aquel que no se valora a sí mismo (...) sino que se siente como todo el mundo y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás”¹⁵⁹.

Las masas están compuestas por personas que, además de no conocerse entre sí, no tienen posibilidades de interactuar. El aislamiento de cada individuo en la masa es requisito fundamental de la teoría hipodérmica y tiene dos dimensiones: un aislamiento físico y uno normativo. Éste último está estrechamente relacionado con los mensajes, en cuanto a que lo que se entrega es distinto a las reglas de determinado grupo.

¹⁵⁷ Ibid. Pp.23

¹⁵⁸ Idem.

¹⁵⁹ Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile, Ed. Andrés Bello, 1996. Pp. 55 - 56

La existencia de estos dos aislamientos – físico y normativo - “explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas”.¹⁶⁰ De esta fragmentación deriva una característica esencial de la audiencia, que es su indefensión y pasividad.

De lo anterior se desprende que las características principales de la masa son: el *aislamiento* y la *desintegración*.

Se mostrará cómo, a través de los años, la idea de masa como elemento pasivo, va evolucionando hasta llegar a una idea que ni siquiera acepta de buen grado el término masa. Se desplaza este concepto para concebir el universo de receptores como un conjunto de subjetividades, fragmentado, imposible de abordar como unidad. Al mismo tiempo, se considera este universo de subjetividades como elementos activos y, por tanto, el proceso de la comunicación se constituye como un sistema de interrelaciones entre emisores y receptores.

III.3.3.2.1.2. Modelo comunicativo conductista

Otro elemento importante en la teoría hipodérmica es su modelo comunicativo. La hipodérmica es una teoría de la acción de sello conductista, esto es, intenta estudiar el comportamiento humano haciendo uso del método científico. La unidad estímulo-respuesta, propia del conductismo, expresa los elementos de las diferentes formas de comportamiento.

Siguiendo los postulados de Lund, Wolf propone que, en la teoría hipodérmica, los “estímulos que no producen respuestas no son estímulos”¹⁶¹. Del mismo modo, no se concibe la presencia de una respuesta, de no haber un estímulo que la detone.

El modelo comunicativo conductista se reduce, entonces, a dos elementos:

E (estímulo) \rightarrow R (respuesta)

¹⁶⁰ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit Pp.26

¹⁶¹ *Ibid.* Pp.28

Existe una conexión directa entre mensajes y comportamientos. Esto implica que, si el individuo está expuesto a los mensajes y logra ser alcanzado por la propaganda, se hace posible su manipulación y control.

Los años 30 representan la época de auge de la teoría hipodérmica. La elaboración del modelo comunicativo de Laswell ha quedado como herencia y representa ciertos avances respecto de las primeras concepciones hipodérmicas.

El modelo de Laswell propone describir un acto comunicacional a partir de la respuesta a las preguntas ¿quién - dice qué - a través de qué canal - a quién - con qué efecto? Estas interrogantes constituyen la base de los estudios sobre procesos comunicativos.

Laswell postula tres ideas básicas sobre el proceso de comunicación de masas:

- a) Estos procesos son asimétricos, y cuentan con un emisor activo que produce el estímulo en una masa de destinatarios - de carácter pasivo - que reacciona, una vez “atacada” por el estímulo. Esta visión de la comunicación se vincula con el quinto axioma de la comunicación (que se explicará más adelante), que establece dos tipos interacción. En este caso se desprende que es de carácter complementaria, por cuanto el emisor se sitúa en una posición superior a la masa, afectándola e influyéndola según sus objetivos propuestos, e ignorando su capacidad crítica.
- b) “La comunicación es intencional y tiende a un fin”, a un efecto “relacionable con dicha finalidad”¹⁶². El análisis de contenido se propone como instrumento para reducir los fines de manipulación de los emisores. Los efectos que se buscan son los observables, o sea, aquellos relacionados con el comportamiento de los destinatarios.

¹⁶² Ibid. Pp.31

- c) Los roles de comunicador y destinatario se conciben aislados que las relaciones sociales. Familia y amigos del destinatario se consideran irrelevantes en el resultado de una campaña propagandística.

Cuando, más adelante, se aborde el tema de los axiomas, se expondrá cómo algunas de estas ideas pertenecientes a los anales de los estudios comunicacionales se conservan hasta el día de hoy. A modo de ejemplo, el primer punto está directamente relacionado con el axioma que se refiere a las relaciones complementarias entre sujetos.

El esquema de Laswell es paradigma para teorías comunicacionales incluso opuestas, como la teoría conductista y para aquellas que plantean que “la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas”¹⁶³.

La teoría hipodérmica va quedando atrás por el surgimiento de tendencias posteriores, entre las que se cuenta la corriente empírico – experimental.

III.3.3.2.2. Corriente empírico - experimental o " de la persuasión"

Plantea que “la persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje”¹⁶⁴ 36.

Si bien esta tendencia mantiene el esquema hipodérmico laswelliano, se incluyen variantes que lo extienden y complejizan al incluir las características del destinatario, entendiendo que no siempre actuará de modo idéntico a partir de un mismo mensaje. De esta forma, el esquema original suma un nuevo elemento:

Estímulo ↗ Factores psicológicos ↗ Respuesta

¹⁶³ Ibid. Pp.35

¹⁶⁴ Ibid. Pp.36

Esta corriente se centra en estudiar campañas de diferentes tipos, como electorales y publicitarias, entre otras. Al mismo tiempo se preocupa de los factores relativos a la audiencia y el mensaje:

III.3.3.2.2.1. Factores relativos a la audiencia

Las características principales de la audiencia son:

a) Interés por adquirir información:

“Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más”¹⁶⁵. “El éxito de una campaña información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada”¹⁶⁶.

b) Exposición selectiva:

Tiene relación con decidir qué medio resulta más eficaz para llegar a determinado grupo, esto depende de las características propias de la audiencia a la que se quiere llegar con determinado programa. “La audiencia comparte en gran parte los puntos de vista propios de los emisores, mientras que el mecanismo que dicha formulación sugiere es el de una relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de comunicación de masas”¹⁶⁷. Esto refleja una complejidad de la relación comunicativa, opuesta al esquematismo de la teoría hipodérmica. Pero “las actitudes congruentes del sujeto son sólo unas de las causas de la selectividad el consumo”¹⁶⁸.

La teoría de la difusión de las innovaciones, aplicada en el marco del desarrollo social por Everett Rogers en los años 70, hace suyos algunos de los elementos de la exposición selectiva de la corriente empírico – experimental. Específicamente en el ámbito de los mensajes entregados, que deben ajustarse a las características del grupo

¹⁶⁵ Ibid. Pp.39

¹⁶⁶ Ibid. Pp.40

¹⁶⁷ Ibid. Pp.41

¹⁶⁸ Ibid. Pp.42

prioritario al que van dirigidos los mensajes. En este caso, a los grupos con acceso limitado a bienes e información¹⁶⁹.

Se ve, entonces, cómo la masa ya no se aborda como unidad, y que lentamente va adquiriendo matices diferenciadores en su interior.

c) Interpretación selectiva:

Se refiere a que los miembros de la audiencia no se encuentran ante los medios “en un estado de desnudez psicológica”¹⁷⁰. La audiencia presenta diferentes *mecanismos psicológicos* que se activan para reducir la tensión que puede provocar un mensaje que no se entiende o no se comparte. Paralelamente, hay asimilación de un mensaje si el destinatario percibe como cercanas a las suyas, las opiniones expresadas en el mensaje. Para la corriente de la persuasión, un mensaje será asimilado dependiendo de tres condiciones que conforman el *campo de aceptación*:

- ?? Diferencia " no excesiva " entre opinión del sujeto y del emisor.
- ?? Cierta indiferencia por parte del destinatario en el tema del mensaje.
- ?? Actitud favorable del destinatario con emisor.

El campo de aceptación será desfavorable, es decir, el mensaje será *propagandístico e inaceptable* si no se cumplen estas condiciones. Por el contrario, si estas condiciones se cumplen a cabalidad, el resultado será un mensaje *efectivo y aceptable*.

Sobre este aspecto, Francisco Javier Garrido señala, que la propaganda se aleja de este marco para el campo de la aceptación de un mensaje, sobre todo por la distancia que se establece entre el emisor y el receptor. “*La propaganda es frontal, está sobre la línea de la percepción del sujeto respecto de lo que se le está intentado persuadir, creo que la propaganda frontal directa, esa lógica de intentar persuadir a la gente así, cada vez está teniendo menos efecto, probablemente porque existe una mayor información y*

¹⁶⁹ Fernández Collado, Carlos; Dahnke, Gordon L. *La comunicación humana: Ciencia social*. México, Editorial McGraw-Hill, 1986.

¹⁷⁰ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit. Pp.42

cultura respecto de que lo están intentado de persuadir. El sujeto mientras mas está informado, más habilidades comunicacionales tiene y se convierte en algo más difícil”¹⁷¹

Se hace evidente la relación entre esta idea y los planteamientos aristotélicos, en cuanto a la idea de adaptar el discurso dependiendo de las características psicológicas del oyente. En otras palabras, la interpretación selectiva tiene en cuenta el concepto de *empatía* de Berlo¹⁷², para quien este concepto representa el tercer nivel de la comunicación interpersonal, entendiendo la empatía como las habilidades que deben tener los interlocutores para proyectar los estados internos o las personalidades de los otros participantes del proceso comunicativo.

d) Memorización selectiva:

Además de los anteriores, existen otros elementos de selectividad, como el efecto Batlett, también llamado *efecto latente*. El efecto latente consiste en que “si al principio la actitud negativa destinatarios hacia la fuente constituye una eficaz barrera contra la persuasión, la memorización selectiva atenúa este elemento y persisten en cambio los contenidos del mensaje”¹⁷³

III.3.3.2.2.2. Factores relativos al mensaje

Existen cuatro factores del mensaje en los que se basan los estudios mediológicos de esta corriente:

a) La credibilidad del comunicador:

A partir del ya mencionado efecto Batlett, basándose en un estudio de Havland y Weiss, esta teoría supone que, si se mide la asimilación de un mensaje tiempo después de la emisión, se desvanece en el destinatario la imagen de las fuentes poco creíbles, por lo que hay más recepción y asimilación de los contenidos.

¹⁷¹ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004.

¹⁷² Berlo, David. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1971.

¹⁷³ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit. Pp. 44 – 45. (Basándose en Hovland - Lumsdaine - Sheffield)

b) El orden de las argumentaciones:

Estos estudios se refieren a los mensajes bilaterales, con argumentos en pro y en contra de cierta postura. Buscan descubrir qué es mejor decir primero y qué después. A partir de lo anterior se plantea que existen dos tipos de efectos:

?? Efecto Primacy, que implica una “mayor eficacia de argumentos iniciales”¹⁷⁴.

?? Efecto Recency, en el que “resultan más influyentes los argumentos finales”¹⁷⁵.

Pese a la existencia de resultados muy diferentes en los estudios existe una tendencia general, que es que “el conocimiento y la familiaridad con el tema parece conllevar el efecto recency (en tanto que) si los destinatarios no tienen ningún conocimiento sobre el mismo tiende a presentarse un efecto primacy”¹⁷⁶.

c) La exhaustividad de las argumentaciones:

En este nivel se estudia si se debe transmitir sólo la idea sobre la que se quiere persuadir, o si también es necesario evidenciar el *otro lado*, los *contra*. La figura de Aristóteles se manifiesta en este punto, en lo que se refiere al concepto de *verosimilitud*.

Traducido en términos aristotélicos lo que está en juego en este tercer punto, es qué suena más verosímil para determinado grupo. En este caso, Aristóteles recomendaría exponer sólo aquello que puede ser creído, es decir, basarse en el principio de la verosimilitud, que establece que “más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil. Para persuadir, entonces, es necesario contar aquello que la gente cree posible, aún cuando esto sea ‘realmente’ imposible, que contar lo que de hecho es posible si esto no será creído”¹⁷⁷.

¹⁷⁴ Ibid. Pp. 47

¹⁷⁵ Idem.

¹⁷⁶ Idem.

¹⁷⁷ López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Op. Cit. Pp. 20

Sin embargo, la respuesta en este tema no es única. Dependiendo de las características de cada individuo se requiere un procedimiento distinto. Para abordar este tema, Wolf presenta los resultados de un estudio de Hovland - Lumsdaine - Sheffield¹⁷⁸:

- ?? Para persuadir a personas con una opinión opuesta o bien a personas instruidas, resulta más eficaz revelar la información completa.
- ?? Para persuadir a personas ya convencidas, o bien menos instruidas, basta con enunciar sólo la idea sobre la cual se quiere persuadir.
- ?? Si se trata de personas que, además de estar convencidas, tienen menos instrucción, lo más desfavorable es presentar los dos aspectos, es decir, los pro y los contra. En este caso, entonces, también hay que revelar sólo la idea sobre la que se pretende persuadir.

d) La especificación de las conclusiones:

Los estudios, en este punto, buscan descubrir si es mejor decir u omitir el objetivo de persuasión. Las tendencias de los estudios revelan que:

- ?? Si se trata de un individuo más implicado con tema del mensaje, o de un individuo con conocimientos muy profundos que el tema, resulta mejor que las conclusiones sean implícitas.
- ?? Si se trata de un individuo para el que este tema es complejo, o que está poco familiarizado con el tema, la conclusión explícita es más recomendable.

III.3.3.2.4. Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

Esta teoría “tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas”¹⁷⁹. La diferencia con las anteriores corrientes mencionadas, es que ésta se centra en las funciones (funciones de comunicaciones) y no en los efectos.

¹⁷⁸ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit. Pp. 48

¹⁷⁹ Ibid. Pp. 68

Haciendo un recorrido por las teorías mencionadas hasta acá, se puede establecer que, desde los orígenes hipodérmicos, la investigación mediológica evolucionó pasando por diferentes problemas de investigación, a saber:

manipulación ↗ persuasión ↗ influencia ↗ funciones.

Además del problema de investigación centrado en las funciones, otra diferencia entre la teoría funcionalista y las anteriormente mencionadas, es que éstas se ocupaban de situaciones comunicativas tipo campaña, en tanto que esta teoría se ocupa de una “situación comunicativa "normal" y habitual de producción y difusión cotidiana de mensajes de masas”¹⁸⁰.

Éste es un momento importante en la transición de teorías sobre efectos a corto plazo y teorías sobre los efectos a largo plazo.

Esta corriente de estudios comunicacionales se basa en la teoría sociológica estructural-funcionalista, esto es, se sustenta sobre la idea de que “el sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y sus sistemas activan en su conjunto”¹⁸¹. En términos de la Teoría General de Sistemas, que se explicará más adelante, esto se entiende bajo el concepto de *homeostasis*, en cuanto a que el sistema tenderá a buscar su equilibrio tanto internamente como con otros sistemas.

Tomando como base los planteamientos de Parsons, representante de esta corriente sociológica, existen cuatro *imperativos funcionales*¹⁸² que todo sistema social debe enfrentar por medio de las relaciones de funcionalidad:

?? Conservación del modelo y control de las tensiones.

?? Adaptación al ambiente.

¹⁸⁰ Ibid. Pp. 69

¹⁸¹ Ibid. Pp. 70

¹⁸² Parsons, Talcott. *El sistema social*. Ciudad de México, Ed. Amorrotu, 1979.

?? Persecución de la finalidad.

?? La integración.

La estructura social se ocupa de resolver los problemas relacionados con los imperativos funcionales, por medio de diferentes subsistemas. Cada subsistema, entonces, satisface determinadas necesidades del sistema por medio de funciones.

Un subsistema también puede ser disfuncional, es decir, puede obstaculizar la satisfacción de necesidades del sistema.

Existen diferentes tipos de funciones y disfunciones:

?? Directas: se refiere a las consecuencias directas sobre otros subsistemas.

?? Indirectas: relacionadas con las consecuencias indirectas sobre otros subsistemas.

?? Manifiestas: son las funciones y disfunciones deseadas y reconocidas.

?? Latentes: contrario a las anteriores, se trata de aquellas funciones y disfunciones indeseadas y no reconocidas.

Los medios constituyen un subsistema, que Wolf explica con palabras de Wright: “las funciones (se refieren) a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo”¹⁸³.

En la teoría funcionalista tiene su origen la hipótesis de los *usos y gratificaciones*, que se refiere a que “el efecto de la comunicación de masas es entendido como una consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor”¹⁸⁴.

En la teoría funcionalista, tanto el emisor como el receptor son concebidos como elementos activos del proceso comunicativo. La audiencia, al considerarse activa, transforma al receptor en un sujeto comunicativo.

¹⁸³ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Op. Cit. Pp. 78

¹⁸⁴ Idem.

III.3.3.2.4.1. Hipótesis de los usos y gratificaciones

La hipótesis de los *usos y gratificaciones* desplaza el origen del efecto, de centrarse sólo en el contenido, a tomar en cuenta todo el contexto comunicativo. De esto se desprende que el consumo de los medios no sólo debe ser estudiado mediante el análisis de contenido o tomando en cuenta los parámetros sociológicos tradicionales con los que se aborda la audiencia. Haciendo uso de las palabras de Mc Quail, Wolf explica que muchas de las razones que impulsan el consumo de medios “no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público”¹⁸⁵.

El hecho de abordar el consumo medial en función de las motivaciones subjetivas de los destinatarios, representa un claro avance en las teorías de investigación sobre la comunicación de masas. Si anteriormente la actitud selectiva del receptor era considerada un factor de interferencia, ahora se revaloriza.

El consumo medial, entonces, se entiende como la persecución de un fin por parte del destinatario, que escogerá racionalmente, entre la oferta disponible, el medio que mejor se adecue a la satisfacción de una necesidad propia.

III.3.3.2.6. Teoría culturoológica

Esta corriente tiene sus orígenes en Francia, en la década de los 60. Su precursor es Morin, quien intentó definir mediante esta corriente, “la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea”¹⁸⁶.

Tal como la escuela anteriormente mencionada, la teoría culturoológica también adopta una postura crítica respecto de la investigación administrativa, lo que probablemente se explica por la existencia casi paralela de la teoría crítica y ésta en cuestión.

¹⁸⁵ Ibid. Pp. 85

¹⁸⁶ Ibid. Pp. 112

Su característica fundamental es que estudia “la cultura de masas, poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo”¹⁸⁷.

En términos generales, esta teoría plantea que no se puede reducir la cultura de masas a algunos datos, pues es una totalidad y como tal se debe abordar.

Uno de los conceptos fundamentales de esta teoría es el de *cultura de masas*. Desde esta mirada, “la cultura de masas forma un sistema de cultura (...) sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas”¹⁸⁸. La cultura de masas, desde la perspectiva de cultura como totalidad, no es totalmente autónoma, por lo que se impregna de la cultura nacional, religiosa y humanista, a la vez que influye en éstas.

En la cultura de masas propiamente tal “el objeto está estrechamente vinculado a su carácter de producto industrial y a su ritmo de consumo cotidiano”¹⁸⁹.

Otra característica de este elemento es la oposición que se presenta entre los procesos estandarizadores de la producción y la exigencia de individualización. Este escenario dual, implica la existencia de estandarización e innovación, frente al sincretismo y la contaminación.

La eficacia de la cultura de masas está basada en que se adecua a las aspiraciones y las necesidades de los individuos. “La cultura de masas es una moderna religión de la salvación terrenal que contiene asimismo las potencialidades y los límites de su propio desarrollo”¹⁹⁰. Se traduce, por tanto, en una guía para el camino hacia donde se debe dirigir la sociedad, pero a la vez cualquier movimiento o cambio de la sociedad le afecta.

¹⁸⁷ Idem.

¹⁸⁸ Ibid. Pp. 113

¹⁸⁹ Idem.

¹⁹⁰ Ibid. Pp. 117

III.3.3.2.7. Teoría de la comunicación para el desarrollo

En Latinoamérica, surgió en los años sesenta una corriente comunicacional con miras de desarrollo social. Se trata de la llamada *comunicación para el desarrollo*. Ésta surge de las miradas desarrollistas de organismos internacionales, como la CEPAL o la FAO, y consiste en echar a andar una comunicación al servicio del desarrollo de países del tercer mundo, atacando las áreas donde se manifiesta más claramente la diferencia de estas naciones con los países desarrollados. La educación, la salud, el desarrollo de la pequeña empresa, son entonces las áreas en que se centra el interés de esta corriente, que trabaja desde una mirada sociológico-antropológica.

Del mismo modo, los medios de comunicación juegan un rol esencial para los estudios de la comunicación para el desarrollo, especialmente en su papel de creadores de cultura y, de esta forma, se constituyen en importantes instrumentos democratizadores.

III.3.3.2.7.1. Antecedentes de la relación desarrollo – comunicación

El concepto de desarrollo en su relación con la comunicación ya estaba presente en la década del sesenta, cuando Wilbur Schramm destacaba el papel potencial que desempeñaban los medios de comunicación en el logro del desarrollo económico¹⁹¹.

En esta década, la comunicación para el desarrollo se entiende como transferencia de información en un sentido, del gobierno hacia el pueblo, idea muy ligada a la de unidireccionalidad de la radio y la TV en aquellos años.

Tomando en cuenta que, en ese entonces, la idea de desarrollo se centraba en el crecimiento económico, no es de extrañar que la tecnología se asumiera como un aspecto esencial para el desarrollo¹⁹². Según Fernández Collado, entonces, los conceptos preponderantes en la noción de desarrollo durante los años 60, eran la industrialización, la urbanización, la tecnología, la planificación centralizada, el enfoque de crecimiento

¹⁹¹ Schramm, Wilbur. *Mass Media and National Development*. Paris, Stanford University Press, 1964.

¹⁹² Fernández Collado, Carlos; Dahnke, Gordon L. *La comunicación humana: Ciencia social*. Op. Cit

económico, además de un hincapié especial en encontrar causas internas al subdesarrollo.

Este enfoque de desarrollo toma nuevos matices en la década de los setenta, cuando la concepción antigua comienza a cuestionarse, principalmente, porque el paradigma anterior no había dado los frutos esperados, ni siquiera en materia económica. Surgen, entonces, diferentes alternativas, que si bien no conforman un modelo único, tienen elementos en común, que dan cuenta de una concepción de desarrollo en la que los aspectos económicos no son la única meta, sino también se priorizan los conceptos de libertad, igualdad, independencia y avance social¹⁹³. Los rasgos comunes entre las alternativas surgidas durante los años 70 son:

a) **Igualdad en comunicación:**

Se le dio una importancia prioritaria a la radio, en el entendido de que tenía una llegada más masiva que la TV. Desde esta perspectiva, asimismo, se priorizó a los medios pequeños.

b) **Participación:**

Se postulaba que el desarrollo no era algo que el Gobierno debiera hacer por el pueblo, sino el pueblo por sí mismo.

c) **Autodesarrollo:**

Idea de impulsar la autosuficiencia e independencia mediante el uso de recursos locales y la iniciativa popular. El rol de la comunicación en este punto tiene que ver con alentar el desarrollo, informando sobre los modelos locales que habían logrado éxito mediante la autosuficiencia, y así incentivar para que fueran imitados por otros.

¹⁹³ Idem.

Sin embargo, a juicio de Fernández Collado, los intentos sostenidos durante las décadas del 60 y 70 de usar la comunicación con fines de desarrollo, no se ha logrado. Desde esta óptica, propone la hipótesis de la *difusión de las innovaciones*, que se tratará más adelante.

Siguiendo la idea de Rogers, que entiende el *cambio social* como un “proceso por el cual ocurren alternaciones en la conducta y funciones de un sistema social”¹⁹⁴, Fernández Collado propone que ocurre un cambio social “cuando las innovaciones se inventan, se difunden y se adoptan o rechazan, conduciendo a determinadas consecuencias”¹⁹⁵. Asumiendo, a la vez, que existen cambios sociales que se planean y otros que, simplemente, suceden, el desarrollo se entiende como un cambio social planeado, especialmente en el tercer mundo. Específicamente, Fernández Collado plantea que el desarrollo es un proceso en el que se da una amplia participación de cambio social dentro de una sociedad, y cuyo propósito, siguiendo a Rogers, es la “producción de avances de carácter social y material para la mayoría del pueblo, valiéndose de la obtención de mayor control de su medio ambiente”¹⁹⁶.

III.3.3.2.7.2. La importancia de los medios de comunicación

Un punto de interés central en la comunicación para el desarrollo está puesto en los medios de comunicación, que se traducen en la forma en que transmitimos los mitos de determinada cultura (es el caso latinoamericano, el concepto de desarrollo y de libertad, entre otros) de generación en generación. “El desarrollo de una cultura se vincula estrechamente con la expresión a nivel simbólico, de acciones sociales en los medios de comunicación social, sean estos medios directos y orales o impresos y electrónicos”¹⁹⁷.

Los medios se presentan como elementos que incorporan a la sociedad a los diferentes grupos que la componen, quienes pueden acceder a los medios de forma

¹⁹⁴ Ibid. Pp. 293

¹⁹⁵ Idem.

¹⁹⁶ Ibid. Pp. 294

¹⁹⁷ White, Robert. *Políticas nacionales de comunicación y cultura: lo autoritario y lo democrático en el contexto de América Latina*. En García Canclini, Néstor. “Cultura transnacional y culturas populares”. Op. Cit. Pp.120

democrática. El medio de comunicación, entonces, “es casi el único vínculo común entre todos los individuos o grupos en la región o nación”¹⁹⁸.

Esta realidad supone un desafío para los entendidos en la comunicación para el desarrollo, quienes proponen líneas a seguir respecto del tratamiento de los medios de comunicación. Al respecto, Néstor García Canclini propone que la producción medial debe tomar en cuenta que el medio llega a diferentes grupos simultáneamente, por lo que se hace necesario, por ejemplo, nivelar lenguajes y temáticas, e incorporar los *mitos* que todos aceptan y entienden. En términos generales, la apuesta es que, pese al verticalismo, los medios sí pueden ser un espacio para el cambio cultural, si se abordan como foro y no como estructura hegemónica de control social y mercantil.

De esta forma, Canclini plantea que la participación en la creación de cultura y la democratización de la cultura no se hace posible sin una democratización de los medios de comunicación social.

Se desprende de lo anterior, la vital importancia que la comunicación para el desarrollo adjudica a los medios de comunicación como la vía por excelencia para que los países del tercer mundo puedan acceder a niveles de desarrollo con miras a la realidad primermundista. “Los medios de comunicación son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo”¹⁹⁹.

Se desprende, entonces, desde la mirada de la comunicación para el desarrollo, que “lo crucial es que los medios coayuden a fortalecer la base social indispensable para la consolidación democrática, es decir el interés y la participación cívica de los ciudadanos”²⁰⁰.

¹⁹⁸ Idem.

¹⁹⁹ Servaes, Jan. (2004) *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. Obtenido el 15 de marzo de 2004 en www.infoamerica.org/selecciones.htm

²⁰⁰ Roncagliolo, Rafael. *Libertad de expresión y desafío tecnológico. Instituto para América Latina (IPAL)*. UNESCO, 1994. Pp.5

Rafael Roncagliolo justifica la importancia que debe darse a la producción medial en América Latina, planteando que desde los años 80 se ha detectado la aparición de un cuarto sector de la economía: el de la información y las comunicaciones. Esto quiere decir que, en América Latina, hay que darle a esta dimensión la importancia que merece. A partir de esta realidad, considera que “la revolución tecnológica no debe considerarse como un hecho puramente material, sino que tiene profundas implicancias económicas, culturales, sociales y políticas”²⁰¹.

Tomando en cuenta la visión de la comunicación para el desarrollo, de promover estrategias sociales para el desarrollo de los países del tercer mundo, mediante la producción de mensajes mediales, existen dos teorías claves en la puesta en marcha de estos planteamientos: la teoría de la difusión de las innovaciones y la teoría del doble paso.

III.3.3.2.7.3. Teoría de la difusión de las innovaciones

El cambio más significativo respecto de la visión de desarrollo desde los años 60 en adelante, fue la toma de conciencia sobre la importancia de la igualdad de la distribución de las consecuencias de las innovaciones. El mismo cambio ocurrió en el ámbito de la comunicación, donde el hincapié estuvo puesto en cómo difundir las innovaciones para que fueran más igualitarias. Lo anterior, partiendo de la base de que cuando hay una estructura desigual, la consecuencia de una innovación acentúa la desigualdad.

Siguiendo los planteamientos del norteamericano Everett Rogers, quien introdujo la teoría de la difusión de la innovación en el ámbito del desarrollo, se entenderá por difusión, un “proceso por el cual una innovación se comunica a través de determinados canales en determinado tiempo entre los miembros de un sistema social”²⁰².

Una innovación, en tanto, se concibe como una idea, práctica u objeto que se percibe como novedad por un individuo u otra entidad social.

²⁰¹ Idem.

²⁰² Fernández Collado, Carlos; Dahnke, Gordon L. *La comunicación humana: Ciencia social*. Op. Cit. Pp. 298

Según explica Fernández Collado, son cuatro los elementos principales en la difusión de nuevas ideas:

- ?? Una innovación
- ?? Que se comunica por medio de canales
- ?? En un lapso determinado
- ?? Entre los miembros de un sistema social

Este modelo de difusión se adoptó en el tercer mundo en los años 70, y los resultados obtenidos estuvieron dentro de lo esperado. En términos generales, la difusión de las innovaciones considera a los medios masivos como los elementos más efectivos para producir el conocimiento de las innovaciones. Los canales interpersonales, en tanto, resultan más efectivos para la formación y el cambio de actitudes respecto de una innovación, pues influyen en la adopción o rechazo de la innovación a nivel individual.

Esta propuesta teórica se basa en la idea de que la mayoría de los individuos no evalúa la innovación a partir de investigaciones científicas, sino basándose en la evaluación subjetiva de otros que ya han adoptado la innovación. Es por esta razón que la imitación persona a persona se constituye como el elemento central del proceso de difusión.

Para lograr el apoyo de la comunidad en la difusión de innovaciones, entonces, los programas de desarrollo del tercer mundo acuden a los líderes de opinión para, desde ellos, extender la receptividad de la innovación hacia el resto de la comunidad.

Desde esta perspectiva, se entiende la receptividad a la innovación como el “grado en que una persona (...) adopta de manera relativamente temprana las nuevas ideas, respecto de los otros miembros de un sistema social”²⁰³. La receptividad puede descomponerse en cinco categorías²⁰⁴:

²⁰³ Ibid. Pp.299

²⁰⁴ Idem.

- ?? Innovadores
- ?? Seguidores tempranos
- ?? Mayoría inicial
- ?? Mayoría tardía
- ?? Refractarios (los últimos en adoptar una innovación)

A partir de esta categorización de los públicos, la innovación será recibida en primera instancia por los grupos de individuos que encabezan la lista – a ellos irá dirigida la difusión de las innovaciones -, para así, por medio de las relaciones interpersonales, difundirse hacia los sectores menos propensos al cambio.

Las consecuencias de las innovaciones se clasifican, a su vez, en:

- ?? Consecuencias deseables:
 - ?? Se refieren a los efectos funcionales de una innovación respecto de un individuo o grupo social, como efectividad, eficiencia, conveniencia, entre otros.
- ?? Consecuencias no deseables:
 - ?? Son los efectos no funcionales de una innovación, tales como cambios de valores o de instituciones. Tanto las consecuencias deseables como las no deseables, dependen de cómo la idea afecta a la sociedad. Ambas consecuencias son inseparables.
- ?? Consecuencias directas:
 - ?? Son los cambios en respuesta inmediata a una innovación.
- ?? Consecuencias indirectas:
 - ?? Tiene relación con los cambios que ocurren como resultado de las consecuencias directas de una innovación.
- ?? Consecuencias previstas:
 - ?? Son aquellos cambios, provocados por una innovación, que los miembros de un sistema social reconocen o procuran.
- ?? Consecuencias imprevistas:
 - ?? Se relacionan con cambios que los miembros de un sistema social no procuraron ni anticiparon.

III.3.3.2.7.4. Propuesta de lineamientos generales de la comunicación para el desarrollo

Fernández Collado entrega lineamientos comunicacionales concretos en términos de la difusión de las innovaciones, para reducir el grado de desigualdad social:

- a) Entregar mensajes que resulten redundantes para personas de nivel socioeconómico alto, pero que sean de utilidad para personas de nivel socioeconómico bajo. Esto, para acabar con la brecha de diferencia de conocimientos entre ambos sectores.
- b) Entregar mensajes dirigidos a personas de nivel socioeconómico bajo, utilizando sus características propias.
- c) Usar canales a los que las personas de nivel socioeconómico bajo puedan acceder libremente.
- d) Organizar a las personas en pequeños grupos para que puedan conocer recíprocamente sus innovaciones y sus recursos para adoptar las mejoras.
- e) Concentrar el programa en los grupos que son los últimos en adoptar las innovaciones, que son los que menos confían en programas oficiales y no buscan información sobre innovaciones.
- f) Identificar a los líderes de opinión en estratos socioeconómicos bajos para que activen redes de información sobre una innovación.
- g) Dar prioridad al desarrollo y difusión de la información apropiada para grupos socioeconómicos bajos.
- h) Proveer a las personas de nivel socioeconómico bajo, de los medios para participar en la planeación y ejecución de programas de difusión.

Más adelante se expondrá cómo muchos de estos elementos propuestos por Fernández Collado, están presentes hoy día en diferentes planes comunicacionales del Gobierno, como el FOSIS y Chile Solidario. Específicamente, los puntos 2, 5 y 6.

III.3.3.2.7.5. Visión moderna de comunicación para el desarrollo

La concepción más actual de la comunicación para el desarrollo, considera obsoletos y simplistas los modelos teóricos recién explicados, principalmente por sus características modernizantes - propias de los años sesenta -, jerárquicas, y muy ligadas a una concepción de comunicación laswelliana, que no toma en cuenta factores más complejos en el proceso de comunicación. En otras palabras, consideran ambas teorías como difusionistas. ‘La orientación elitista, vertical o de arriba-abajo del modelo de la difusiones obvia. Sin embargo, la realidad presenta a menudo muchas más complejidades que las previstas en la teoría’²⁰⁵.

A partir de esta mirada más contemporánea, quienes trabajan desde la comunicación para el desarrollo, proponen un nuevo enfoque, en el cual ‘el punto de partida debe ser la comunidad. Es al nivel de la comunidad local donde se discuten los problemas de las condiciones de vida y donde se concretan las interacciones con otras comunidades. La forma más desarrollada de participación es la autogestión’²⁰⁶.

Cuando se revise el plan comunicacional de Chile Solidario, se expondrá como el concepto de generación de redes sociales, la idea de autogestión y empoderamiento, están presentes en estos planteamientos de la comunicación para el desarrollo, aunque en algunos casos con otro lenguaje. A partir de esto, se desprende que la comunicación para el desarrollo no se queda al margen de los supuestos básicos con los que funciona este programa de Gobierno.

Todos los miembros de la comunidad deben tener el acceso a la participación, que consiste en ser parte del proceso de toma de decisiones sobre los temas que se abordarán en los mensajes, así como de los procedimientos para la selección de dichos mensajes. Asimismo, ‘uno de los rasgos fundamentales de la decisión de adoptar la estrategia participativa es la discusión de las jerarquías existentes’²⁰⁷. Lo anterior, con un modo de trabajo conjunto entre especialistas en el ámbito del desarrollo social y la comunidad, cuyo punto de vista, propuestas y cambios en las políticas serán

²⁰⁵ Servaes, Jan. *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*.
www.infoamerica.org/selecciones.htm

²⁰⁶ Idem.

²⁰⁷ Idem.

considerados de forma previa a las decisiones sobre definición y distribución de recursos para los proyectos de desarrollo.

III.3.3.2.7.6. Crítica a la comunicación para el desarrollo

El hecho de que la comunicación para el desarrollo se centre en algunas áreas de desarrollo (educación, salud, etc.), desde miradas teóricas sociológicas o antropológicas, y no desde una perspectiva comunicacional, es el punto de discusión entre diferentes entendidos del tema. Existen quienes plantean la necesidad de que la comunicación propiamente tal tenga un papel más protagónico en la aplicación de la comunicación para el desarrollo. La carencia de una mirada comunicacional se constituye, paradójicamente, como el centro de la discusión sobre este concepto. “En la comunicación para el desarrollo no necesariamente está en juego el tema de cómo lograr que otros hagan aquello que necesito que hagan mediante la comunicación, sino que el tema es el desarrollo de las áreas, desde una mirada no necesariamente cruzada por el tema comunicacional”²⁰⁸.

Quienes tienen una mirada crítica sobre esta corriente, proponen que la comunicación para el desarrollo contempla muy bien el objetivo comunicacional, aunque no así los medios por los que éste se logrará. Si bien está presente la conciencia de atacar mediante líderes de opinión, o haciendo uso de la teoría de difusión de la información - en tanto atacar primordialmente a los sectores más sensibles al cambio - se manifiesta “un criterio estratégico, pero no un plan estratégico en sí mismo”²⁰⁹.

Nos encontramos frente a una propuesta comunicacional que, a juicio de sus críticos, no toma en cuenta aspectos esenciales a la hora de elaborar una propuesta de comunicación estratégica. Siguiendo a Francisco Javier Garrido, podemos afirmar que, en el caso de la comunicación para el desarrollo, no existe la noción de un plan de comunicación.

²⁰⁸ Entrevista de los autores a Julio Quintana, marzo de 2004

²⁰⁹ Ibid.

El enfoque social desde el que se aborda la comunicación para el desarrollo, sin embargo, resulta coherente con una visión humanista de la comunicación. Un planteamiento humanista, en el que las bases sociales tengan protagonismo a la hora de decidir en materia de comunicación y políticas públicas, en otras palabras, una comunicación nutritiva que no actúe en perjuicio de la comunidad, no resulta excluyente a la hora de incluir elementos estratégicos en el desarrollo de los planes comunicacionales.

III.3.3.2.7. Elementos históricos presentes en la visión actual de comunicación estratégica

A partir de este recorrido por la historia de los estudios comunicacionales, puede observarse cómo ha evolucionado la idea de comunicación. Muchos de los elementos que se han ido añadiendo con el paso de los años, desde los años 30 hasta ahora, forman parte de la visión actual sobre comunicación estratégica.

Sólo por mencionar algunos, hay que partir desde el modelo comunicacional de Laswell, el que, pese a que se ha ido complejizando, en su esencia se mantiene hasta nuestros días. Hoy en día, entonces, un proceso de comunicación en cualquiera de sus manifestaciones, contempla al menos una línea del tipo E \rightleftharpoons M \rightleftharpoons R.

Asimismo, se puede observar cómo los descubrimientos de la teoría sociológico – empírica son hoy un aspecto fundamental al pensar en procesos de comunicación. Es ahí donde se dio origen a lo que se entiende actualmente como segmentación de los públicos, de la que se deriva el concepto de *stake holders*. Los líderes de opinión, también un descubrimiento de esta teoría, hoy son parte esencial a la hora de elaborar un plan de comunicación. Los líderes de opinión son considerados como *stake holders* insoslayables. La teoría funcionalista da las primeras luces sobre la necesidad de establecer planes de comunicación a largo plazo. Esto constituye parte fundamental para los teóricos actuales de la comunicación estratégica. Sólo por nombrar a uno de ellos, Francisco Javier Garrido, considera una visión de largo plazo como característica básica para la elaboración de uno.

No podemos soslayar los aportes de la comunicación para el desarrollo y de la teoría crítica, específicamente tomando en cuenta hacia dónde dirigiremos esta

herramienta en el estudio presente. Vemos que los aportes desde una visión norteamericana para una mejor comprensión de la comunicación estratégica, no resultan excluyente con las nociones europeas de la teoría crítica, en tanto resulta ciertamente efectivo tomar conciencia de que la comunicación estratégica puede ser utilizada con muchos fines, dentro de lo que se encuentra el netamente mercantilista que, en muchas ocasiones, puede jugar en contra del desarrollo social como lo entendemos desde la mirada de Chile Solidario.

Del mismo modo, consideramos que la comunicación para el desarrollo propone un antecedente importante en la relación que se puede establecer entre comunicación estratégica y desarrollo social. Esta mirada nos aporta la idea de que la comunicación, por el hecho de ser estratégica o persuasiva, no presenta un obstáculo para tomarla en pos de intereses sociales.

La comunicación estratégica actual se desarrolla bajo el alero de la teoría general de sistemas, que nace a partir de la teoría sociológica estructural - funcionalista. El primer momento en que comunicación se relaciona con los planteamientos estructural - funcionalistas, está, justamente en la teoría funcionalista de los estudios comunicacionales. Esta relación, como se ve, se mantiene hasta hoy, con una nomenclatura más moderna: la teoría general de sistemas, base de la comunicación estratégica actual.

Si bien la literatura actual sobre comunicación estratégica, omite ciertos elementos de corte social en sus planteamientos – hay que entender que hoy día los estudios de comunicación estratégica están relacionados netamente con el mundo empresarial – no creemos excluyentes ciertos aspectos de la teoría crítica o de la comunicación para el desarrollo al teorizar sobre comunicación estratégica, sobre todo si ésta se pone en práctica para programas sociales.

III.3.4. El enfoque interaccional de la comunicación y la Teoría General de Sistemas (TGS)

Según los planteamientos teóricos que se han enunciado, se observa que el proceso de comunicación humana es mucho más complejo que la simple línea emisor ↗ mensaje ↘ receptor. Los individuos no son aparatos de comunicación que decodifican mensajes. Por el contrario, los sujetos poseen un universo simbólico que enriquece, y ciertamente profundiza, el proceso comunicativo.

Los procesos simbólicos de comunicación se dan dentro de un paradigma, el enfoque interaccional de la comunicación, que a su vez, toma aspectos de la Teoría General de Sistemas, aplicable a cualquier sistema, y por supuesto entre ellos, un grupo humano.

Francisco Javier Garrido nos señala que “en el método hay una lógica secuenciada y lineal, pero en la manera de articular la práctica es integral sistémica”²¹⁰. Por lo tanto, la comunicación estratégica entiende la comunicación como un proceso de interacción simbólica, donde el receptor no es un ente pasivo, y que si bien los mensajes que se construyen, así como las acciones planeadas tienen carácter lineal como dice Garrido, la comunicación estratégica se inscribe dentro del paradigma del enfoque interaccional de la comunicación.

Este enfoque fue presentado por Gregory Bateson, quien estudió por mucho tiempo el trastorno mental de la esquizofrenia y las relaciones que se establecen al interior de una familia, así como de sus observaciones de la organización de grupo de animales en el mundo salvaje.

Antes del modelo presentado por Bateson, existieron los dados por Aristóteles en su retórica, la teoría de la información de Shannon y Weaver y el modelo de la comunicación humana de Berlo, los cuales se caracterizan por entender o describir la comunicación como un fenómeno direccional, es decir, con un emisor del mensaje que llega (y termina el proceso) en un receptor. Esto, porque en el caso de los dos últimos modelos, la física fue aplicada a la comunicación, con su principio de causalidad

²¹⁰ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004.

mediante, en la que una causa produce un efecto. “La teoría de la comunicación, tal como fue concebida por Shannon y Weaver (1949) en su *The Mathematical Theory of Communications*, es un análisis de la comunicación desde la perspectiva de las personas que se envían y reciben mensajes a través de sistemas tales como el telégrafo o la radio”²¹¹.

Las reacciones del receptor en estos modelos dependerán de la intencionalidad del emisor en estos modelos, lo que implica el abandono o desconocimiento de la individualidad del receptor y de su autonomía en la reacción, y es visto por estos enfoques como un sujeto influenciado y maleable según la voluntad del emisor y la intencionalidad tras su mensaje.

“El enfoque interaccional de la comunicación constituye una nueva forma de conceptualizar el comportamiento humano. Producto de una epistemología fundada en el concepto de información (orden y patrón), deriva sus principios básicos de la cibernética (retroalimentación). Enfatiza asimismo los efectos pragmáticos de la comunicación y considera que ésta constituye un proceso de interacción de naturaleza sistémica”²¹².

En el enfoque interaccional, la realidad es construida a través del lenguaje, y más específicamente, de la comunicación, que es esencialmente un acto simbólico. Los sujetos construyen su identidad y la conciencia de sí mismos a través del lenguaje, y la realidad se construye con los demás, de modo que la convención social es la que determina la realidad. Es decir, la realidad es tal por el consenso, el acuerdo con los demás sujetos que la perciben. El interaccionalismo simbólico, que tiene sus antecedentes en Mead, queda sistematizado por Berger y Luckman, para quienes la vida cotidiana se construye por medio de la interacción entre los diferentes individuos que participan de ella, en cuanto realidad intersubjetiva. “El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene sentido para mí”²¹³. Es decir, la significación de la realidad se hace a partir del lenguaje.

²¹¹ Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 422

²¹² Ibid. Pp. 140

²¹³ Berger, Peter L.; Luckman, Thomas. *Construcción social de la realidad*. Op. Cit. Pp.39

“En términos comunicacionales toda afirmación acerca de la realidad es válida, puesto que independientemente de que ‘empíricamente’ sea real, siempre conlleva un valor de mensaje. La comunicación es entonces una actividad simbólica que se basa en convenciones sociales. Y, de acuerdo a lo expuesto, la realidad es en última instancia un producto de la comunicación”²¹⁴. La comunicación es, entonces, en este enfoque, un proceso de interacción. Todo comportamiento, y no sólo las expresiones verbales, son, dentro de este enfoque, comunicación. Es decir, se incluye una nueva dimensión que constituyen todos los aspectos no verbales, desde los gestos, los movimientos y las posturas del cuerpo, hasta los fenómenos más impersonales como el silencio.

Todo lo que actualmente se conoce como *lenguaje no verbal*. Toda comunicación afecta en el comportamiento del receptor y éste, a su vez, al reaccionar, afecta al emisor. Esto significa un cambio en la atención que el modelo interaccional pone en la comunicación con respecto a los enfoques precedentes. “De aquí entonces que se ocupe no tanto de las relaciones emisor-signo o receptor-signo sino más bien de las relaciones emisor-receptor que se establecen por medio de la comunicación”²¹⁵. Esto constituye la retroalimentación de las comunicaciones, donde tanto emisor como receptor son influenciados o responden en el proceso comunicativo.

El enfoque interaccional sostiene que la interacción humana puede ser descrita como un “sistema caracterizado por las propiedades de los sistemas generales y que la TGS nos permite comprender la naturaleza de estos sistemas interaccionales”²¹⁶. La Teoría General de Sistemas (TGS) explica entonces las relaciones que se establecen en un sistema, de éste y los subsistemas (por ejemplo, el de una comunidad con una familia).

“Un sistema es un conjunto de objetos así como de relaciones entre los objetos y entre sus atributos. En el caso de los sistemas interaccionales, los objetos son personas que se comunican con otras personas y sus atributos son sus comportamientos comunicacionales. Las relaciones entre ellos mantienen unido el sistema, por lo cual, un

²¹⁴ López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Op. Cit. Pp 141.

²¹⁵ Ibid. Pp 142

²¹⁶ Ibid. Pp 144

sistema interaccional será definido como dos o más comunicantes en el proceso de definir la naturaleza de su relación”²¹⁷. Desde esta perspectiva, lo esencial en un sistema son sus procesos comunicativos, las interacciones que en se establezcan. Sin comunicación, el sistema no podrá perdurar y se destruirá.

Los sistemas son abiertos y se hallan ordenados en una jerarquía. Es decir, existen subsistemas que conforman son parte de un sistema mayor. Por ejemplo, una familia es parte de una comunidad, y esta puede ser parte de una sociedad. Pero un sistema es indivisible, es un todo integral, en la que cada una de las jerarquías afectan y son afectadas por las interacciones que se den al interior del sistema.

“Una propiedad inherente de los sistemas es la totalidad. Es decir, un sistema se comporta como un todo inseparable y coherente. Sus diferentes partes están interrelacionadas de tal forma que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total. De aquí que un sistema no es la simple suma de sus partes, sino que la interrelación de dos o más partes resulta en una cualidad que es la interrelación que no se explica por las partes consideradas separadamente”²¹⁸. La teoría comunicacional funcionalista, explicada anteriormente como un cambio de enfoque respecto de la tradición de los estudios comunicacionales hasta el momento, en cuanto concibe los medios de comunicación como un subsistema, se nutre de la corriente sociológica estructural – funcionalista. El enfoque sistémico también hace propios estos planteamientos.

Esta es una visión que amplía una de las limitaciones básicas de, por ejemplo, la psicología psicoanalítica clásica, que no incorpora en su diagnóstico la influencia del ambiente. El comportamiento de una persona se da con respecto a otros, y afecta y se ve afectado principalmente por su sistema familiar, y esto es algo que el modelo de Bateson tiene muy presente, la necesidad de entender un proceso comunicativo todas las partes que intervienen.

Este enfoque es el que, como se explicó anteriormente, adopta la teoría comunicacional sociológico – empírica, entre las décadas del cincuenta y sesenta.

²¹⁷ Idem.

²¹⁸ Idem.

En los sistemas se da la retroalimentación, es decir, una relación de causalidad circular, donde el comportamiento de uno afecta a otro. La conducta de uno genera una respuesta en otro, y éste, la posterior respuesta del primero²¹⁹.

Idealmente, un sistema vivirá en un estado homeostasis. La homeostasis “se refiere a la estabilidad, equilibrio o estado constante de un sistema frente al cambio externo”²²⁰. Éste es un concepto (la homeostasis) muy aplicado en el campo de la biología, y que explica perfectamente también la estabilidad de un sistema en su medio.

Una segunda característica básica de los sistemas es la equifinalidad. Mediante ella “estados finales idénticos pueden ser alcanzados desde condiciones iniciales diferentes y a través de diferentes vías de desarrollo”²²¹. Es decir, los resultados son independientes de las condiciones iniciales, lo que constituye una visión optimista de los sistemas, por cuanto a pesar de que un sistema presente un estado inicial precario, en desventaja, nada impide que pueda desarrollarse y alcanzar un estado idéntico al de otro sistema.

III.3.4.1. Concepción del ser humano según la TGS

El objeto de la TGS es el ser humano, y esta teoría lo concibe como:

- a) ***Un sistema viviente, abierto, activo y orientado por objetivos:*** el hombre es lo contrario a algo inerte (por ejemplo, una piedra), que produce intercambios con su medio y gracias a eso evoluciona. Es activo porque el hombre interviene en su mundo externo y lo transforma, y esas acciones están orientadas por objetivos, desde los más básicos como la propia supervivencia, la reproducción de su especie, a otros más elaborados como el placer, la felicidad, el dinero, el

²¹⁹ “La retroalimentación se refiere a aquel influjo circular de información que vuelve a introducirse al sistema para informarle acerca de los efectos de sus acciones anteriores con el objeto de que pueda controlar y corregir sus acciones futuras, y lograr el objetivo establecido”. Ver López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación..* Op. Cit. Pp. 146

²²⁰ Ibid. Pp 147

²²¹ Idem.

éxito profesional y la infinidad de objetivos que sólo el hombre puede presentar. Esto es lo que le da su carácter estratégico.

- b) ***Evolucionado***: por cuanto integra sus aspectos biológicos y psicológicos. Su desarrollo cognitivo permite el desarrollo de su cultura y las interacciones de cooperación que se producen.

- c) ***Multidimensional y relacional***: significa que construye los significados en relación con los otros hombres. Construye signos y símbolos, y además es capaz de construir discursos sobre sí mismo y el ser humano en sí mismo y su naturaleza, es decir, en una esfera ontológica, del ser en cuanto al ser.

- d) ***Complejo***: esto es, que tiene un comportamiento versátil con respecto al sistema, con un amplio abanico de comportamientos posibles.

- e) ***Simbólico***: significa que construye los significados en relación con los otros hombres. Construye signos y símbolos, y además es capaz de construir discursos sobre sí mismo y el ser humano en sí mismo y su naturaleza, es decir, en una esfera ontológica, del ser en cuanto al ser.

- f) ***Axiológico***: la axiología dada al hombre por la TGS, está dada por la capacidad del ser humano en crear valores y compartirlos, ponerlos en común con los demás. Así surge la cultura con sus reglas, con los valores que la construyen y sostienen.

- g) ***“Dotado de capacidades cognitivas-comunicativas, imaginativas-prospectivas y estratégicas-electivas”***²²² El que tenga capacidades cognitivas-comunicativas lo hace un ser único en nuestro mundo, porque es el único capaz de representar mentalmente las cosas a través de conceptos. Es el único capaz de hacer abstracciones, y estas abstracciones, el pensamiento abstracto, y que el hombre

²²² Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 261

sea un ser simbólico es posible gracias al lenguaje. A través de él el hombre explica el mundo exterior y no sólo eso, es capaz de construir su propia identidad, de comunicarse consigo mismo, de tener capacidad de “insight” o reflexión de sí mismo, tener conciencia de sí mismo. Las capacidades imaginativas-prospectivas también son exclusivas del hombre. Sabido es que los animales tienen memoria y les es útil para su supervivencia. Se sabe, también, que pueden comunicarse con seres de su misma especie, pero esa comunicación se refiere sólo al presente y no tiene características proyectivas, por ejemplo, para evitar una posible amenaza de un depredador. Sólo son capaces de comunicar la amenaza cuando ésta se presenta. El hombre en cambio puede actuar preventivamente cuando advierte cambios en su entorno. Su mente puede estar en otros espacios y puede desplazarse en el tiempo (estar en el pasado por ejemplo o visualizar el futuro). Así, el hombre aprovecha el pasado para construir su futuro, espacio temporal que escapa a los otros animales, y así, tiene capacidad anticipativa, por lo tanto, es un ser estratégico. El hombre puede optar para determinar o anticiparse al futuro, en su libertad de acción, el hombre elige aquellas que se orienten a su fin, y esto explica su dimensión estratégico electiva.

III.3.5. Los axiomas de la comunicación

Estos axiomas fueron provistos por el enfoque interaccional de la comunicación, al centrar el fenómeno comunicativo en la interrelación de las personas e incluir en esta interacción todos los fenómenos que no están directamente vinculados con el discurso de los comunicantes, como el denominado lenguaje no verbal, y otros aspectos que se explicitarán a través de la descripción de estos cinco axiomas.

La descripción de estos axiomas, se hace tomando como base el carácter interaccional de la comunicación humana, es decir, se ocupa de no sólo de los aspectos verbales, sino que también de lo que nuestros cuerpos comunican y el contexto en que se da esa interacción entre dos o más personas.

III.3.5.1. La imposibilidad de no comunicar

“Este axioma se deriva necesariamente de una propiedad básica al comportamiento; esto es, no hay algo que se ha lo contrario de comportamiento, no existe el no comportamiento y, por lo tanto, es imposible no comportarse. Moverse o quedarse quieto, hablar o permanecer callado, sonreír o mostrarse inmutable, presentarse o no a una cinta, retirarse de una situación, etcétera, todos constituyen comportamiento”²²³.

La premisa básica en este axioma, es que por más que se intente no comunicar, esto es imposible pues, en toda relación, los gestos, posturas, distancias, e incluso aquello que nose hace, como no mirar a los ojos, no decir algo, y toda las posibles formas de expresión (o expresión involuntaria) comunican algo, y por lo tanto, influyen en la respuesta del otro.

²²³ López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Op. Cit. Pp. 170

Hay que tener claro, asimismo, que los contextos donde se realizan la interacción comunicativa, influyen en este proceso. Por lo tanto, no sólo el comportamiento comunica, sino que también el contexto físico y social. Así, no es lo mismo la interacción que pueda darse en una fiesta o un bar, al que pueda darse en una sala de espera, una biblioteca, u otros lugares. “Las situaciones anteriormente descritas nos estarían indicando que el comportamiento como comunicación no es un fenómeno aleatorio, sino que está guiado por reglas, así como el lenguaje lo está por su gramática”²²⁴. Por lo tanto, puede considerarse que existen ciertos códigos en la comunicación, no definidos ni formalizados, pero que nos indican qué y cómo comunicar en qué circunstancias.

Hay que tener en cuenta que, muy frecuentemente, el individuo comunicará algo en forma no intencional pero, aun así, es posible modificar la conducta de alguien y producir una respuesta.

Vinculado al aspecto anterior, está el problema de la comunicación conciente y su eficacia. Por ejemplo, cuando conciente comunico algo alguien, puede que la persona no haya entendido exactamente lo que quise comunicar, y eso se debe a las interpretaciones subjetivas que constantemente se están haciendo.

“Se plantean problemas como los siguientes: ¿lo que quise comunicar es lo que realmente quise comunicarle?, ¿debo creer en lo que él me he comunicó o en lo que el dice que me comunicó? Estos problemas surgen cuando se olvida que el comportamiento no se limita a lo verbal, sino que incluye aspectos de los cuales no nos damos cuenta de que son imposibles de controlar. Por ejemplo, dilatación de las pupilas, color de nuestra piel, postura, timbre de voz, gestos, etcétera. Todos estos comportamientos comunican. Además, lo que comuniquemos dependerá de la interpretación conciente o no que el otro haga de nuestra comunicación”²²⁵.

De ahí la necesidad práctica de considerar la comunicación con un carácter sistémico y no lineal, porque de lo contrario, se entenderá el proceso comunicativo

²²⁴ Ibid. Pp. 171

²²⁵ Idem.

como algo lineal en el que muchas veces no podrá comprenderse la eficacia o ineficacia de la comunicación al excluir el mundo subjetivo de las personas que participan de esa interacción.

III.3.5.2. Los niveles de contenido y relación de la comunicación

Este axioma opera en relación a la comunicación verbal, dentro de la cual puede establecerse varios niveles de abstracción. En el primero de ellos, se describe un nivel denotativo del mensaje, es decir, su contenido explícito. “A este aspecto de la comunicación que transmite información mediante la cuantificación de los fenómenos se le ha denominado el aspecto referencial o de contenido de la comunicación”²²⁶.

Como se señaló anteriormente, en los mensajes verbales puede ir escalando en niveles de abstracción. Así, el segundo nivel está dado por los mensajes implícitos o explícitos sobre el mensaje enviado y su codificación lingüística. “En otro nivel de recepción se incluyen todos aquellos mensajes implícitos o explícitos acerca la codificación lingüística realizada al enviar el mensaje. A éste se le denomina el nivel meta lingüístico (meta: más allá) y corresponde a la semántica y sintaxis del lenguaje”²²⁷.

Siguiendo en esta ascensión de niveles de abstracción del mensaje, se pueden incluir todos los aspectos explícitos o implícitos que se da en la relación entre quienes se comunican. Este nivel se denomina metacomunicación o comunicación acerca de la comunicación. “La meta comunicación se refiere, entonces, a cómo debe ser entendido el mensaje en términos de la relación que impone entre los comunicantes. De aquí que también se ha denominado el aspecto conativo o relacional de la comunicación, puesto que define la relación entre los participantes”²²⁸.

²²⁶ Ibid. Pp. 173

²²⁷ Idem.

²²⁸ Idem.

La metacomunicación normalmente está dada por el lenguaje no verbal, es decir, gestos, posturas, miradas, etc. Por otra parte, la metacomunicación es normalmente implícita, aunque en ocasiones puedes ser explicitada.

El siguiente nivel, denominado meta-metacomunicativo, tiene relación con el contexto en el cual se intercambian los mensajes del nivel anterior, y este contexto señala cómo deben ser interpretados esos mensajes.

Para hacer práctico este axioma, sólo interesan los niveles de abstracción hasta la meta-metacomunicatividad, aunque los niveles de abstracción pueden continuar indefinidamente. Por lo tanto, para el análisis, siempre los más usados son los niveles de contenido y relación, y menos frecuentemente, el de contexto.

III.3.5.3. Comunicación digital y analógica

Hay dos formas básicas de comunicación humana, y éstas son la comunicación analógica y la digital.

“La comunicación analógica es aquel tipo de comunicación en la cual los efectos y eventos del mundo son expresados mediante un símil, una semejanza o analogía y contiene una estructura similar al objeto representado”²²⁹. En este tipo de comunicación, se mantiene la similitud entre el referente y la expresión utilizada para comunicarlo. En este sentido, las analogías se explican por sí solas.

En el caso de la comunicación digital, es la cultura y su idioma lo que configura este tipo de comunicación. “En la comunicación digital, en cambio, el objeto o evento es expresado mediante un conjunto de signos arbitrarios que no guardan ninguna semejanza estructural con dicho objeto u evento. El caso típico de la comunicación digital lo constituye el lenguaje en el cual las palabras poseen una relación arbitraria con

²²⁹ Ibid. Pp. 176.

el objeto que refieren...El lenguaje constituye una convención social que varía de cultura en cultura”²³⁰.

La comunicación analógica está constituida por todas las expresiones que no incluyen la comunicación verbal, es decir, y tal como se ha señalado, incluye las expresiones faciales, el tono de voz, la postura, la agitación o velocidad de respiración, movimientos, así como el contexto en el que se comunica. En este tipo de comunicación no sólo se contemplan las expresiones que son naturales en el hombre, sino que también aquellas expresiones creadas por él, manifestadas normalmente en el arte, como la pintura, la escultura, música, etc. Esto hace que la comunicación analógica tenga un carácter más universal.

Si bien la comunicación analógica puede presentar un carácter más universal la comunicación digital es más compleja y abstracta alcanzando niveles comunicativos a los cuales la analógica no puede llegar. Por ejemplo, en el nivel digital se puede aludir a conceptos tan abstractos como “moral”, “verdad” o “justicia”, que no tienen referentes en la realidad, por lo tanto, amplían nuestras posibilidades de abstracción y pensamiento. De esto se desprende que la cultura y la civilización son el resultado de la comunicación digital, que en términos evolutivos, es posterior a la analógica.

Y relacionando la comunicación digital y analógica con los niveles de contenido y relación, se puede establecer que ambas están vinculadas, y se inscriben en distintos niveles, respondiendo a su propia naturaleza.

Como establece el axioma anterior “la comunicación posee un nivel relacional y uno de contenido que son interdependientes y complementarios. El aspecto relativo al contenido se transmite en forma predominantemente digital, mientras que el aspecto relacionado es de naturaleza predominantemente analógica”²³¹.

²³⁰ Ibid. Pp. 177

²³¹ Ibid. Pp. 178.

III.3.5.4. Puntuación de la secuencia de hechos

“Desde el punto de vista de un observador externo, la secuencia de mensajes intercambiado entre dos comunicantes puede ser considerada como una secuencia ininterrumpida de interacciones. Es decir, se trata de una secuencia de intercambios en la que el comportamiento de cada uno de los participantes es inducido por e induce, a la vez, el comportamiento de los demás. Sin embargo, quienes participan en la interacción necesariamente puntúan la secuencia de hechos arbitrariamente. En una prolongada secuencia de intercambios de los sujetos participantes inevitablemente puntúan la secuencia de comportamientos o mensajes intercambiados percibiendo a uno de los participantes como actor (o estímulo) y el otro como reactor (o respuesta) (...) El proceso de puntuación de la secuencia constituye entonces una manera de considerar una relación de dependencia mutua y circular como si fuera una relación lineal en la que un organismo dirige y otro es dirigido”²³².

La puntuación permite en la comunicación humana establecer patrones de intercambio de información; así, por ejemplo, puede distinguirse la autoridad y los subalternos en un grupo, o actores y reactores. Sin embargo, en cualquier interacción, es posible encontrar más de una forma de puntuar las secuencias, y pueden ser tantas como los participantes que intervienen en la interacción. Se producen así las distorsiones de la realidad o círculos en los cuales no es posible establecer una causa y una reacción, porque han sido establecidas unilateralmente por cada una de las partes que toman parte en la interacción.

Lo que debe destacarse de este axioma, es que en la comunicación todos los miembros están interrelacionados y se afectan mutuamente, aun cuando ellos puedan distinguir un actor y un reactor, o la justificación de un comportamiento por la culpa (causa) de otro. Como se verá en el siguiente axioma, la puntuación depende también de la relación entre los participantes de la interacción.

²³² Ibid. Pp. 180 - 181.

III.3.5.5. Interacción simétrica y complementaria

Cuando dos o más personas interactúan, pueden establecerse dos patrones de comportamiento, y clasificarlos dentro de los dos grandes grupos de tipos de interacción: la simétrica y la complementaria.

“Una relación simétrica es aquella en que sus integrantes intercambian el mismo tipo de comportamiento. Tanto uno como en otro puede, indistintamente, tomar decisiones, criticar y comentar la conducta del otro, dar consejos y proponer alternativas, etc. Los miembros de este tipo relación tienden a acentuar su igualdad con respecto a sus responsabilidades, derechos y obligaciones. Así también, con respecto al tipo de comportamiento recíproco que deberán mantener, sea éste de debilidad o fuerza, confianza o desconfianza”²³³.

Por su parte, “una relación complementaria es aquella que se establece cuando dos personas intercambian diferentes tipos de comportamientos. Se dice que en este tipo relación uno de los miembros se halla en posición superior y otro en posición inferior, puesto que la conducta de uno complementa la del otro. Así, por ejemplo, una persona da órdenes y la otra las obedece o una persona pide algo y la otra lo otorga”.²³⁴ Como se puede ver, la naturaleza de la comunicación complementaria está dada por la diferencia entre los miembros que de ella participan, mientras que en la comunicación simétrica lo es la paridad o igualdad de sus comportamientos. El tipo de relación que se establezca está dado por el contexto social y cultural, pero en ocasiones, se establecerá por las características personales de los miembros de la relación.

Es importante señalar que en ningún caso la relación complementaria significa que una posición sea mejor que la otra, sino que son posiciones diferentes que se interrelacionan. También, que estas relaciones no son inmutables, y que pueden cambiar en el tiempo; así, lo que en un periodo se consideró como una relación simétrica, puede alterarse y convertirse en una relación complementaria y viceversa.

²³³ Ibid. Pp. 184.

²³⁴ Idem.

Puede identificarse un tercer nivel en la relación que es la denominada metacomplementaria, que se graficará con el ejemplo tomado del texto de López, Parada y Simonetti. “Si A se comporta como una enferma desvalida y logra que B la cuide y la proteja se está disponiendo de tal forma la situación que ella queda en posición secundaria. Sin embargo, en un nivel superior, es a quien ha manejado la situación de tal forma que B haga lo que ella le pida y obedezca en todo; en cierto modo es A quien se halla en posición superior y B en posición secundaria”²³⁵.

Como se muestra en el ejemplo, A ha motivado el comportamiento de B y está definiendo la relación como complementaria, aun cuando pueda pensarse que es B quien lo hace. Puede establecerse nuevos niveles de relación, superiores a la metacomplementaria, pero en la práctica es inútil identificarlas, pues no revierten mayor información para determinar el tipo de relación.

²³⁵ Idem.

III.3.6. Comunicación estratégica

Tras revisar la historia de los estudios comunicacionales, desarrollados fundamentalmente en el siglo XX, se abordará el actual concepto de comunicación estratégica y, así como se ha revisado la historia de las comunicaciones, es importante también establecer una aproximación al concepto de estrategia, que da el sentido de planificación, alejándose, entonces, de la idea de la comunicación como simples acciones espontáneas en tanto se responde a una visión, a un plan establecido.

III.3.6.1. La estrategia y sus dimensiones

El concepto de estrategia, desde sus orígenes militares, ha presentado muchos matices. Sin embargo fue, durante la segunda mitad del siglo XX, que adquiere las dimensiones que se utilizan al concebir un plan de comunicación estratégico, aplicados sobre todo en el *management* corporativo.

Porque este fenómeno comunicativo quedó entrampado en los límites que le imponen las propias definiciones operacionales de los especialistas del área²³⁶, encuentra su primera explicación en el campo de la semántica, pues lo que hoy se identifica como “comunicación estratégica” no se nombró sino hasta el siglo XX, cuando el concepto propio de “estrategia” es científicamente reformulado.

Durante veinticinco siglos, el término que hoy se utiliza para calificar y acotar a la disciplina, tuvo un sentido y una connotación más bien castrense y belicosa. Es decir que por no existir, hasta el momento, una relación legitimada entre estrategias y comunicación, su actual aplicación a la comunicación estuvo imposibilitada durante esos años.

Pero si bien el desfase entre el fenómeno y su actual concepción se produce a causa de una falta de conocimiento y claridad que, a nivel general, se tiene de la comunicación estratégica, no se debe ignorar que la razón profunda radica en las

²³⁶ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 485.

necesidades sociales de cada momento histórico y en las perspectivas teóricas desde las que, consecuentemente, la comunicación estratégica ha sido abordada.²³⁷

Así, la estrategia adquiere diferentes matices al interior de una organización y Rafael Alberto Pérez identifica ocho dimensiones de ella:

III.3.6.1.1. Como anticipación

“Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico”²³⁸.

Esta idea supone que el hombre es el único animal capaz de analizar su presente y construir, sobre el análisis del presente, estrategias para el futuro. Los animales se adaptan frente a su realidad, a su presente. El hombre es capaz de anticiparse y actuar preventivamente y esa es la dimensión que le ha puesto a la cabeza del mundo animal.

En el campo de una organización, la estrategia o anticipación está dada por la misión de la organización, que la guiará a establecer sus objetivos y a cómo alcanzarlos.

David Hampton señala la importancia de que toda organización tenga una misión clara y bien establecida. “La idea de que las organizaciones tienen una misión refleja la concepción de que son algo más que simples estructuras técnicas y administrativas. Son instituciones que poseen personalidad y una meta. Formular la misión de una organización equivale a enunciar su principal razón de existir. Es identificar la función que cumple en la sociedad y, además, su carácter y filosofía básicos”²³⁹.

Como se ve, la misión no es un elemento de ayuda para orientar nuestros planes de comunicación estratégica, sino que es algo mucho más fundamental, que afecta la naturaleza misma de la organización. Es lo que le da sentido, el por qué de su existencia y hacia donde debe encaminarse y encauzar sus esfuerzos.

²³⁷ Ibid. Pp. 486

²³⁸ Ibid. Pp.140

²³⁹ Hampton, David. *Administración*. México D.F., Ed. McGraw-Hill, 2000. Pp. 144

III.3.6.1.2. Como decisión

En la vida tanto individual como organizacional, el individuo está constantemente tomando decisiones que se traducen en acciones, pero no todas las decisiones son estratégicas, sino sólo aquellas que responden a un plan que busca alcanzar un objetivo, que busca anticiparse.

III.3.6.1.3. Como método

Si las concepciones de anticipación y decisión de la estrategia abren la interrogante de cómo alcanzar los objetivos propuestos, los pasos que deben realizarse para conseguirlos, la estrategia como método, dice cómo. “Normalmente cuando decidimos cómo resolver un problema, estamos eligiendo entre métodos alternativos. Etimológicamente, la palabra método vienen del griego *hodos*, “camino”, es decir, los pasos que hay que dar, la manera de proceder”²⁴⁰.

III.3.6.1.4. Como posición y como ventaja

Que se escoja un método, un camino, conduce necesariamente a ocupar una posición. Así como un ejército en un movimiento estratégico busca ocupar la mejor posición en el terreno para la batalla, la estrategia, como comunicación, busca encontrar un lugar en la mente de los grupos a los que quiere llegar, dándole ventaja sobre sus competidores.

III.3.6.1.5. Como marco de referencia

Está relacionada con la capacidad de la estrategia de dar un marco al comportamiento colectivo. “La estrategia como marco pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea

²⁴⁰ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 146

recorrer y desautorizando otros campos de actividad. Este enfoque es sumamente importante en las grandes organizaciones al favorecer la necesaria coherencia y la unidad de doctrina²⁴¹. La estrategia como marco, entonces, constituye una orientación, una guía para establecer el comportamiento aceptado al interior de una organización, construyendo así también su cultura y su coherencia interna.

III.3.6.1.6. Como perspectiva y visión

La visión indica el camino de la organización. Señala los pasos que debe dar la organización para la consecución de sus objetivos y, al mismo tiempo, entrega la consistencia lógica para no perderse entre otras posibles alternativas o caminos. Por supuesto, que la estrategia sea entendida como una visión es una abstracción, o mejor dicho, enfatiza que la estrategia es una idea. “Esta dimensión de la estrategia sugiere que la estrategia es un concepto y subraya el carácter abstracto de toda estrategia”²⁴²

III.3.6.1.7. Como discurso y lógica de acción

“Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso conlleva una lógica de la acción que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan”²⁴³. Es decir, la estrategia dice cómo las cosas se deben hacer. Es, entonces, también una construcción discursiva, una idea hecha discurso. Este discurso encauza y articula tanto la historia de la organización como sus acciones futuras.

III.3.6.1.8. Como relación con el entorno

Se refiere, en este caso, a la elección de una forma de relacionarse con el entorno, de adecuarse al contexto en la que la organización se presenta. Así, por ejemplo, un cambio de imagen de una empresa responde a una estrategia de relación con el entorno.

²⁴¹ Ibid. Pp. 147

²⁴² Ibid. Pp. 149

²⁴³ Ibid. Pp. 150

Estas dimensiones permiten comprender un concepto que muchas veces se presenta como abstracto, como una concepción cerrada y reducida, como si la estrategia fuese sólo un plan, el establecimiento de acciones. El concepto de estrategia, entonces, abarca también otros campos que están definidos por estas ocho dimensiones, enriqueciendo, profundizando y sistematizando las ideas que subyacen a este concepto.

III.3.6.2. Hacia un nuevo concepto de comunicación estratégica

A fines de los años ochenta, tanto en Europa como en Estados Unidos, los “Dircom” (directores de comunicación) de las compañías y consultoras tuvieron una importancia primordial para las organizaciones, que los consideraban los guardianes de la imagen de la organización.

La crisis asiática de 1997 hizo que se revisaran los conceptos comunicacionales de las escuelas europea y estadounidense, y toma una nueva fuerza el concepto de comunicación estratégica.

“Hacia el principio de este siglo hemos propuesto una perspectiva que toma los principales conceptos de ambas escuelas revisados aquí que hemos dado forma bajo el concepto de comunicación estratégica, un concepto que si bien no es nuevo, es abordado ahora con rigor y un foco sistematizado que se ha convertido en algo colectivo entre un grupo de investigadores²⁴⁴”. Entre ellos, Linda Putnam, Francisco Javier Garrido, Joan Costa y Rafael Alberto Pérez.

III.3.6.3. ¿Qué es la comunicación estratégica?

Para entender esta noción, primero se revisarán las diferentes conceptualizaciones que han dado acerca de este término especialistas y autores.

²⁴⁴ Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Costa, Joan. *Organizational Communication. Intergrated and Emerging Perspectives*. Op. Cit. Pp. 84-85

Para Daniel Scheinsohn “la comunicación estratégica es una disciplina, destinada a optimizar la función comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual pueden tomar sus decisiones y actuar²⁴⁵”.

Esta visión pone énfasis en la comunicación intra-organizacional, en la coherencia, la cohesión interna que permita alcanzar la unidad corporativa, la integración de todas las unidades del sistema para alcanzar, de forma más efectiva, los objetivos alcanzados por la organización.

Para Tomás Undurraga, consultor de *Tironi y Asociados*, la comunicación estratégica es “*es una práctica que tiene como objetivo mejorar el funcionamiento de la relación que tienen las instituciones con su entorno, y este mejoramiento de la organización con su entorno, facilita el alcance de sus objetivos personales. Para algunos puede ser agregarle valor a sus productos, para otros puede ser mejorar la producción interna de sus empleados, para otros aumentar el valor de marca versus sus stake holders*²⁴⁶”.

Undurraga señala, entonces, otro aspecto fundamental de la comunicación estratégica, que concibe la organización como un sistema abierto, que interactúa, afecta y es afectada por el entorno. Por lo tanto, una estrategia de comunicación planea también la imagen de una organización, que si bien no puede imponer o determinar en sus públicos, al menos sí puede orientarla. Hay que recordar que, como señala el primer axioma de la comunicación, es imposible no comunicar. Aunque una empresa u organización no comunique intencionalmente, sí lo está haciendo, para bien o para mal, por el hecho mismo de no contar con un plan de comunicación que articule sus mensajes y la imagen que quieren proyectar. Por lo tanto, en el peor de los casos, los grupos o públicos de la organización, pueden adoptar una imagen negativa de ésta, afectando por supuesto su desempeño en el medio y por su puesto su posicionamiento.

²⁴⁵ Scheinsohn, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997. Pp. 15

²⁴⁶ Entrevista de los autores a Tomás Undurraga, marzo de 2004.

Francisco Garrido entiende la comunicación estratégica como *“una comunicación destinada para el largo plazo, que cumple con los objetivos estratégicos de una empresa u organización sin fines de lucro. Tiene por objeto generar una imagen y respaldar una marca con el fin de darle validez a su existencia y así también permanencia en el tiempo”*²⁴⁷. Para Garrido, entonces, la esencia de la comunicación estratégica es esta visión global, con objetivos orientados en el tiempo que permitan que la organización o empresa no sólo perdure en el tiempo, sino que lo haga bien, posicionándose con fuerza en sus públicos.

Para Garrido, la comunicación estratégica *“debe crear redes de mensajes, dar coherencia a la organización, pero siempre manteniendo estos mensajes en el plano del dominio conciente del grupo al que está dirigido”*. Es decir, los destinatarios de las estrategias de comunicación deben estar concientes de los mensajes recibidos y, así, tener un poder crítico para aceptarlos o no. *“La comunicación estratégica se encarga de la articulación de los mensajes y de las condiciones del entorno para que los canales sean apropiados para entregar todo los elementos en cuanto a códigos y símbolos que son del mensaje, los pone sobre la mesa, no los esconde, y con esos elementos sobre la mesa, a la vista del sujeto, él puede tomar una decisión. No se trata de inocular o introducir elementos bajo cuerda que rayan en lo manipulado, sino el desafío y lo que resulta interesante es que aun cuando están todos los elementos sobre la mesa con distintos énfasis, medios, tiempos, y distintos puntos de vista, se genera el contexto. Generar el contexto en redes de sistemas de mensajes para que el sujeto tome la decisión”*²⁴⁸.

Carlos Álvarez, consultor de *Imaginación*, define la comunicación estratégica como *“un conjunto de acciones en distintos ámbitos que tiene que ver con el posicionamiento de una idea o entidad en la sociedad. Lo que una empresa, entidad, organización, etcétera, está siempre comunicando a distintos públicos, a sus clientes, a sus trabajadores, a la autoridad, por medio de publicidad y ese conjunto de acciones de comunicación, es lo que se entiende por comunicación estratégica. La comunicación estratégica trata de coordinar todas esas formas de comunicación hacia un objetivo de*

²⁴⁷ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004.

²⁴⁸ Ibid.

posicionamiento y hacia el logro de determinados resultados de la organización o de la entidad²⁴⁹”.

Tras recoger diversas visiones de este término, entenderemos la comunicación estratégica como un proceso que sistematiza, planifica, ejecuta y evalúa los objetivos a corto, mediano y largo plazo del organismo, que se estructuran a partir de la misión de la organización, constituyendo un marco de referencia de acción y emisión de mensajes, tanto al interior de la organización como con sus diferentes públicos. Resulta esencial, en el concepto de comunicación estratégica, contemplar el proceso comunicativo como un fenómeno multidireccional no exento de un carácter persuasivo, en tanto contempla los diferentes elementos del proceso comunicativo (emisor, señal, mensaje, código, medio, receptor). Comprender al receptor en toda su subjetividad, abordarlo como sujeto activo y situarlo como elemento esencial a la hora de diseñar los planes, es un concepto fundamental de la comunicación estratégica.

III.3.6.4. Características de la comunicación estratégica

Para Rafael Alberto Pérez, la comunicación estratégica tiene ciertos elementos que la identifican y acotan su campo de acción. Para Pérez, ésta se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores.

Toda estrategia de comunicación, independiente del enfoque desde el cual se le concibe, debe ser, por definición, anticipativa, y establecer un marco de referencia sobre el cual construir un discurso y una lógica de acción. Anticipativa porque el comunicador, al diseñar su estrategia, sabe que compite por el futuro. Un plan de comunicación estratégica debe, por esencia, interpretar y trabajar con proyección de tiempo; es decir, trabajar tanto con los escenarios que pudiesen presentarse a corto como a largo plazo. No funciona a través de la improvisación o el ensayo - error, técnicas que, por lo general, no suelen arrojar buenos resultados.

²⁴⁹ Entrevista de los autores a Carlos Álvarez, marzo de 2004

Para que las decisiones sean adecuadamente tomadas de antemano, el estrategia comunicacional deber ser capaz de captar las fuerzas críticas que van a condicionar el futuro del actuar de su organización en el medio. La organización, como sistema abierto, debe estar atenta a los cambios que se producen en el ambiente, de ahí la importancia del estrategia para captar estos cambios que pueden afectar a la organización.

La comunicación estratégica participa también de la creación de las estrategias de la organización, puesto que es en el pensamiento-lenguaje donde el ser humano se proyecta hacia el futuro, imagina escenarios y anticipa resultados. Es ahí, entonces, donde nacen y se conciben las estrategias. “Los objetivos son los fines que trata de alcanzar la organización por medio de su existencia y operaciones”²⁵⁰. Como se ve, los objetivos son fundamentales para determinar las acciones de la organización, y orientarla hacia ellos.

La idea de juego de la comunicación estratégica implica, a su vez, optar entre varias alternativas de acción, lo que significa algo más que cuatro decisiones: a qué audiencia (público objetivo) se debe dirigir; la selección del contenido del mensaje (el qué); la creación, codificación y estructuración formal de esos contenidos (el cómo); y la selección y planificación de soportes y medios (el cuándo y el dónde comunicarlo). Para Pérez, la necesidad de basarse en una metodología se debe a que, cuando se toma una decisión, muchas veces lo que se elige no es tanto qué cosas se van a hacer si no que *cómo* se van a lograr. Por ello, si en el enfoque decisorio se pone el énfasis en una toma de un conjunto de “decisiones- marco”, el enfoque metodológico pone, en cambio, el énfasis en determinar cuál es la mejor vía para tomar esas decisiones.

La elección considera un conjunto de métodos (la estrategia) para resolver un problema o aprovechar una oportunidad comunicacional, lo que implica que el proceder será explícito aplicándose, para ello, métodos de predicción y de evaluación de resultados y, de esta manera, se puedan efectuar correcciones en tiempos oportunos.

²⁵⁰ Hampton, David. *Administración*. Op. Cit. Pp. 147

Los planes estratégicos de nada sirven si no se realizan y tampoco presentan mayor utilidad si no existe un control de su ejecución y resultados, porque no podrán hacerse los cambios o ajustes necesarios en caso de que las circunstancias lo requieran. Asimismo, tampoco podrá saberse, finalmente, si las acciones realizadas alcanzaron los objetivos propuestos.

Es necesario precisar que las estrategias de comunicación son un tipo de estrategia, es decir, poseen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única salvedad de que, en este caso, se utilizan las herramientas de la interacción simbólica para la consecución de los objetivos.

Según señala Pérez, “no es lo mismo una decisión estratégica que una estrategia. Las estrategias son una decisión marco, que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas, incluso actuaciones estratégicas futuras que todavía no han sido ni siquiera concebidas en su detalle, pero que llegado su momento se derivaran de dicha estrategia”²⁵¹.

Una acción estratégica es sólo una parte (acciones, decisiones, tácticas), en tanto una estrategia responde a un todo (la decisión marco). Esto implica que las actuaciones puntuales no funcionan en razón de una idea rectora encargada de conectarla con las restantes acciones que pudieran producirse en el mismo ámbito y curso de la intervención. En definitiva, faltaría un esquema director que dé y transmita coherencia, favorezca las sinergias y alumbre el camino a seguir²⁵².

Para el autor si bien las actuaciones estratégicas puntuales pueden ser exitosas, suelen ser, en su mayoría, *pan para hoy y hambre para mañana*²⁵³. Lo anterior se explica en que estas soluciones son cortoplacistas y esporádicas, estimando que para la construcción del futuro y proyección de una empresa, marca, políticas, artista, se necesita de una conducta sistemática, coherente y sinérgica

²⁵¹ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 550

²⁵² Idem.

²⁵³ Ibid. Pp. 551

Como se ha expuesto, la comunicación estratégica se da en una organización que es un sistema abierto al medio y, por lo tanto, lo afecta y es afectada por éste. La comunicación estratégica busca influir en este medio en el cual se desenvuelve pero, si bien puede orientar, no puede, en definitiva, determinar las reacciones de los otros organismos o públicos, aunque puede tender a lograr los objetivos propuestos, anticipándose y previendo escenarios. “De todos es sabido que no todas las comunicaciones producen los mismos efectos. En consecuencia, si queremos obtener un determinado resultado tendremos que identificar qué comunicación es la adecuada para coadyuvar a la producción de ese efecto deseado. Control y organización son aquí las palabras clave. Aquellos operadores que hacen un uso estratégico de la comunicación saben que tienen que controlar y estructurar su comunicación con la intención de que los resultados (de mercado, político, social, cultural, etc.) se acerquen lo más posible a sus objetivos”²⁵⁴.

Para Francisco Javier Garrido la comunicación estratégica se caracteriza porque “participa en el diseño y naturaleza del plan estratégico de la compañía, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de sus acciones rectoras”²⁵⁵. Para el autor, entonces, la comunicación estratégica no sólo debe articular o estructurar los objetivos de la organización una vez establecidos, sino que participar en el proceso mismo de su establecimiento.

Desde esta perspectiva, se señalan a continuación, las ideas vectoras para la construcción de un modelo de comunicación estratégica, que puede ser empleado en cualquier organismo, independiente si responde a fines estatales, privados, o privados sin fines de lucro.

Las ideas directrices para la construcción de un plan de comunicación estratégica, desde la mirada de Garrido²⁵⁶, proponen, entonces, que éste debe:

1. Estar centrado en el receptor.

²⁵⁴ Ibid. Pp. 462.

²⁵⁵ Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Costa, Joan. *Organizational Communication. Intergrated and Emerging Perspectives*. Op. Cit. Pp. 137

²⁵⁶ Garrido, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2002. Pp. 95-96

2. Hacer coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Definir objetivos, responsabilidades y plazos.
4. Normativizar acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo.
5. Buscar la optimización de recursos y tender hacia el logro de utilidades.
6. Tender a la creatividad e innovación.

Es necesario aclarar que en la construcción de este modelo, entenderemos que todo mensaje tiene inherentemente como fin la persuasión de los grupos a los que se dirijan. Es la dimensión retórica de la construcción de los mensajes, tomando como base, principalmente, los postulados de Umberto Eco, la que le otorga este carácter persuasivo.

La necesidad de dar cuenta explícitamente de la dimensión retórica de todo plan de comunicación estratégica, surge en tanto Garrido no señala de forma expresa que la comunicación estratégica y sus mensajes, buscan persuadir, idea que el equipo investigador, basándose en los planteamientos aristotélicos de de Umberto Eco, considera ineludible, en cuanto se constituye como parte integrante de la comunicación estratégica. Lo anterior, porque, en definitiva, lo que busca es convencer a un público para que adopte los mensajes.

Cabe señalar que las ideas vectoras que Francisco Javier Garrido propone para la construcción de un plan de comunicación estratégica, son las que se utilizarán posteriormente para la construcción de la matriz de análisis.²⁵⁷

III.3.6.5. Para qué una estrategia de comunicación

La comunicación estratégica cumple una serie de múltiples funciones, ya sea dentro de un organismo, una política, marca, etc. El campo y las acciones de intervención de esta dimensión de la estrategia serán descritos a través de la visiones de

²⁵⁷ Ver capítulo IV.5. Técnicas de análisis de datos.

Pérez y de Garrido, los que concuerdan y se complementan en su mayoría, llegando a otorgarle, cada uno por su lado, similares funciones y, sobre todo, una vital importancia para el logro de los objetivos que justifican la existencia de la iniciativa.

Francisco Javier Garrido considera que la comunicación estratégica, “exige investigar y seguir los alcances internos y externos de comunicación e imagen de la organización”²⁵⁸, concepción que comparte Alberto Pérez al señalar que este tipo de estrategia “obliga a la organización, plan, marca, política etc., a hacer una reflexión y un análisis periódico sobre la relación que se está manteniendo con sus públicos, es decir, establecer tanto si las relaciones de una organización con sus entorno son las más adecuadas, como si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para su misión y fines”²⁵⁹.

Asimismo, en relación a las evaluaciones, Pérez sostiene que la comunicación estratégica “determina también los criterios de los resultados”²⁶⁰, es decir que ésta debe establecer los sistemas de monitorización, medición y evaluación de resultados que se van a adoptar, así como también, debe sistematizar una administración apropiada de evaluación y comunicación para los objetivos. De esta forma, la aplicación de un plan de comunicación estratégica garantiza que las opiniones de los públicos receptores servirán para mejorar la eficacia de la organización o producto y, asimismo, que la comunicación esté permanentemente reorientada desde sus receptores.

Pérez señala, también, que la comunicación estratégica se encarga de establecer cuál será la idea comunicativa troncal que motivará a las otras acciones estratégicas, es decir, diseña la imagen, el objetivo, los mensajes fuerza que lo apoyaran, los sistemas más convenientes de utilizar y el peso relativo que deberá tener cada uno en razón de los objetivos.

Desarrollar un ambiente apropiado para el análisis medioambiental, de la competición y escenarios futuros para la comunicación organizacional, es también otra de las ocupaciones que Garrido menciona, lo que se puede complementar con la idea

²⁵⁸ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2003.

²⁵⁹ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 515

²⁶⁰ Ibid.

que sostiene Pérez, que considera que la comunicación estratégica cumple como función, establecer los diferentes territorios de aplicación, como así también, precisar si hay que intervenir y con qué intensidad.

Garrido plantea que la comunicación estratégica “controla la apropiada sinergia de las diferentes comunicaciones en la organización”²⁶¹, función que, según describe Pérez, es la principal virtud de una estrategia de comunicación, puesto de que de ella depende que se dispongan y se compartan directrices comunicacionales claras. Es decir, en la medida que exista un punto en común de referencia para todos los comunicadores de una organización, se garantizará también que el esfuerzo comunicativo esté al servicio de los objetivos asignados, encauzando de *facto* una misma lectura de los problemas y oportunidades, “poniendo en común iguales valores y lenguaje, facilitando el diálogo y el consenso, orientados hacia un mismo vértice la toma de decisiones y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución”²⁶².

Si la pluralidad es importante para cualquier estrategia, según Pérez lo es aun más cuando se trata de una estrategia de comunicación, puesto que, por lo general, existen distintas voces dentro de un mismo organismo que emiten mensajes (su presidente, directivos, personal, etc.). También puede ser que los públicos a los que la organización se dirige sean variados (consumidores, accionistas, proveedores, periodistas, etc.). Otro factor es que los ámbitos de comunicación, ya sean los espaciales o los mediáticos (declaraciones directas, intervenciones en televisión etc.), son distintos. Por lo tanto, cada uno de estos espacios de “pluralidad” pueden hacer peligrar la coherencia del discurso y mensaje.

En este contexto, la estrategia de comunicación representa para Pérez el “pegamento que da coherencia a la mezcla comunicativa que encauza el curso de las acciones comunicativas que va a permitir alcanzar los objetivos asignados”²⁶³.

²⁶¹ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004

²⁶² Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 515

²⁶³ PérezIbid. Op. Cit. Pp.486

Por último, para Garrido, la comunicación estratégica, al tener un carácter aplicado y determinado, que integra los diferentes apoyos de la comunicación corporativa en su estrategia y plan de rentabilidad, asegura “el logro de objetivos específicos y transversales de la organización, junto con los objetivos estratégicos generales de la compañía²⁶⁴”.

La relevancia de estas funciones que realizaría la comunicación estratégica, se encuentra, según Pérez, en que, si se comprende que esta disciplina es capaz de abarcar en su acción las dimensiones anteriormente nombradas, se entiende también que es a través de un intangible, la comunicación, que se están capitalizando otros intangibles, como la identidad, la cultura y los valores. De esta forma, la dimensión estratégica es capaz de construir los puentes de confianza entre el organismo y su grupo objetivo.

III.3.6.6. Confusiones y prejuicios de la comunicación estratégica

Si bien el término comunicación estratégica, sus funciones y sus logros, se han popularizado, sobre todo en el mundo de la empresa, llegándose incluso a hablar, en palabras de Garrido, de una *moda*, en su proceso de integración a las redes sociales, desde su aparición en los años 90, ha existido una falta de información al respecto, como consecuencia de que su teoría aún se encuentra en construcción.

Esta ausencia de “absolutos”, por un lado, le ha significado que su misión en un organismo sea mal entendida y se subestime o se confunda con las técnicas que se suelen utilizar para comunicar. Asimismo, ha tenido que cargar con los prejuicios que históricamente ha evocado la palabra *estrategia*, que connota un grado de manipulación e intrusión.

De acuerdo con lo anterior se explica, según Pérez, que muchos organismos no se atrevan a asumir, ante su público y sus empleados, que sus políticas comunicacionales se enmarcan dentro de una lógica de comunicación estratégica. Este fenómeno se

²⁶⁴ Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Costa, Joan. *Organizational Communication. Intergrated and Emerging Perspectives*. Op. Cit. Pp. 137

reconoce cuando, bajo otros nombres tales como soluciones, campañas, agendas, etc., son descritos los planes de acción de comunicación.

Por otro lado, Garrido señala la presencia de otro fenómeno, en el que las organizaciones etiquetan sus acciones bajo el concepto de comunicación estratégica cuando, eventualmente, no lo son, sino que serían “sólo cajas de herramientas, unidades operativas etc., que han existido siempre”²⁶⁵. El especialista explica que, muchas veces, se cree que, porque las acciones que se están aplicando están articuladas en una estrategia de relaciones públicas, se está haciendo una estrategia de comunicación.

Esta desinformación que opera en los campos de aplicación de esta disciplina, desde la mirada de Pérez, encuentra su principal origen en el hecho de que la comunicación estratégica, durante años, sólo se pudo estudiar a través de otras categorías comunicacionales debido a que, como antes se menciona, no es sino hasta los años 20, en libros de propaganda como los de Laswell en 1927, que el término de comunicación estratégica tiene sus primeras aplicaciones explícitas al campo de la comunicación.

Lo anterior se vincula con la idea de Garrido quien señala que, al estar el cuerpo teórico de la comunicación estratégica aún en construcción, la definición, las características y los límites de esta disciplina suelen “sufrir de definiciones o de maneras de ser acomodativas respecto de su esencia”²⁶⁶. Garrido grafica esta situación expresando “que existen maneras de verla (la comunicación estratégica), que están más cercanas a su esencia y otras que están bastante más alejadas de su esencia”²⁶⁷.

Por lo anterior, muchos eluden aplicarla o admitir que lo hacen, porque comunicación estratégica suele conllevar una acepción negativa, en cuanto se concibe más como propaganda que como “la selección de un determinado sistema de diálogo con el entorno, para el mejor logro de los objetivos asignados por el organismo”²⁶⁸.

²⁶⁵ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004.

²⁶⁶ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, marzo de 2004.

²⁶⁷ Ibid.

²⁶⁸ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 561

La propaganda en el terreno de la comunicación social se entiende como, “un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor (no necesariamente favorables al receptor) requiriendo para ello, de una etapa de información y un proceso de persuasión”²⁶⁹.

Vista la propaganda bajo los anteriores preceptos se puede deducir que esta categoría comunicacional cumple con rasgos característicos de la comunicación estratégica como la anticipación, elección de alternativas comunicativas, cálculos racionales - instrumentales, organización controlada del mensaje y su difusión etc. Es decir, se podrían equiparar los conceptos de propaganda y comunicación estratégica, si no fuera porque el primero está dentro del segundo, es decir, “la propaganda es siempre estratégica, pero no toda comunicación es consciente e intencionadamente ideológica o política”.²⁷⁰

Otra identificación que ha llevado a la comunicación estratégica a empañarse de prejuicios es ser vista más que nada como una herramienta de la retórica, pero remitiéndose a la noción clásica de Aristóteles que lleva la carga semántica de manipuladora.

Para establecer la frontera entre la retórica y la comunicación estratégica, Pérez acude a Roland Barthes, quien explica que la retórica, desde sus orígenes, ha sido concebida como una técnica, es decir “un arte o conjunto de rectas para persuadir a una audiencia”²⁷¹. Asimismo, la considera, también, como “una enseñanza, una ciencia y una moral, un cuerpo de prescripciones morales, cuyo fin es vigilar los desvíos del lenguaje pasional”²⁷²

Definida la retórica a partir de esas características, las semejanzas entre ésta y la comunicación estratégica son indiscutibles. Para Pérez, sin embargo, las similitudes no implican sinonimia, puesto que considera que el concepto que define a la comunicación estratégica es mucho más amplio.

²⁶⁹ Ibid. Pp. 510

²⁷⁰ Ibid. Pp. 497

²⁷¹ Idem.

²⁷² Ibid. Pp. 503

Como similitudes se puede considerar, por ejemplo, que las dos utilizan un método para mejorar su eficacia persuasiva. Es decir, “el estratega acude a la retórica para utilizar métodos y así controlar y elaborar mejor sus comunicaciones estratégicas”²⁷³.

Las dos tienen, también, un gran componente decisorio, puesto que toman en cuenta la decisión que el comunicador ha de tomar para seleccionar entre las diferentes alternativas de comunicación, aquella estrategia que prometa ser la más adecuada para sus fines y, por tanto, de la que dependerá el éxito o fracaso. Y, como último elemento, se encuentra la capacidad de consensuar, tomándose en cuenta que tanto la retórica como la comunicación estratégica ponen especial énfasis en la construcción del consenso.

Pero, a pesar de esa proximidad que existe entre ambas disciplinas, para Pérez, sería un error confundirlas. La comunicación estratégica utiliza la retórica pero no se agota en ella. Toda retórica es una estrategia pero no toda comunicación estratégica es únicamente retórica. La retórica puede ayudar a estructurar mejor y más persuasivamente los argumentos, pero la comunicación estratégica no se alimenta, en su construcción, sólo de la retórica, lo que significa, en definitiva, que la comunicación estratégica no es sólo argumentación.

Otro prejuicio con que se topa la comunicación estratégica es ser catalogada como comunicación persuasiva, característica que claramente posee, pero que se le atribuye desde la percepción crítica que se sostuvo sobre la comunicación durante la década de los 70, cuando la persuasión fue interpretada como algo oculto, manipulación o conspiración.

La crítica se origina en la comunicación trabajada y entendida bajo el modelo de Laswell, es decir, desde la perspectiva de la comunicación como proceso lineal, unidireccional. Desde esa misma mirada, la persuasión es vista como *algo* que alguien, el emisor, hace a otro receptor considerado pasivo. Se asume a entrega de un mensaje

²⁷³ Idem.

subliminal o hipnótico. Estas premisas, que si bien para la teoría actual son inconsistentes, para los años 70 no lo fueron y, por lo tanto, la persuasión, como también le había ocurrido a la propaganda, empezó a impregnarse de connotaciones negativas, algunas de las cuales aún perduran en la opinión pública.

Según Pérez, esa asociación o semejanza que se tiende a hacer actualmente entre comunicación estratégica y persuasión, que le ha significado, como anteriormente se explica, contener el juicio crítico que se instaló antaño, se debe, principalmente, al nuevo giro que toma la persuasión durante los años 80 ante la frustración generada por los magros resultados de los estudios centrados en el cambio de actitudes.

Las características de este nuevo giro son parte de un proceso en que, si la persuasión quería sobrevivir, debía entonces adecuarse a la mirada más renovada que existe de la comunicación. Los rasgos más importantes que adopta esta nueva concepción de la persuasión son recopilados por Kathleen Reardon²⁷⁴. Dar más importancia a las variables de la situación o contexto en la selección de las estrategias persuasivas; tener en cuenta la autonomía del Yo; el abandono de modelos lineales a favor de una concepción interactivo de la persuasión; y, por último, aceptar que los constructos y las normas son fundamentos de la lógica de la conducta. Los anteriores, son los fundamentos que Reardon describe como los más importantes de esta reformulación que se hace de la persuasión.

Reardon, en su obra *Persuasión en la comunicación*²⁷⁵, a partir esas nuevas nociones, construye su propio concepto de persuasión, caracterizando el proceso como una actividad que intenta modificar la conducta de, al menos, una persona por medio de la interacción simbólica.

Según Pérez, paulatinamente la estrategia ha dejado de concebirse como una parte del proceso persuasivo, pasando prácticamente a asimilarse con el persuadir.

²⁷⁴ Reardon, Kathleen. *Persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Editorial Paidós. 1981.

²⁷⁵ Idem.

La publicidad y las relaciones públicas también han solido asemejarse con la comunicación estratégica, una relación que, según afirma Pérez, es visiblemente errónea.

La respuesta para negar una posible semejanza entre la publicidad y las estrategias de comunicación yace simplemente “en saber diferenciar la parte del todo”²⁷⁶. En toda actividad publicitaria se dan elementos y características que permiten rotularla de estrategia, pero tal como sucede con la propaganda, no toda comunicación estratégica es publicitaria.

Una de las tareas de la comunicación estratégica es establecer qué acciones comunicativas deben realizarse para lograr los objetivos de un organismo, persona o producto, y la publicidad se presenta como parte del abanico comunicacional de alternativas que las estrategias aplican para conseguir sus fines.

Por último, como antes se menciona, las relaciones públicas también tienden a ser catalogadas dentro de la definición de comunicación estratégica. Esta técnica de la comunicación que nace ante la necesidad dar una noticia positiva y de ganarse la confianza de distintos públicos²⁷⁷ persigue objetivos que la hacen, por esencia, estratégica, al tener como principal misión, no sólo la capacidad de identificar el mensaje que mueva a la acción, sino que, por sobre todo, romper la barrera de lo “noticiable”²⁷⁸.

Pero, a pesar de que la propaganda requiere de elementos propios de la comunicación estratégica, como consenso y juego cooperativo, además de ser una “noción marco”²⁷⁹ que abarca muchas formas de comunicación estratégicas, la noción de comunicación estratégica es todavía más amplia, pues ésta no se limita a ningún sistema de comunicación ni a ningún tipo de juego y, mucho menos, a un propósito específico.

²⁷⁶ Ibid. Pp. 529

²⁷⁷ Ibid. Pp. 536

²⁷⁸ Ibid. Pp. 534

²⁷⁹ Idem.

Es así, entonces, como retórica, propaganda, comunicación persuasiva, publicidad y relaciones públicas, se constituyen como disciplinas con las que la comunicación estratégica ha sido confundida, rotulada y estudiada a lo largo de su historia. Campos de la comunicación que si bien, como se demostró, parecieran en muchos sentidos encajar con las definiciones que hasta el momento se le han dado a la comunicación estratégica no la contienen como sujeto propio de estudio.

III.3.6.7. Comunicación estratégica en políticas públicas en Chile

Si bien la comunicación estratégica está presente en algunas instituciones gubernamentales, su aplicación o desarrollo no se ha dado de la misma forma entre los distintos organismos del Estado orientados al desarrollo social, sino que la realidad da cuenta de que ha sido un proceso que ha evolucionado de forma dispareja y sin un lineamiento integral entre todas las partes integrantes del aparato estatal. Las causas de que la comunicación estratégica no sea una herramienta estable y homogénea para todas las instituciones públicas, son variadas, siendo una de las más comunes la falta de presupuesto y el desconocimiento o subestimación de las posibilidades de esta herramienta.

Debido a la disparidad con que es este fenómeno se ha desarrollado en el ámbito público, diversas son también las experiencias de comunicación estratégica que dentro de este espacio se pueden identificar, presentando mejores resultados algunos ejemplos en comparación con otros.

A raíz, entonces, de que cada institución ha manejado a su criterio la comunicación estratégica y, también, el cómo y cuándo la integra o la considera dentro de una política pública, es que algunas experiencias comunicacionales ya probaron su eficacia y utilidad, mientras existen otras que aún están en proceso o en vías de creación.

Entre las experiencias que se encuentran en el ámbito público están las realizadas por el FOSIS²⁸⁰, el SERNAM²⁸¹, y la CORFO²⁸². Cada experiencia revela cómo y qué papel es el que esta disciplina ha jugado, tanto en la ejecución de los objetivos de la institución, como en la gestión de sus conflictos y oportunidades con el entorno social.

III.3.6.7.1. Experiencia de la comunicación estratégica en el FOSIS

Ana Lagarrigue, socia de la Productora Visión, fue una de las profesionales que integró el equipo que desarrolló la campaña comunicacional que aplicó el FOSIS durante el gobierno de Patricio Aylwin. Un trabajo estratégico, que según define la profesional, “fue trascendente para el posicionamiento, conocimiento y legitimidad, tanto a corto como a largo plazo, que logró esta organización tanto en la ciudadanía en general, como en su público objetivo”²⁸³.

La experta en comunicación recuerda que a sólo tres meses de ser creada la institución, se cayó en la cuenta de que el nombre con que se le conocía en ese entonces al organismo, “Fondo de Solidaridad e Intervención Social”, era una marca complicada de instalar en la ciudadanía, situación que perjudicaba uno de los primeros objetivos del FOSIS que, para ese entonces, era el de darse a conocer “con mucha rapidez en la población”²⁸⁴.

De esta manera, se reunió a un grupo siete comunicadores y una de las primeras cosas que acordaron fue la necesidad de ejecutar un plan comunicación estratégica que, según la experta, fue un “gran beneficio poder partir desde ahí, porque muchas veces se llega al final de un camino y luego se determina que fue el erróneo y por lo tanto, se debe volver atrás”²⁸⁵.

²⁸⁰ Fondo de Solidaridad e Inversión Social

²⁸¹ Servicio Nacional de la Mujer

²⁸² Corporación de Fomento de la Producción.

²⁸³ Entrevista de los autores a Ana Lagarrigue, marzo de 2004.

²⁸⁴ Ibid.

²⁸⁵ Ibid.

El plan permitió abordar las directrices que la institución debía adoptar, siendo la primera, darle al organismo un nombre que fuera entendido “lo más rápido posible por toda la gente”²⁸⁶.

En coherencia con los objetivos del plan se debía, también, construir una imagen al FOSIS, por lo tanto, se ideó un logo muy específico, que “era el de la escalera sobre un pentagrama, típico de los gráficos de crecimiento y desarrollo, porque esos eran los temas: el crecimiento y el desarrollo, pero con una escalera, que es un elemento humano, cálido y básico, porque en cualquier casa hay una”²⁸⁷.

Se definió que esa imagen del FOSIS debía ser conocida por todos, no solamente por los beneficiarios, sino que también, “por los empresarios, por los políticos, los medios y los líderes de opinión”²⁸⁸. Ser identificada por los individuos, pero desde una visión positiva, fue la misión. Es decir, que el público no la relacionara desde una concepción de la pobreza como *deprimente*, “porque se había detectado que las cosas sociales y de pobreza que se rotulaban bajo el sello de *pobrecitos* no movían ni provocaban a nadie”²⁸⁹.

Se trabajó para que la ciudadanía no percibiera al FOSIS como la institución que “declaraba la guerra a la pobreza y su misión era derrotar a este enemigo del pobrecito pobre”²⁹⁰. El mensaje se centró principalmente en el reconocimiento y validez del esfuerzo, en transmitir, “que para sobrevivir siendo pobre hay que ser inteligente y profundo, porque si te equivocas en una micro ya se te fue el presupuesto del día (por lo tanto) el pobre tiene que ser astuto”²⁹¹.

Lagarrigue recuerda cuando se publicó en los diarios de mayor circulación del país, una doble página con los resultados del primer concurso, como una de las acciones más exitosas que se desprendió de ese plan de comunicación estratégica. La experta afirma que ese tipo de acción, era poco común para la época, puesto que “esa clase de

²⁸⁶ Ibid.

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Ibid.

²⁹¹ Ibid.

información solía darse a conocer a través de conferencias de prensa”²⁹². Lagarrigue agrega que esa era la primera vez que una institución de gobierno compraba a los medios de comunicación un espacio para comunicar sus objetivos. Además, era un aviso que utilizó el color, algo también inusual para esos tiempos. En ese caso fue el color amarillo, lo que implicó que dicha acción comunicativa, según comenta la comunicadora, aún se recuerde.

La idea no murió ahí, puesto que ese mismo aviso se transformó luego en afiche y se distribuyó en todas las intendencias, comisarías, hospitales, jardines infantiles, las estaciones de buses, etc.

El trabajo, en conjunto con un plan de comunicación estratégica, ayudó al FOSIS, según Lagarrigue, a detectar que en la campaña “Entre Todos”, que en ese momento estaba encargada de llegar a los beneficiarios directos, no estaba siendo percibida por los receptores como la institución esperaba. La razón era la forma. Recuerda que se hacía a través de muchos dibujos y mensajes y, según se comprobó, “el mensaje más fuerte era el de ellos mismos para ellos mismos”²⁹³.

El FOSIS, según Lagarrigue, fue también precursor en trabajar *el testimonio real*, al determinarse que el mismo beneficiario era el que mejor podía llegar y motivar al potencial beneficiario. “Una persona que hablaba desde sus mismas necesidades, lenguaje, experiencias y concepción de vida”²⁹⁴. Esa estrategia permitió, según Lagarrigue, que en los beneficiarios naciera una gran empatía con la institución, lo que le significó una mayor confianza por parte de su público, y por ende, una mayor participación y aceptación por parte de su grupo objetivo.

El plan de comunicación del FOSIS, no sólo se remitió a los medios y a la creación de afiches, sino que también se preocupó de desarrollar la comunicación interpersonal. Un ejemplo esa clase de comunicación fueron las bases, una especie de libro que describía los objetivos de los proyectos. “Lo que hacía el departamento de comunicación era preocuparse de que cada programa fuera acompañado de un color

²⁹² Ibid.

²⁹³ Ibid.

²⁹⁴ Ibid.

definido antes, por un sistema de psicología subliminal, es decir, cada uno tenía un sentido, más allá de lo estético, por ejemplo el programa ‘Entre todos’, rosado, jóvenes, un azul violento, todo lo que era agrícola era verde...”²⁹⁵.

La estrategia comunicacional también incluía un trabajo con los empresarios, puesto que se necesitaba el apoyo de este grupo en los proyectos. Actos como, por ejemplo, un té que era preparado por los grupos del FOSIS, donde se invitaba a los miembros más destacados del sector empresarial para que compartieran con los beneficiarios y, de esta manera, se lograra un acercamiento más directo entre *estos dos mundos*. Según Lagarrigue, “en esos momentos eso era necesario, ya que la lejanía entre esos dos mundo era abrumadora”²⁹⁶. Ese tipo de actos, junto con la publicación de avisos en los medios de comunicación, tenían como principales objetivos dar cuenta al empresariado de esa realidad social, para muchos desconocida, y señalar que el FOSIS “está haciendo cosas en las que el empresariado también puede participar”²⁹⁷, así como comunicar que “todo esto se puede hacer con 500 mil pesos”²⁹⁸.

Esta estrategia operó con éxito durante el gobierno del Aylwin, cuando se hizo muy conocida. Luego, durante el gobierno de Frei, se restringieron mucho los gastos en comunicación, para desaparecer durante el gobierno de Ricardo Lagos.

Como premisa fundamental, Lagarrigue piensa que el objetivo inicial que tenía la institución de posicionarse desde una visión positiva, se cumplió exitosamente, y fue durante el gobierno de Aylwin, porque con Frei, “vino una cosa tecnócrata en que se empezó a evaluar cuánto de lo que se estaba invirtiendo cumplía el objetivo y, dado que las comunicaciones son una herramienta difícil y cara de cuantificar, la lógica que operó fue que si estamos bien y nuestro trabajo tiene éxito, no necesitamos invertir en comunicación, porque nuestros logros hablaran por sí solos a través de una suerte de comunicación boca a boca”²⁹⁹.

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ Ibid

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Ibid.

²⁹⁹ Ibid.

Entonces la comunicadora recuerda que vino una *cosa ideológica*, que respondía al ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, lo que significó que se aplicara el esquema tradicional que en ese momento se trabaja en la mayoría de las instituciones de gobierno. La línea comunicacional, entonces, fue la periodística, es decir, informar a la ciudadanía a través de los medios, realizando acciones típicas como comunicados y conferencias de prensa. Una etapa que la comunicadora describe de “complicada”, donde el FOSIS retrocedió y volvió a la tradicional idea de la una comunicación más tecnológica. Eso, incluso, provocó que, de un momento a otro, los encargados de trabajar en esta área pensarán no hacerlo más.

Otro elemento que se transformó en un problema en ese momento, fue que el FOSIS era muy reconocido como institución, pero no era relacionado como un organismo de Gobierno. Para el Estado, la falta de relación no era buena y eso, entre otras cosas, según explica Lagarrigue, fue lo que provocó que el Gobierno actualmente tenga un sólo logo para FOSIS, tomándose en cuenta que todos los organismos e iniciativas gubernamentales tienen la bandera con los cuadraditos y el lema *Gobierno de Chile*.

La comunicóloga, si bien cree que la comunicación estratégica en una política pública cumple la misión ser el *gran marco*, de decir, “señores, cómo vamos hacer para que la gente sepa lo que estamos haciendo y cómo vamos a tratar al beneficiario, al intermediario, y a la opinión pública en general bajo una misma línea”³⁰⁰, Lagarrigue afirma que el área pública es más difícil que la privada. Esto, porque en esta última existe una permanencia, y los dueños tienen una visión de corto, mediano y largo plazo, en cambio en la administración pública se está sujeto a cambios de gobierno, de ministros, de enfoques, de personas y, sobre todo, a la falta de presupuesto.

³⁰⁰ Ibid.

III.3.6.7.2. Experiencia de la comunicación estratégica en el SERNAM

Si hay un organismo del Estado que puede decir con cierta autoridad cómo se deben hacer bien las cosas en materia de comunicación estratégica, ese es el Servicio Nacional de la Mujer.

Aunque su presupuesto es bajo comparado con otros ministerios (0,0001% del presupuesto anual del país), el SERNAM se las ha arreglado perfectamente para desarrollar planes exitosos en el tiempo, y que además, demuestra que con un buen estudio previo, objetivos bien planteados y estrategias bien diseñadas, se puede tener excelentes resultados.

Para Eduardo Pérez, encargado del departamento de comunicación del SERNAM “el Servicio Nacional de la Mujer es uno de los pioneros, porque son modelos que apuntan a un desarrollo mucho más integral de las comunicaciones, con la consideración mucho más precisa del público al cual se quiere llegar, con la lógica no solamente de instalar temas o vocerías, sino que generar comunicación que produzca algún efecto como apoyo a las políticas públicas”³⁰¹. Por lo tanto, el SERNAM fue uno de los primeros en alejarse del típico modelo difusionista que utilizan normalmente otros organismos del Estado, como el ministerio del interior o la secretaría general de gobierno. Este modelo responde principalmente a la idea de instalar un vocero, normalmente el ministro, en los medios de prensa convocados por el departamento de comunicaciones o prensa de ese organismo.

Además, el complejo grupo al que deben dirigirse, debido a la heterogeneidad de las realidades sociales a las que deben abordar, hace mucho más necesaria la comunicación estratégica para este establecimiento estatal. Explica Pérez, al respecto, que “el Servicio Nacional de la Mujer está más enfocado en lo que es el ámbito de la igualdad de oportunidades, que es mucho más macro, que no tiene que ver exclusivamente con lo que es pobreza sino que tiene que ver con otros temas que cruzan las distintas instancias socioeconómicas de Chile y todos los grupos. El problema de la discriminación visto por el SERNAM, que es el problema de la discriminación de la

³⁰¹ Entrevista de los autores a Eduardo Pérez, marzo de 2004

mujer a su incorporación a la sociedad chilena, es transversal a toda la sociedad, afecta a las mujeres de todos los grupos socioeconómicos”³⁰².

En el SERNAM está muy presente la idea que las comunicaciones no son un accesorio, sino una parte fundamental para que las políticas instauradas por este servicio ministerial tengan los resultados esperados. Por lo tanto, desde el origen mismo de las políticas que se desarrollan, están presentes los comunicadores y, más específicamente, los comunicadores estratégicos, que entienden que los temas que trata el SERNAM, que son particularmente sensibles para la sociedad, es inútil lanzarlos en una campaña publicitaria o a través de conferencias de prensa, sino que debe haber etapas, planeadas estratégicamente, para que cada etapa sirva de base para la siguiente y, a su vez, el camino para lograr los objetivos propuestos sea mucho más expedito.

“La idea de cómo debe hacerse las cosas, es que la comunicación esté desde la parte inicial de los procesos, y en el caso de la violencia intrafamiliar, ocurrió así. Cuando decidimos hacer una campaña para apoyar fuerte el tema, lo primero que hicimos, fue encargar al área (de comunicaciones) el 2001 con un estudio con profesionales como sociólogos y antropólogos que tenían experticia, respecto a cómo circulan los discursos respecto de violencia en diferentes ámbitos, con *focus groups*, con grupos de profesionales que trabajan en torno al tema de la violencia, y con políticos, para ver cómo circulaban los discursos, cómo hablaban y qué les llegaba y qué no les llegaba. Y desde el origen, la comunicación estratégica estuvo presente”³⁰³.

En este caso la idea del SERNAM, en una primera etapa, fue la de instalar el problema de la violencia intrafamiliar en el debate público. Antes del año 1996, año que comenzó a tratarse este punto en este organismo, la violencia intrafamiliar era algo tan privado que las mujeres ni siquiera lo consideraban un problema real, sino que era parte de nuestra cultura. Tan fuerte era esta idea, que incluso las fuerzas de orden de nuestro país no consideraban realmente este problema. “Chile ha dado un gran paso en un tema que hace 10 años era algo íntimo y personal. Era muy recurrente que la mujer llegara donde el carabinero para decirle que el marido le pegaba o la iba a matar y la respuesta habitual del carabinero era ‘por algo le estará pegando’. Hoy eso sucede pero en menor

³⁰² Ibid.

³⁰³ Ibid.

grado, porque Carabineros ha hecho un esfuerzo tremendo por abordar el tema. Tuvimos una generala que fue Emilia Pérez y terminó el año 2003 con la inclusión del tema de la violencia familiar en la formación de los carabineros. Eso es un salto, un salto al cual ayuda la comunicación estratégica”³⁰⁴.

El SERNAM también ha realizado planes para otros problemas que ellos han identificado, como en entre los años 1996 y 2001 para promover la ley de filiación, que otorgaba igualdad jurídica a los hijos nacidos dentro y fuera del matrimonio. Por lo tanto, en gran parte gracias al SERNAM, actualmente el casi 60% de los niños que nacen fuera de la institución marital tienen igualdad de derechos y no son más denominados “hijos naturales”, con toda la discriminación que eso traía.

Otra campaña promovida por el SERNAM fue la “feminización de la pobreza”, que fue una de las primeras impulsadas por este Servicio, entre los años 92 y 97, con la intención de instalar en el debate público la necesidad de que las mujeres, sobre todo las de los sectores más desposeídos, reciban sueldos equiparados a los de los hombres. Esto, tras el diagnóstico del SERNAM de que del 35% de hogares en Chile, con jefatura femenina (es decir, donde la mujer es la principal o única fuente ingreso), el 70% de esos hogares se ubicaba en el tramo de pobreza, precisamente porque las mujeres ganaban mucho menos. En la actualidad, si bien para el SERNAM es un problema que se ha ido resolviendo, aún falta camino por recorrer para que exista conciencia cultural de que la mujer debe tener salarios iguales a sus pares masculinos.

El servicio Nacional de la Mujer, creado en 1990 con la llegada del gobierno democrático de Patricio Aylwin, y que entró en operaciones en 1991, junto a otros organismos como la Comisión Nacional del Medio Ambiente, el Servicio Nacional del Consumidor y el propio FOSIS, cuenta en su departamento de prensa con dos periodistas dedicados exclusivamente al área estratégica, encabezado este equipo por Eduardo Pérez, quien se encarga de diseñar las estrategias y los presupuestos para los problemas identificados por el equipo interdisciplinario del SERNAM, que incluye psicólogos, antropólogos, abogados y asistentes sociales. El aspecto publicitario

³⁰⁴ Ibid.

propiamente tal (spots televisivos, mensajes radiales, logos, fotografía, etc.) es licitado a productoras o agencias de publicidad.

Para la construcción de un plan de comunicación estratégica, Pérez está conciente de que ella puede adoptar diferentes formas o, más precisamente, puede expresarse a través de diferentes canales, cada uno de los cuales responde a un objetivo específico. “Cuando tu haces lobby parlamentario, pero no estás haciendo campañas con spot televisivos, también son parte de un modelo de comunicación estratégica. Podemos decir que hay una etapa parlamentaria que nos va a permitir la aprobación de la ley que nos permita hacer la política, vamos a buscar cohesión social donde vamos a hacer un cara a cara con organizaciones no gubernamentales que apoyen, que nos ayuden a que los parlamentarios comprendan que esto es necesario, para buscar alianzas con voceros públicos, y después dar un salto hacia el tema de comunicaciones, pero todo eso es parte de una concepción de la comunicación estratégica”³⁰⁵.

En definitiva, como explica Eduardo Pérez, la concepción de la comunicación estratégica para el SERNAM no es un lujo. Al contrario, es una herramienta fundamental para lograr los objetivos de la naturaleza misma de este organismo. “A lo mejor en otros ministerios sí, pero aquí no, aquí es parte importante del ministerio, de su presupuesto, y de la misión de la institución La misión del SERNAM no es hacer programas para que las mujeres superen la situación de pobreza ni hacer programas que aborden la violencia intrafamiliar, sino que la misión del SERNAM es generar políticas públicas en todas las instituciones del Estado, que permitan abordar la problemática de la mujer en sus diversos sectores, y para eso, la visión última es provocar un cambio cultural en Chile que permita que terminen las discriminaciones y sea logre una política de igualdad de oportunidades, por lo tanto, en la esencia dice que está implícito la necesidad de generar comunicaciones que aporten al cambio cultural”³⁰⁶.

³⁰⁵ Ibid.

³⁰⁶ Ibid.

III.3.6.7.3. Experiencia de la comunicación estratégica en la CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción es uno de los organismos estatales más conocidos y, al mismo tiempo, menos comprendidos por los chilenos.

De hecho, la propia Alexandra Núñez, subgerente de Relaciones Institucionales, reconoce que cada vez que se realizan estudios de opinión, la gente tiende a concebir a la CORFO como el organismo burocrático, omnipresente en el proceso de industrialización del país, sobre todo en sus primeras décadas (la CORFO se creó en 1939). Explica Núñez “En términos bien grotescos, la CORFO era como la Coca-Cola, todo el mundo sabía o había escuchado alguna vez en su vida la CORFO, que había industrializado al país, pero que siempre era como un recuento histórico, y fue hecha en grupos súper importantes, o sea, estamos hablando del legislativo, ejecutivo y el mundo empresarial, y los únicos que sabían o más o menos tenían una aproximación a lo que estamos haciendo, eran los empresarios y aquellos que habían usado nuestros instrumentos”³⁰⁷.

Por eso, en 1998 nació la subgerencia que preside Núñez, para comunicar los cambios que se habían gestado al interior de la CORFO, la que reorientó sus acciones, cambió su modelo de gestión, dejó de dar crédito a las pequeñas y medianas empresas, y comenzó a asesorar a las Pymes en el desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales, a la producción limpia, e innovación tecnológica.

Pero los primeros meses del año 2003 fueron cruciales para el cambio de la aproximación de esta Corporación hacia las comunicaciones. El caso Inverlink fue un verdadero terremoto, lo que obligó a replantear todo.

Antes del desfalco que significó para la CORFO lo hecho por Eduardo Monasterio y sus socios de Inverlink, el organismo estatal concebía las comunicaciones como algo totalmente superfluo. Consideraban que el propio prestigio y naturaleza de la institución atraería a la prensa y cubriría sus actividades, pero no dimensionaron el desconocimiento general de la población sobre la CORFO, y que se vería aún más dañado por el mencionado caso Inverlink.

³⁰⁷ Entrevista de los autores a Alexandra Núñez, marzo de 2004.

Como relata Alexandra Núñez “antes del tema Inverlink obviamente teníamos varios problemas que hacía que redobláramos nuestros esfuerzos en comunicación. Primero, esta actitud un poco cultural de lejanía, en que nosotros estamos en temas bastante serios, que no da resultado esto de andar cortando cintitas, era súper lejano a nosotros. Nosotros no hacemos programas que se inauguran, por lo general, porque los temas de fomento productivo generalmente dan resultados en cuatro o cinco años, por lo tanto la historia nos va a reconocer después, por lo que los temas mediáticos, hoy, no eran parte de nuestra cultura. Además somos una institución muy pesada, con mucho contenido teórico, mucho análisis, que hablamos un lenguaje muy críptico, una institución muy para adentro”³⁰⁸.

Otro de los grandes problemas para el desarrollo de un plan de comunicación estratégica para la CORFO era la diversidad de públicos con los que ellos trabajan, lo que dificulta mucho más la tarea de establecer mensajes y hacía que el desarrollo del área comunicacional para la CORFO fuese *una verdadera lata* según palabras de Núñez. “Además tenemos otra complejidad más, que tenemos una diversidad de clientes o usuarios que va desde el estudiante que tiene el crédito pre-grado hasta las negociaciones del *off-set* de las compensaciones por compras de armas. Y ahí tenemos distintos tipos de clientes, bancos, empresarios rurales, microcréditos, cooperativas, intermediarios... entonces en esta vorágine de a quién la hablamos, a quién priorizamos, que era súper complejo, y tampoco con plata suficiente para hacer estudios de segmentación, entonces siempre se privilegiaba la cosa institucional”³⁰⁹.

Pero el caso Inverlink gatilló la necesidad urgente de establecer un plan de comunicaciones, primero para resolver la crisis. La imagen de la CORFO quedó muy afectada e, inicialmente y por el verdadero *shock* que les significó esto, se optó porque nadie hablara. Después, sólo el vicepresidente ejecutivo de la CORFO, Oscar Landerretche actuó como vocero, para situar lo más rápido posible el problema en los tribunales y que, mediáticamente, se tratara desde ahí, desde el poder judicial, para desligar a la CORFO de este problema.

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ Ibid.

Tras superar esa fase inicial de crisis, al interior de la CORFO han comenzado a trazarse las primeras líneas para un plan de comunicación estratégica. Sin embargo Núñez advierte que prefiere denominarlo “plan de trabajo”, porque deben superar antes según su criterio el daño que el caso Inverlink les trajo como institución. Para eso se han planteado un gran objetivo inmediato. “Hoy claramente es reposicionar a la CORFO y decir “sabe que aquí nos pasó lo que nos pasó, pero aquí no hubiera pasado si no hubiese habido gente afuera y adentro coludida para hacer esto. Que los otros 500 funcionarios de la institución no tienen nada que ver con eso, y que esta institución tiene sesenta y cinco años de trayectoria impecable”³¹⁰.

Ese es el objetivo inmediato, aceptar el error pero dejar claro que no es la CORFO la que está detrás de este robo de dinero sino que personas puntuales y muy bien identificadas y procesadas judicialmente son quienes cometieron ese delito. Pero para Núñez y en general la CORFO, el gran objetivo para su plan de comunicación estratégica que está en gestación es “ciudadanizar la institución”. Este concepto aún no se hace público pero ya se está trabajando sobre esa línea aunque, por supuesto, los esfuerzos comunicacionales se centran en la transparencia del organismo. Explica Núñez sobre el concepto de ciudadanizar la CORFO “lo primero es ciudadanizar la institución, es decir, nosotros le hablamos a quince millones de chilenos. Hicimos un contrato con las tres radios más grandes del país. Y ahí vamos a contar a la ciudadanía que la CORFO hace tal cosas, de ayudar a los empresarios, pero que nuestro objetivo final es crear más empleos, hacerlos más permanentes, de mejor calidad. Todos nuestros proyectos son para que en el fondo, los empresarios sean más sustentables, más permanentes, que crezcan, innoven, que nuevos inversionistas lleguen al país”. Es decir, que la CORFO nos pertenece a todos y está para ayudarnos a todos.

Pero esto no se limita aquí. Atrás quieren dejar la imagen de la CORFO como un organismo que se dedica a financiar y a industrializar, sino que tienen una idea de país que apunta al progreso y bienestar en general, pero con una visión a largo plazo. De ahí su importancia de creer en nuevos proyectos y apoyarlos “Pero además nosotros lo que queremos instalar como mensaje es que no sólo somos una agencia colocadora de instrumentos de fomento, sino que está pensando el país. Cuando hoy Chile se sitúa

³¹⁰ Ibid.

como el primer productor de salmónes, CORFO estuvo al principio del tema, lo mismo que con las primeras rutas de viñas, de viñas emergentes, la carne de jabalí, ciervo, y distintos proyectos turísticos, también son temas CORFO”.

La CORFO poco a poco ha ganado la credibilidad del país, y sobre todo entre los empresarios, según Alexandra Núñez, pero han tenido que vivir una crisis profunda, que los dejó en un momento en una indefensión frente a la opinión pública, para que tomaran conciencia de la importancia de un plan de comunicación estratégica que los oriente también en los momentos de crisis.

III.3.6.8. Visión crítica de las experiencias de comunicación estratégica y políticas públicas en Chile

La comunicación estratégica es una disciplina que surge y se desarrolla primordialmente en el ámbito empresarial. Allí están sus orígenes y de ahí provienen sus posteriores teorizaciones. Sin embargo, hoy resulta un elemento útil, también, en materia de políticas públicas. La necesidad de adoptar esta disciplina en el ámbito social se hace cada día más imperiosa, a causa de un mundo globalizado que funciona desde ese prisma.

Si bien, en muchos casos, el nivel de perfeccionamiento en la puesta en marcha de planes de comunicación estratégica en el plano de las políticas públicas no cumple con características esenciales según los planteamientos de autores surgidos del ámbito empresarial, de todos modos se ha dado en las instituciones de gobierno una inclusión del término comunicación estratégica, al menos desde poco antes de los años 90, con la llegada de la democracia.

Los años 90 significan en Chile el paso hacia un modelo mundial globalizado en materia económica. De aquí se desprende que la inclusión del elemento comunicación estratégica en los planes de políticas públicas en nuestro país, se da a la par con los procesos globalizadores a nivel internacional. “Yo diría que (la comunicación estratégica) comienza a surgir como concepto de gestión clave para el retorno de la democracia. Y en el mundo en general se comienza a institucionalizar también con la

globalización, antes de eso existía en algunos países y mercados puntuales pero hoy día es una propuesta mundial y por una necesidad mundial”³¹¹.

Si bien con la llegada de los gobiernos de la Concertación comenzó a internalizarse en materias gubernamentales el concepto de comunicación estratégica, es durante el mandato de Eduardo Frei que ésta se comienza a materializar. La apertura del mercado nacional hacia los continentes europeo y asiático es el punto de partida de la utilización de recursos de comunicación estratégica, en tanto se hacía más fuerte su necesidad. La opinión de Julio Quintana es que, en esta etapa de los gobiernos concertacionistas, se consolida la idea de que ya “no basta con hablar bonito. Hay que llevar un plan de comunicación estratégica para que se acojan las propuestas”³¹².

Durante el mandato de Ricardo Lagos el tema de la comunicación estratégica se ha impulsado con más fuerza que en los anteriores períodos. Hay gran cantidad de comunicólogos trabajando en este gobierno, lo que refleja que la comunicación, efectivamente, está siendo un tema relevante para el gobierno actual.

Para Francisco Javier Garrido, existen instituciones de Gobierno que adoptan una mirada de la comunicación estratégica como planes estratégicos estructurados desde una misma lógica a través del tiempo y que no hacen uso de actividades aisladas sino encadenadas, además de contar con indicadores de gestión para cada una de sus actividades. Esto refleja que, en algunos casos del sector gubernamental, la comunicación estratégica actualmente es concebida correctamente. Sin embargo, en muchos casos, y siguiendo una tendencia internacional, los planes y programas comunicacionales del gobierno se materializan como acciones aisladas del discurso general del Estado. “Lo lógico sería que cada unidad estuviese articulada con el discurso general que está en el *core* estratégico, donde debieran estar articulados y perfectamente organizados desde un punto de vista sinérgico. Lo que se ve aquí es que hay una parte del sistema que se aísla y mete ruido o es solo un adorno”³¹³.

³¹¹ Entrevista de los autores a Julio Quintana, marzo de 2004.

³¹² Ibid.

³¹³ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, enero de 2004.

Para Julio Quintana, la explicación ante las críticas hacia la gestión de comunicación estratégica al interior del gobierno, pueden explicarse porque el equipo de personas que trabajan en la comunicación del gobierno está formado más por comunicadores que por comunicólogos. Es decir, existe la presencia de personas dedicadas a la investigación en comunicación, o bien al lobby, personas con una formación sociológica, antropológica o política, pero no necesariamente con conocimientos sobre comunicación estratégica como tal.

Pese a las críticas que puedan surgir en torno a la presencia de la comunicación estratégica en términos de políticas públicas, se observa que, al menos en Chile, existe una conciencia en el sector gubernamental de la necesidad de incluir la comunicación estratégica como un elemento clave a la hora de poner en marcha planes y programas de gobierno.

“El río está bastante revuelto aún...”³¹⁴, es como Francisco Javier Garrido evalúa la presencia y aplicación de la comunicación estratégica en el área pública porque, si bien existen señales, iniciativas y experiencias que responden a una ejecución o acercamiento por parte de las políticas públicas a la comunicación estratégica, aún su presencia e inclusión en los planes y proyectos no es algo institucionalizado.

Para poder construir una visión generalizada que permita determinar el uso y las falencias de la comunicación estratégica dentro de este sector, el equipo investigador tuvo que recurrir, por no encontrar ningún estudio que evaluara de manera sistematizada dichas variables, a la opinión y análisis de algunos especialistas en comunicación estratégica de nuestro país.

Las evaluaciones y reflexiones que se desprendieron de las diferentes entrevistas en torno al desarrollo y aplicación de la comunicación estratégica en el campo de las políticas públicas en Chile, revelaron, principalmente, que su inoperancia en este campo es principalmente consecuencia de un desconocimiento, primero, de las dimensiones y utilidades que contiene la disciplina, y segundo, de saber identificar y diferenciar entre comunicación estratégica y sus herramientas comunicacionales.

³¹⁴ Ibid.

Tomás Undurraga, Consultor de *Tironi y Asociados*, cree que en el sector público aún no se han dado cuenta del rol que cumplen las comunicaciones para sacar adelante un programa. Según Undurraga, esa sería la razón por la que el sistema estatal no considera a la comunicación como una variable estratégica desde el comienzo de una plan política o proyecto, otorgándole sólo el valor de especificar los resultados, es decir, “que la comunicación estratégica no se aplica de manera integral, si no que se le considera como una herramienta secundaria”.

Que sean secundarias significa, específicamente para Undurraga, que entran a operar en una segunda etapa, es decir, cuando el programa ya está armado. El rol, entonces, que cumpliría la comunicación estratégica dentro de las políticas sería principalmente, para el consultor; el de mostrar los logros del programa, acelerar su instalación (interna o externa), justificándose de esta manera que sirven de algo los recursos que en ella se gastan. El problema de concebir a la comunicación bajo ese enfoque de aplicación es que los mensajes que se emiten, muchas veces se preocupan más de la sobrevivencia de la política que de potenciar la eficacia de los objetivos propios de la política misma, lo que, a juicio de Undurraga, no garantizaría el éxito final de la iniciativa.

En síntesis, para Undurraga actualmente la comunicación estratégica se trabaja, o se ve, más como una variable de éxito, como ocurre en la empresa, que como una inversión en publicidad y es, en relación a entender o confundir a la comunicación estratégica sólo como una acción comunicacional, que Ana Lagarrigue agrega que, normalmente, los organismos estatales creen que comunicación estratégica es hacer acciones para o con, los medios de comunicación.

La socia de la productora *Visión* considera que si una política o iniciativa dependiera únicamente de ese tipo de herramienta comunicacional, no existiría seguridad de que el objetivo que se plantea se logre, puesto que los medios de comunicación no informan exactamente lo que se quiere comunicar, es decir que “se llama a una conferencia de prensa con un objetivo y de repente el medio de

comunicación tenía otro interés, o el *kit* de la noticia de ese día o de esa semana está en otros enfoques”³¹⁵.

Francisco Javier Garrido, para definir que en la actualidad la comunicación estratégica en las políticas públicas “*es un río que está bastante revuelto*”, como antes se menciona, cuestiona fundamentalmente ¿qué tan aislados o integrados están en el sistema los planes y programas? o ¿qué están haciendo cada uno de los brazos?

Para el experto en comunicación, lo lógico sería que cada unidad estuviese articulada y perfectamente ordenada desde un punto de vista sinérgico con el discurso general del gobierno y, según analiza el especialista, actualmente existe en el Estado una “parte del sistema que se aísla y mete ruido”³¹⁶ y, otra, donde los mensajes son considerados sólo como un adorno. Para Garrido esta condición que se le otorga a la comunicación estratégica es un gran error, puesto que, a su juicio, una de las claves básicas de esta disciplina comunicacional, es que “los mensajes no son ni ruidos ni cumplen una misión estética”.

Por otro lado, para el consultor en comunicación pública y asesor de la CORFO, es el concepto de comunicación estratégica el que no se estaría utilizando en el área pública, puesto que, según el especialista, los encargados de comunicación de estas instituciones públicas, por ser ésta una disciplina nueva y que cambia constantemente, aun tienden a relacionar el término a la política. Según el experto, específicamente se entendería como la comunicación política, que se preocupa “del cómo se consigue se administra y se gestiona el poder”³¹⁷. Pero a pesar de que el concepto no está presente dentro del vocabulario, Leyton considera que, como elemento de discusión y de apoyo a las políticas públicas, se ha dado de manera *histórica* que las acciones que se adoptan, por una lógica natural, han adoptado ser estratégicas.

Una visión no tan categórica y más proyectiva es la que sostiene Julio Quintana comunicólogo de la Universidad Diego Portales, quien considera que el problema no está en las intenciones del gobierno, puesto que considera que el Presidente Ricardo

³¹⁵ Entrevista de los autores a Ana Lagarrigue, marzo de 2004.

³¹⁶ Entrevista de los autores a Francisco Javier Garrido, marzo de 2004.

³¹⁷ Entrevista de los autores a Renato Leyton, marzo de 2004.

Lagos ha retomado este tema con fuerza. Para el comunicólogo, la falla en el sistema se debe a que hay una escasa o nula presencia de expertos en comunicación estratégica en el área de las políticas públicas, es decir, para el docente, debería haber en este campo más *comunicólogos que comunicadores*.

El comunicólogo considera que, actualmente, en el gobierno existe gente muy talentosa, ingeniosa e inteligente a la que se le ocurren cosas y que evidentemente tienen una muy buena formación inicial, ya sea en sociología, o en antropología o en planificación política, pero que expertos en comunicación estratégica, con todo lo que eso implica, eso aún no existe.

Como última visión crítica se encuentra de la de Carlos Álvarez, consultor de la empresa *Imaginación*, quien considera que, del lado del Estado, no existe una constante preocupación o esfuerzo por que la gente quede verdaderamente informada de las políticas, sobre todo de las sociales. Su diagnóstico, como entendido en el tema de la comunicación estratégica, es que no hay una claridad ni una seguridad que revele que la gente está o no informada de sus beneficios y oportunidades, factor primordial, puesto que, para Álvarez, lo más negativo que puede pasarle a una política social es que la gente no se entere de su existencia o que no la entienda, elementos donde la aplicación de un plan de comunicación estratégica es esencial y, por lo tanto, una falencia que el gobierno debiera, según él profesional, “trabajar y considerar con urgencia”³¹⁸.

De estas cuatro visiones que analizaron el proceder de la comunicación estratégica en el campo de las políticas públicas, se deduce básicamente que la comunicación estratégica se presenta como un agente suntuario y ornamental, variable ya considerada por Rafael Alberto Pérez quien, en su libro, también señala que a esta se le suele mirar, “como algo añadido a posteriori”³¹⁹, y no como algo sustancial al propio proceso estratégico de resolución de las oportunidades o conflictos. Otra reflexión que se deriva luego de los análisis es que, como antes se menciona, existe un gran desconocimiento en esta materia dentro del sector público, razón que podría encontrar una de sus causas en la ausencia de expertos de comunicación estratégica en el sector público. Luego de estas reflexiones se constata que las deficiencias comunicacionales del Gobierno

³¹⁸ Entrevista de los autores a Carlos Álvarez, marzo de 2004.

³¹⁹ Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Op. Cit. Pp. 552

responden, por lo general, a una desvalorización de esta disciplina debido, como anteriormente se menciona, a la falta de información sobre las potencialidades y reales dimensiones de este tipo de estrategia, que manejan los encargados de comunicación de las instituciones estatales. Luego de estas reflexiones se desprende que, si bien la falta de recursos económicos es también un obstáculo importante, el problema fundamental no se encuentra ahí.

Por último es necesario indicar que el equipo investigador está conciente de que estas opiniones están sujetas a subjetividades y que, por lo tanto, sólo responden a una aproximación del fenómeno y no a una descripción objetiva y estudianta de éste.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

IV.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de carácter cualitativo, por cuanto se trabaja a partir de los discursos de los grupos muestrales. Es decir, son los propios actores del problema investigado quienes informan y dan sentido a la investigación.

Es también de carácter cualitativo, porque se pretende comprender el fenómeno de los procesos comunicativos al interior del Programa Chile Solidario, desde una aproximación a los mismos sujetos que lo llevan a cabo. A partir de esa mirada, la intención es descubrir y determinar la forma en que puede intervenir la comunicación estratégica en las políticas de superación de la pobreza, particularmente en el caso de Chile Solidario.

Por otra parte, el uso de técnicas cualitativas facilita la aproximación al modo cómo comprenden el Programa los distintos agentes involucrados en Chile Solidario, el sentido que le dan y el nivel de compromiso que adquieren con el mismo.

IV.2. Nivel de la Investigación

El presente estudio es de carácter exploratorio, porque no existen antecedentes teóricos sobre la utilización de la comunicación estratégica en las políticas públicas y, particularmente, las vinculadas a la superación de la pobreza. Por lo tanto, se pretende indagar en este campo que se presenta inexplorado.

IV.3. Universo y muestra

El universo de estudio está constituido por dos segmentos: Chile Solidario como institución, por un lado, y los habitantes de la comuna de Pudahuel que son beneficiarios del Programa Puente, uno de los componentes de Chile Solidario, por otro.

El criterio para tomar como base el Programa Puente, es el hecho de que este Programa se presenta como el aspecto central de Chile Solidario, el componente que, actualmente, el Gobierno asume como principal de la red.

En el Programa Puente se ubica el grupo más importante al que se orienta Chile Solidario: los beneficiarios mismos y todo el equipo humano que se relaciona directamente con ellos.

Para investigar dicho Programa a nivel municipal, se trabajará con la comuna de Pudahuel, que fue designada por Mideplan para efectos de este estudio, tomando en cuenta que se trata de uno de los primeros municipios que aceptó trabajar con Chile Solidario, al tiempo que ha al Sistema como parte importante del trabajo municipal.

A continuación se presentan las muestras derivadas de los dos segmentos del universo de estudio:

a. Chile Solidario:

De la institución Chile Solidario, se abarcarán tres segmentos de informantes claves:

?? La jefa del departamento de comunicaciones de Mideplan y, por tanto, de Chile Solidario: En este caso, se trata de una muestra no probabilística intencionada, en tanto este informante se constituye como la autoridad del Programa y, en consecuencia, como el responsable de la construcción de los mensajes que desde él se emiten, de su transmisión y de su eficacia.

?? La autoridad municipal de Chile Solidario, o jefa de la UIF (Unidad de Intervención Familiar) en Pudahuel: Se trata de una muestra no probabilística intencionada, en tanto este informante se constituye como la autoridad comunal del Programa Chile Solidario. Por medio de este informante se establece el nexo comunicacional entre las autoridades del Programa Chile Solidario y los apoyos familiares, a través de reuniones constantes, en las que se evalúa el desempeño semanal, los problemas que se presentan y la forma de resolverlos.

?? Apoyos familiares de la comuna de Pudahuel: La muestra extraída es de tipo probabilística aleatoria y está conformada por cuatro apoyos familiares, número suficiente para que se constituya como representativa del universo de los apoyos familiares, que en Pudahuel alcanza un número de diez.

b. Pudahuel:

En el universo de la comuna de Pudahuel, se presenta un grupo de informantes claves.

?? Beneficiarios del Programa Puente en Pudahuel: Del grupo de, aproximadamente, seiscientos beneficiarios del Programa Puente en Pudahuel³²⁰, se extrae una muestra probabilística aleatoria de dieciséis beneficiarios, cada uno representante de un grupo familiar. La muestra está determinada por un mecanismo de saturación.

IV.4. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará como instrumento para la recolección de datos las entrevistas semi estructuradas, desde la conciencia de que existe determinada información básica que se desea conocer pero que, al mismo tiempo, está la posibilidad de que surjan nuevos aspectos durante la entrevista, no contemplados de antemano en la pauta de preguntas.

Mediante la utilización de este instrumento, se asegura que toda la información básica que se desea recoger sea abordada y, al mismo tiempo, existe la flexibilidad suficiente para abordar nuevos aspectos no contemplados en la pauta utilizada, que van surgiendo en el momento de la conversación, y que pueden dar cuenta de información clave para el estudio. Como se trata de una investigación de carácter cualitativo, se hace necesario contar con un instrumento flexible, que posibilite el tomar en cuenta la

³²⁰ No existen cifras oficiales al respecto. Actualmente, Pudahuel trabaja en un catastro de las familias intervenidas. Las cifras sobre el número de habitantes que se constituyen como beneficiarios, están extraídas de una entrevista realizada por los autores a la encargada de la Unidad de Intervención Municipal de Chile Solidario en Pudahuel, Edith Uribe, en abril de 2004.

aparición de elementos no contemplados por los investigadores, que vayan surgiendo sobre la marcha, desde los mismos grupos humanos con los que se trabaja.

Para cada grupo muestral (jefa de comunicaciones de Mideplan, encargada de la UIF de Pudahuel, apoyos familiares y beneficiarios) se realizará una pauta de entrevista semi estructurada distinta, según los elementos que sea pertinente analizar de cada grupo.

Asimismo, se utilizará para el análisis, la revisión de documentos oficiales del Programa Chile Solidario referentes a las estrategias comunicacionales, así como otros documentos que expresen la misión, objetivos y estrategias de intervención del Programa.

IV.5. Técnicas de análisis de datos

Para analizar los datos extraídos a partir de las entrevistas semi estructuradas a cada grupo muestral, se utilizarán dos técnicas:

- a) Análisis de discurso
- b) Análisis retórico

IV.5.1. Análisis de discurso

Como se trata de un estudio cualitativo, se utilizará la técnica de análisis de discurso, basado en los planteamientos teóricos de Roland Barthes. Se trabajará, en una primera etapa, desde el concepto de *nivel denotativo*, es decir, aquel que se constituye como una “significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra”³²¹. En un segundo momento, se trabajará a *nivel connotativo*, es decir, abordando el significado como un “conjunto de valores secundarios que rodean a una

³²¹ Blecua, José Manuel. *Lingüística y significación* (texto basado en entrevistas a André Martinet y Roman Jakobson). Barcelona, Salvat Editores S.A., 1979. Pp.39

palabra en el sistema de cada hablante”³²². Este análisis está dividido en dos etapas: *Categorización y Análisis* propiamente tal.

?? **Etapa 1: Categorización**

Se hará uso de un esquema diseñado por el equipo investigador especialmente para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Se trata de una matriz de análisis consistente en diez categorías creadas a partir de los planteamientos y objetivos fundamentales del Programa Chile Solidario³²³, así como extraídas de los planteamientos teóricos de Umberto Eco³²⁴ y Francisco Javier Garrido³²⁵.

Las categorías relacionadas con Eco y Garrido, serán utilizadas para analizar qué elementos propios de un plan de comunicación estratégica están presentes al interior de Chile Solidario.

Asimismo, las categorías relacionadas con los dos planteamientos fundamentales de Chile Solidario (conceptos centrales de comunicación de la organización), nos permitirán analizar si los mensajes esenciales que se pretenden emitir en Chile Solidario, están llegando eficazmente a destino.

Estas diez categorías de análisis, entonces, son las siguientes:

CATEGORÍA 1	Necesidades
CATEGORÍA 2	Empoderamiento
CATEGORÍA 3	Valoración de la comunicación estratégica en el origen
CATEGORÍA 4	Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)

³²² Idem.

³²³ III.2.1. Descripción del Programa Chile Solidario

³²⁴ Eco, Umberto. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen, 1994.

³²⁵ Garrido, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica*. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2001. Pp. 95- 96.

CATEGORÍA 5	Persuasión valorando al receptor
CATEGORÍA 6	Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización
CATEGORÍA 7	Definición de objetivos, responsabilidades y plazos
CATEGORÍA 8	Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo
CATEGORÍA 9	Tendencia a la creatividad e innovación
CATEGORÍA 10	Evaluación y diagnóstico

Las categorías 1 y 2, corresponden a los fundamentos básicos y, por tanto, a los conceptos centrales de comunicación de Chile Solidario³²⁶:

CATEGORÍA 1: NECESIDADES	Está relacionada con las dimensiones mínimas ³²⁷ planteadas por Chile Solidario las que, en teoría, representan las necesidades de los beneficiarios para superar su condición de extrema pobreza.
CATEGORÍA 2: EMPODERAMIENTO	Tiene relación con la definición del Banco Mundial aceptada por Chile Solidario, en tanto empoderamiento como la intervención externa que gatille el fortalecimiento y la movilización de activos instalados o por generar en los beneficiarios del Programa ³²⁸ .

³²⁶ Ver capítulos III.1.5. Necesidades y Pobreza; y III.1.10.4. Enfoque de Empoderamiento

³²⁷ Ver Capítulo III.2.6. Plan de Trabajo.

³²⁸ Ver Capítulo III.2.2. Definición de pobreza desde la que se diseña el Programa.

Las categorías 4 y 5 fueron extraídas de los planteamientos retóricos de Eco. Se incluyen dentro de esta matriz, en tanto el equipo investigador considera que las *directrices teóricas* de Francisco Javier Garrido adolecen del elemento retórico, que resulta esencial a la hora de crear un plan de comunicación estratégica. Específicamente:

<p>CATEGORÍA 4: PERSUASIÓN COMO TRANSMISIÓN DE SEÑAL (CLARIDAD EN EMISOR, MENSAJE, RECEPTOR, MEDIO, CÓDIGO):</p>	<p>Tiene que ver con que el proceso comunicativo de los mensajes sea eficaz, sin descuidar los diversos componentes del mismo. En palabras de Eco, que el proceso comunicativo se entienda como “el paso de una Señal (lo que no significa necesariamente ‘un signo’) desde una Fuente, a través de un Transmisor, a lo largo de un Canal, hasta un Destinatario”³²⁹.</p>
<p>CATEGORÍA 5: PERSUASIÓN VALORANDO RECEPTOR</p>	<p>Se relaciona con la idea de que el receptor del mensaje se constituye como sujeto activo, individual, dotado de características propias que deben ser consideradas a la hora de crear los mensajes por parte del emisor. Se trata de entender al receptor como un ente crucial en el proceso comunicativo, en tanto la comunicación no es unidireccional, sino que se trata de un tejido multidimensional, donde es esencial la participación del receptor para completar el proceso así como para dirigirlo según su subjetividad.</p>

³²⁹ Eco, Umberto. Tratado de semiótica. Op. Cit. Pp.24

Las categorías 3, 6, 7, 8, 9, y 10, son extraídas de las *directrices teóricas* enunciadas por Garrido. Específicamente:

<p>CATEGORÍA 3: VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ORIGEN</p>	<p>Se relaciona con la concepción de la comunicación estratégica como un elemento que debe estar presente desde la base misma de la organización. Considerarla como un accesorio, por ejemplo, resulta contrario a esta idea.</p>
<p>CATEGORÍA 6: DECISIONES COMUNICACIONALES COHERENTES CON LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</p>	<p>Se relaciona con la anterior, y tiene que ver, concretamente, con que la misión de la organización se manifieste en las decisiones de la misma en el aspecto comunicacional.</p>
<p>CATEGORÍA 7: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, RESPONSABILIDADES Y PLAZOS</p>	<p>Tiene relación con el modo en que las decisiones comunicacionales se llevan a cabo al interior de la empresa.</p>
<p>CATEGORÍA 8: NORMATIVIZACIÓN DE ACCIONES, TÁCTICAS Y CAMPAÑAS QUE ABORDAR, EN BÚSQUEDA DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LARGO PLAZO</p>	<p>Se refiere a si las decisiones comunicacionales están inspiradas por objetivos concretos y establecidos a largo plazo.</p>
<p>CATEGORÍA 9: TENDENCIA A LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN</p>	<p>Dice relación con las características relativas a la forma en que se expresarán las acciones comunicacionales.</p>
<p>CATEGORÍA 10: EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO</p>	<p>Se relaciona con la idea de establecer un seguimiento continuo de la comunicación estratégica.</p>

?? **Etapa 2: Análisis**

Esta etapa se realizará una vez categorizados los discursos en las diez dimensiones expuestas anteriormente. Este paso consiste en un análisis de discurso que, como se enunció anteriormente, se realizará haciendo uso de los conceptos de denotación y connotación de Roland Barthes³³⁰.

En términos generales, lo connotativo y denotativo, desde la mirada de Barthes, se relaciona con lo dicho expresamente en el discurso, y la interpretación establecida a partir de la expresión textual. No se utilizará el modelo íntegro de Barthes, sino sólo estos dos elementos, en tanto la matriz propuesta por el autor considera, por ejemplo, la meta-meta comunicación, que no proporcionará mayor información para los objetivos de la investigación.

A partir de estos conceptos, entonces, se tomarán los elementos denotativos ya categorizados, para luego establecer el nivel connotativo subyacente a los discursos.

III.5.2. Análisis retórico

Un segundo modelo de análisis, se establece sobre la base de los planteamientos aristotélicos y de Umberto Eco sobre persuasión, con el fin de indagar cómo se está desarrollando el proceso persuasivo al interior de la red Chile Solidario. En términos generales, se trata de analizar los procesos comunicacionales, tomando en cuenta conceptos de emisor, creación del mensaje (elementos retóricos integrados en este proceso), medios utilizados para su transmisión y grado de recepción de los receptores del mensaje.

Para efectos de este análisis, se establece un modelo comunicativo de carácter simple para identificar emisor, mensaje, medios y receptores de los mensajes de Chile Solidario. Una vez definidos estos elementos básicos comunicacionales, se adoptan los

³³⁰ Ver Capítulo III.3.1.1. Denotación y connotación.

elementos propios de la retórica, incluidos dentro de las etapas de invención, disposición y elocución de los mensajes³³¹.

³³¹ Ver Capítulo III.3.2. Retórica.

V. ANÁLISIS DE DATOS

V.1. Análisis de discurso

En primer lugar, se categorizarán y analizarán los datos obtenidos de la entrevista a la jefa de comunicaciones de Mideplan, Carolina López.

V.1.1. Análisis encargada comunicaciones Mideplan

Nombre: Carolina López

Profesión: Periodista

Cargo: Jefa del área de Comunicaciones de Mideplan

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- (Sobre la revista <i>País Solidario</i>) Testeamos un poco respecto de si había necesidad de conocer algunas cosas, ponte tú, en el conocimiento de derecho, qué les parecía ese tipo de contenidos. A lo mejor, en la forma deberíamos haber testado, pero eso es una inversión que el Estado no te permite.</p> <p><i>¿Es relevante que los beneficiarios estén informados?</i> Básico, absolutamente básico.</p>	<p>Se observa una justificación para no indagar más profundamente en las necesidades de las personas, en este caso, de los beneficiarios de Chile Solidario. Se manifiesta la intención, pero no se dan ejemplos concretos que representen la idea de la información como algo fundamental. La entrevistada se excusa en las trabas gubernamentales para no realizar estudios sobre el receptor.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Yo creo que lo principal es que les quede claro que ellos tienen derechos. Son personas que han estado marginadas de todos los sistemas, de toda la institucionalidad. Están al margen... Por lo tanto, lo que nos interesa a nosotros es que ellos se inserten en esta</p>	<p>Está presente, en el plano teórico del fundamento del Programa, la idea del empoderamiento. Sin embargo, existe la necesidad de volver al estado paternalista, que educa, que “lleva de la mano” a las personas, al enfrentarse con una realidad que necesita</p>

	<p>sociedad, entre comillas, que participen en las organizaciones y que, al mismo tiempo, se empoderen, de tal manera, que tengan claro que deben exigir salud de calidad, educación de calidad, etc. Para nosotros, si tú lo quieres ver, es un boomerang, porque lo que estamos haciendo es generar una mayor demanda de lo mínimo.</p> <p>- A nosotros los que nos importa, más que, a lo mejor, la inversión monetaria en los subsidios, es un cambio de actitud en la gente, que les permita saber que ellos sí pueden cambiar su situación y que, básicamente, depende de ellos.</p> <p>- “Usted no puede postular a un trabajo porque le falta un carné”. Ok, ahí vamos, lo ayudamos, firmamos un convenio con el registro civil para que, en vez de tres lucas, el carné le cueste 500 pesos. O “usted no sabe leer”, bueno, nosotros le ayudamos.</p> <p>- Lo que pasa es que ahí se necesitan dos cosas. Por un lado, se necesita un cambio de actitud de la gente para que crea que se la puede. Pero también <i>necesitai</i> decirle “oye, no sé, señora, si baldea la terraza de su departamento, que es en un tercer piso, trate de no tirarle el agua entera a la señora del piso de abajo, que tiene la ropa colgada”.</p> <p>- Se presentan los presupuestos, se pelea, pero pediste 500 y te dan 200 (presupuesto para comunicación)</p>	<p>medidas de urgencia. Se aprecia también un miedo latente a que se genere una demanda por parte de las personas que desborde la capacidad del programa Chile Solidario, lo que motivaría a no mejorar el aspecto comunicacional del plan, y mantenerlo más bien en un plano de baja notoriedad pública.</p>
--	---	---

<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>- Yo no creo que haya una conciencia tan clara de que sea necesario hacer un proceso paralelo al minuto que se va a generar una política pública, de ir diseñando al mismo tiempo, cuál es el proceso de comunicación estratégica que se va a seguir para que esa política llegue bien a la gente. O sea, normalmente, los que dicen es “ya, esto lo vamos a tener que difundir”.</p> <p>- Te ahorrarías mucho ensayo y error (si existiera un plan de comunicación estratégica). Tendrías mucho más tiempo que al ir diseñándolo en el mismo proceso.</p> <p>- Yo creo que acá no ha sido posible generar uno (un plan de comunicación estratégica), porque ha sido demasiado sobre la marcha. Nos hemos vistos muy apremiados por el tiempo. Claro, a lo mejor se podría haber diseñado un plan de comunicación estratégica de dos o tres años (...) llevamos un año y medio de trabajo sin plata para los temas operativos, O sea, digamos, no había plata para comunicación.</p> <p>- En general, no hay conciencia de que en los programas sociales deben trabajarse así. A lo más, desde la llegada de la Concertación hemos pasado por períodos súper claros en términos de cuáles son las directrices comunicacionales. O sea, un período en que la mejor política era no comunicar, ¿cachai? Entonces era, además, como mal visto que se hiciera propaganda de los programas públicos. Hay miles de cosas</p>	<p>En el discurso, se valida la comunicación estratégica y su eventual utilidad en un programa como Chile Solidario. Sin embargo, las justificaciones para no haberla tenido presente desde el principio, indican que su relevancia no parece ser significativa, al menos, al interior de Mideplan.</p> <p>Por otra parte, se asocia la comunicación estratégica como dependiente de la existencia de recursos financieros para llevarla a la práctica, pese a que se pueden abordar aspectos de la misma con inversiones mínimas. A partir de lo anterior, se desprende que la entrevistada relaciona la comunicación estratégica con la propaganda y difusión hacia públicos externos o <i>stake holders</i>.</p> <p>Hay una fuerte conciencia sobre las oportunidades perdidas, sin embargo, el que no se han tomado medidas al respecto da cuenta de un interés menor del que se manifiesta en el discurso.</p> <p>El hecho de que se separe etapas de la comunicación estratégica, como el análisis previo y la determinación de grupos objetivos, da cuenta de la asociación de esta herramienta con la puesta en marcha de las acciones concretas de un plan de comunicación estratégica.</p> <p>Se aprecia, también, cierto conformismo frente al hecho de que existe una cultura en los organismos del estado de hacer las cosas sobre la marcha. Aunque hay conciencia de lo negativo de esto, no se hace nada por cambiarlo y se cae</p>
---	---	---

	<p>que se hacen y nadie las sabe.</p> <p>- Yo creo que se ha perdido la posibilidad de una llegada mejor. Creo que se han ido haciendo las cosas, pero el tema es que ha sido más lento, menos planificado, y se ha tenido que hacer “¡ah! también había que hacer esto, hagámoslo”. A lo mejor, teniendo todo eso claro desde el principio, podríamos haber distribuido mejor las pegas, hasta un uso más eficiente de los recursos. Tener más claridad en eso... Yo creo que se han ido haciendo las pegas pero, probablemente, se podrían haber hecho mejor.</p> <p>- Yo creo que la comunicación estratégica es un proceso que te permite llegar a un propósito que tú definiste en algún minuto. Dar a conocer cosas, albergar a familias... Y yo elaboro dentro, no sé, me propongo hacer de aquí a diez años, etc. Pero eso también requiere de pasos previos, que me permitan, que requieren de un conocimiento súper claro de con quien vas a trabajar. O sea, definir mi público objetivo “C, D, E”, y para eso necesito, digamos estas herramientas, estos instrumentos, y ponerlos... se requiere de muchos pasos previos <i>antes de</i> que sobre la marcha. Pero tal como andamos en el aparato público, no se da.</p>	<p>dentro de la misma cultura que se critica.</p>
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- Mostrarles a ellos, un poco, el sentido del Programa... como cuál es la oferta pública de la que normalmente no se informa.</p> <p>- Ver, por ejemplo, esto está mal, cambiemos el lenguaje. Por</p>	<p>Esta la voluntad de emitir un mensaje claro. Sin embargo, se evidencia una leve desconsideración respecto del receptor. El mensaje que el emisor desea comunicar, se ha mostrado poco eficaz y ha</p>

	<p>ejemplo, en algún minuto se ocupaba mucho la caricatura para trabajar en materiales <i>educativos</i> o <i>pedagógicos</i> con gente de sectores pobres. La típica temporera, que era la señora gorda con el pañuelo en la cabeza y el delantal. Y, en algún minuto, en un <i>focus</i> que me tocó participar, una temporera decía que las temporeras usan jeans y polera... no es la vieja guatona con el pañuelo.</p> <p>- Yo creo que lo principal es que les quede claro que ellos tienen derechos. Son personas que han estado marginadas de todos los sistemas, de toda la institucionalidad. Están al margen... Por lo tanto, lo que nos interesa a nosotros es que ellos se inserten en esta sociedad, entre comillas, que participen en las organizaciones y que, al mismo tiempo, se empoderen, de tal manera, que tengan claro que deben exigir salud de calidad, educación de calidad, etc. Para nosotros, si tú lo quieres ver, es un boomerang, porque lo que estamos haciendo es generar una mayor demanda de lo mínimo.</p>	<p>tenido que corregirse sobre la marcha los errores que se presentan. Estas interferencias se podrían deber al hecho de no considerar la cultura del receptor para el diseño de los mensajes. Lo anterior da cuenta de que, en definitiva, no se asume al receptor como un agente activo y crítico.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- Estas dos (revistas) las tiramos ahora en el verano y ya estamos recibiendo freedback “cómo les fue”, desde agrandar la letra...</p> <p>- Es una revista hecha pensando en que sea como una revista, y no como el boletín ordinario que... no la familia por ser pobre se tiene que comer un boletín como para...</p> <p>- Normalmente no se le toma en cuenta (al receptor).</p>	<p>Hay una intención de mantener informado al receptor, la que se materializa en una revista tendiente a ampliar la información sobre los beneficios y mensajes que Chile Solidario transmite. Sin embargo, se demuestra que no hay una correcta comprensión sobre el público objetivo de la misma. Se trataría de un problema de estereotipación del receptor, que se manifiesta en el hecho, por ejemplo, de</p>

	<p>- O sea, claro, son súper importantes (las acciones comunicacionales), son vitales para que la gente entienda porque, al final, no sé, por decirte una cosa, el no invertir en comunicaciones puede significar que la gente crea que esto lo hace una persona nada que ver en el Gobierno.</p> <p>- Yo creo que la comunicación estratégica es un proceso que te permite llegar a un propósito que tú definiste en algún minuto. Dar a conocer cosas, albergar a familias... Y yo elaboro dentro, no sé, me propongo hacer de aquí a diez años, etc. Pero eso también requiere de pasos previos, que me permitan, que requieren de un conocimiento súper claro de con quien vas a trabajar. O sea, definir mi público objetivo “C, D, E”, y para eso necesito, digamos estas herramientas, estos instrumentos, y ponerlos... se requiere de muchos pasos previos <i>antes de</i> que sobre la marcha. Pero tal como andamos en el aparato público, no se da.</p> <p>- (Sobre el análisis del grupo al que se dirigen las acciones y su valoración) No puedo, porque, además, se supone, o sea, yo tengo que hacer licitaciones <i>¿cachai?</i> entonces, no puedo hacer, por tiempo... Intentamos, de todas maneras, testear lo más posible, pero es complicado, no es fácil.</p>	<p>diseñar revistas con caricaturas que no representan al grupo que se dirigen y que, incluso, pueden resultar molestas.</p> <p>Por otra parte, este temor a que los receptores se conviertan en un <i>boomerang</i> y aumenten la demanda por ingresar al Programa Chile Solidario, podría limitar la oferta informativa.</p> <p>La necesidad de informar se relaciona más con la posibilidad de que los beneficiarios no identifiquen el Programa como algo de Gobierno, con la consecuente pérdida de oportunidades de lograr aprobación entre los beneficiarios, al no asociar Chile Solidario con una política del Primer Mandatario.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la</p>	<p>- Se anunció, se le puso un nombre y no había nada claro de cómo iba a funcionar (Chile Solidario). Esto fue bien sobre</p>	<p>El énfasis en las comunicaciones de Chile Solidario, no apunta a una coherencia con la misión de la</p>

<p>misión de la organización</p>	<p>la marcha. No te estoy diciendo que, en términos de política social, se esté improvisando, porque no está nada de improvisado. Pero, normalmente, no va asociado a la creación de una política pública que se piense cómo se va a difundir o cuál es, no sé, la mejor vía para trabajar comunicacionalmente... nada.</p> <p>- Sí, claro, pero tú comprenderás que, de todas manera, todos parten con los matices de que todos los que participan (las comunas) también quieren revelar que están participando.</p> <p>- Yo creo que lo principal es que les quede claro que ellos tienen derechos. Son personas que han estado marginadas de todos los sistemas, de toda la institucionalidad. Están al margen... Por lo tanto, lo que nos interesa a nosotros es que ellos se inserten en esta sociedad, entre comillas, que participen en las organizaciones y que, al mismo tiempo, se empoderen, de tal manera, que tengan claro que deben exigir salud de calidad, educación de calidad, etc. Para nosotros, si tú lo quieres ver, es un boomerang, porque lo que estamos haciendo es generar una mayor demanda de lo mínimo.</p> <p>- A estas alturas del partido, nosotros estamos trabajando, básicamente, porque ya tenemos que empezar a mostrar logros. O sea, nosotros ya pasamos por una etapa en que todos los días podíamos decir “ya, llevamos tantas familias”. Pero qué diablos hemos hecho con todas estas familias... Un poco por</p>	<p>organización sino, más bien, a mostrar resultados para validar el Programa frente a las autoridades y opinión pública. Hay, por tanto, una lógica en las comunicaciones que se asocia a la propaganda y no a transmitir la misión de la organización para potenciar su funcionamiento.</p> <p>Por otra parte, se acepta que cada municipio interpretará las ideas del Programa para su beneficio político, lo que afecta directamente la comunicación de la misión de Chile Solidario a todos sus estamentos, entre los cuales las municipalidades juegan un rol fundamental.</p>
---	--	--

	<p>dónde han avanzado o sí, efectivamente, un poco mostrar lo que se ha hecho con ellos.</p> <p>- Yo creo que la gente conoce la marca pero , pero es un programa para la pobreza que podría ser para vivienda, que muchas veces lo confunden con un “Techo para Chile”, que suena también como a programa de profesionales jóvenes que trabajan de voluntarios. Y también es eso, ya, pero en el tema de sentar la idea, el concepto, de entender el concepto como que es el de “sistema de protección social”, eso todavía no lo hemos hecho. O sea, en eso estamos, olvídate....</p>	
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- Mostrarles a ellos un poco el sentido del programa... como cuál es la oferta pública de la que normalmente no se informa.</p> <p>- (Sobre la comunicación cara a cara) Nosotros no tenemos cómo llegar a las siete mil familias con que ahora estamos trabajando.</p> <p>- Ninguno (de los apoyos familiares) depende administrativamente de Chile Solidario. El Chile Solidario es una coordinación ejecutiva.</p> <p>- Yo creo que lo principal es que les quede claro que ellos tienen derechos. Son personas que han estado marginadas de todos los sistemas, de toda la institucionalidad. Están al margen... Por lo tanto, lo que nos interesa a nosotros es que ellos se inserten en esta sociedad, entre comillas, que</p>	<p>Se da cuenta de una valoración escasa del trabajo de los apoyos familiares, aun cuando se reconoce la relevancia que éstos tienen para el logro de objetivos del Programa.</p> <p>La entrevistada se refiere a una desvinculación del trabajo de los promotores con Chile Solidario, lo que parece incoherente con la responsabilidad que ellos asumen y con el Programa.</p>

	<p>participen en las organizaciones y que, al mismo tiempo, se empoderen, de tal manera, que tengan claro que deben exigir salud de calidad, educación de calidad, etc. Para nosotros, si tú lo quieres ver, es un boomerang, porque lo que estamos haciendo es generar una mayor demanda de lo mínimo.</p> <p>- (Sobre acciones comunicacionales orientadas al empoderamiento) Eso, como en general, es la pega de los promotores.</p> <p>- Aquí tienes un plazo del 2002 al 2006 en que tienes que trabajar con 225.000 familias y sacarlo y llegar a la meta.</p> <p>- La comunicación es una herramienta de trabajo, porque es a través de eso que la gente efectivamente se empodera o no. Por ejemplo, es vital que un apoyo familiar sepa transmitir eso.</p>	
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>- Hacemos encuestas permanentes y vamos a hacer un trabajo de elevar el conocimiento público.</p> <p>- Hay que pensar dos mil veces si vamos a hacer un spot y qué spot, qué va a decir, que si la propaganda es gratuita...</p> <p>- Hay que pedir no sé, diez millones de pesos más para hacer un par de afiches y, probablemente, tengamos que hacer un seminario para difundirlo y para capacitar a la gente, que a lo mejor va a tener que trabajar esto, y una página web y carpetas y papelerías.</p>	<p>En términos generales, existen acciones que persiguen el gran objetivo de Chile Solidario. Dichas acciones están centradas directamente en el trabajo de los apoyos familiares con los beneficiarios.</p> <p>Se tiene conciencia de la necesidad de unificar el mensaje, pero se advierte una aprehensión a aparecer en exceso rígidos, como si la unificación de mensajes fuese una imposición de carácter negativa, que puede asociarse a una desconsideración de la autoridad con el trabajo de los apoyos.</p> <p>Las acciones, en general, no responden a grandes objetivos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Lo principal ha sido lo de la comunicación cara a cara. - (Respecto del diagnóstico de que no se conoce Chile Solidario ni el Programa Puente) Ahí, primero, tenemos que trabajar. O sea, se ha tenido que trabajar con el FOSIS y con los apoyos familiares en términos de que el discurso sea en esa línea. - Nosotros tenemos contacto directo con ellos (con los apoyos), básicamente, porque nos toca trabajar con ellos. - Si hay que producir una actividad en la Región Metropolitana, yo tengo que ir a hablar con el apoyo familiar, te juntas con ellos. Hemos hecho encuentros con ellos. Desde eso hasta, no sé, llamarlos permanentemente. Pero tampoco es una cosa que yo le puedo decir “<i>sabís</i> que esto tiene que ser así”. - Yo creo que, en cierta forma, si lo <i>pensai</i> en el diseño, también hay una cosa muy intuitiva de incorporar elementos de comunicación estratégica en el trabajo. El mismo hecho de que se defina que hay un apoyo familiar que va, que trabaja con las familias, que es un contacto permanente, que no hay un cambio de personas en la gente que va. O sea, hay un nexo en la forma de abordar la familia. O sea, “yo voy a buscarte a tu casa y, de alguna u otra forma, te reconozco como un igual y te valoro”. En esos términos. “Y te voy a ofrecer ayuda a tu casa, no es que tu tengas que venir a 	<p>u objetivos a largo plazo, sino más bien a una necesidad de “hacer cosas”, aunque sin tener claro el porqué de la necesidad de hacerlas, ni los objetivos de las mismas.</p> <p>Se habla de la integración de elementos de la comunicación estratégica, pero éstos responden, básicamente, a acciones comunicacionales (en este caso, la comunicación cara a cara).</p>
--	---	--

	mendigarme al municipio”, etc. Entonces, también ahí, quizás mucho más intuitivamente, se ha ido incorporando elementos de la comunicación estratégica que no están claramente definidos como tales.	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	<p>- Tampoco ha habido un nexo claro de Puente con Chile Solidario, entonces ahí tenemos otro problema comunicacional pero <i>heavy</i>.</p> <p>- Hacemos encuestas permanentes, y vamos a hacer un trabajo de elevar el conocimiento público.</p>	<p>Se han realizado diagnósticos para evaluar el Programa, a través de encuestas que arrojan información. Sólo se señala este método para recabar información.</p> <p>Uno de los problemas mayores que diagnostica la entrevistada, es la confusión entre el Programa Puente y Chile Solidario, particularmente, la confusión en el público objetivo. Lo anterior se presenta como uno de los más grandes desafíos a nivel comunicacional para el departamento que la entrevistada encabeza, pero no se señalan ideas o intuiciones de cómo abordar ese problema.</p>

V.1.1.1. Conclusiones análisis de discurso de la encargada de comunicaciones de Mideplan

El discurso de la jefa del departamento de comunicaciones de Mideplan da cuenta de un elemento ya común desde la visión de los organismos estatales. Las comunicaciones y, particularmente, la comunicación estratégica, es considerada un gasto, no una herramienta que potencia la acción de la política. Se presenta la visión de que, cuando se realiza este gasto, se debe buscar la validación de la organización ante la ciudadanía, los partidos políticos y líderes de opinión, desmereciendo la importancia de obtener validación por parte de los públicos objetivos de la política.

Se observa una lejanía de las autoridades de Chile Solidario respecto de las bases mismas de la organización, que son los propios beneficiarios. Esa carencia de contacto no permite la existencia de una visión completa del fenómeno comunicativo de Chile Solidario a ojos de las autoridades.

Esta necesidad de validación del Programa ante la opinión pública y, en general, los evaluadores, implica que las comunicaciones promuevan más bien un Programa con fuerte acento asistencialista, más que de carácter promocional. Lo anterior, porque las políticas de carácter asistencialista tienden a presentar resultados más concretos en el corto plazo, y de mucho más fácil medición. En cambio, el empoderamiento es un proceso que puede no mostrar resultados inmediatos. Ante esta realidad, frente a la opinión pública, no pueden presentarse avances concretos, al menos no cuantitativos, porque un cambio cultural, como los procesos empoderadores, resultan lentos, además de difíciles de dar a conocer como información.

El discurso de la encargada de comunicaciones de Mideplan, da cuenta de que han tenido que realizarse acciones comunicacionales sobre la marcha, y muchas de estas acciones han tenido que corregirse en vista de que no se ha estudiado correctamente al receptor. Tomando en cuenta que la entrevistada reconoce los beneficios del establecimiento de un plan de comunicación estratégica, los motivos para la ausencia del mismo no parecen ser el desconocimiento de la comunicación estratégica. Parecen ser, más bien, un asunto de confusión respecto de las fronteras disciplinarias que se

relacionan con la comunicación estratégica. A esto se suma una desinformación de las autoridades del Programa, excluyendo a la encargada comunicacional, acerca de la necesidad de establecer un plan de comunicación estratégica de forma paralela a la creación de la política, con el fin de asegurar un correcto desarrollo de la misma, en consecuencia con la misión. La respuesta de la encargada ante esta realidad, alude a la falta de recursos y de tiempo.

El Programa Chile Solidario se fundamenta en que es el Estado quien se dirige a las personas, y no las personas al Estado. En vista de esto, el trabajo de los apoyos familiares resulta elemental, en tanto, prácticamente, de ellos depende que la misión de Chile Solidario se lleve a cabo. La encargada de comunicaciones de Mideplan, sin embargo, no parece estar del todo conciente de esta situación. Esto se manifiesta, por ejemplo, en el hecho de que se refiere a los apoyos familiares como *promotores*, término no aceptado por ellos mismos, en cuanto les parece peyorativo. Se refleja, por tanto, que no existen instancias de comunicación entre las autoridades y los apoyos, no de forma directa, al menos. Esto impide el conocimiento cierto de un grupo importante de receptores, como son los apoyos familiares y, por tanto, el consecuente diseño de un mensaje que no llegará de forma efectiva.

La ausencia de un lazo entre Mideplan y los apoyos, tiene como resultado que los encargados de las UIF municipales se constituyan como los únicos nexos entre el Programa y los apoyos familiares.

En cuanto a la comunicación estratégica propiamente tal, se observa que está ausente, al menos en sus aspectos formales. Se la concibe, además, muy vinculada a la difusión de noticias o comunicados de prensa, a la cobertura de las actividades del organismo por parte de los medios periodísticos. No se comprende, entonces, como una herramienta integradora de los procesos comunicacionales de una organización, que entrega un marco para la coherencia interna, desde los caminos para realizar decisiones comunicacionales hasta el establecimiento de los mensajes mismos o conceptos creativos.

El hecho, por ejemplo, de que el departamento de comunicaciones de Mideplan no reciba el presupuesto solicitado anualmente se debe, precisamente, a la falta de sistematización de un proyecto que contenga grandes objetivos, a largo plazo, coherentes con la misión de la organización, con plazos, responsables, y la serie de características enunciadas en las directrices teóricas de Francisco Javier Garrido.

La ausencia de un plan de comunicación estratégica permite, asimismo, que cada municipio utilice el Programa Chile Solidario desde el punto de vista que pueda reportarle mayores beneficios políticos. Los aspectos asociados a las medidas asistencialistas son eficaces para lograr este propósito utilitario. El hecho de que se acepte esta idea por parte de Mideplan, hace previsible que los principios del Programa, que buscan el empoderamiento de los individuos, no se lleven a cabo de forma eficaz. Como consecuencia de lo anterior, es probable que Chile Solidario termine, sobre todo en comunas con alcaldes opositores a la Concertación, convirtiéndose en un Programa de carácter asistencial. La encargada de comunicaciones de Mideplan es consciente de esto y, justamente, el hecho de que Chile Solidario se sienta apremiado por mostrar resultados, contribuye a que se produzca esta alteración en el espíritu del Programa, en la distorsión de su misión.

Si las propias autoridades consideran a su público objetivo incapaz de empoderarse, o bien, existe una visión relativamente escéptica respecto del logro de este objetivo en las familias que recién se integran al sistema, los mensajes, las estrategias y decisiones se realizarán concibiendo a Chile Solidario como un Programa de corte asistencial, que se aleja de su propia misión. Ésta última, alude a que se trata de un Programa que, si bien integra elementos asistencialistas, sobre todo en lo que concierne a la realización de las necesidades básicas de los beneficiarios, es de carácter promocional, en cuanto persigue el empoderamiento de las personas. El objetivo último, entonces, es que los individuos logren autonomía, que sean menos vulnerables, que puedan exigir sus derechos, así como que sean capaces de cumplir sus deberes y que, finalmente, formen parte activa de la sociedad civil.

Además, el hecho de no informar correctamente a los beneficiarios del Programa, impide que una de las claves fundamentales del empoderamiento, la información de las

personas, se realice satisfactoriamente. A partir de lo anterior, el proceso de empoderamiento se visualiza como lento, engorroso e incompleto.

V.1.2. Análisis de discurso jefa de UIF

A continuación, se presenta la categorización y análisis de los datos obtenidos en la entrevista realizada a la encargada de la UIF municipal, Edith Uribe:

Nombre: Edith Uribe

Profesión: Asistente social

Cargo: Encargada municipal de Chile Solidario en Pudahuel

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Se ven cuáles son los recursos y se parte con ellos (los beneficiarios) desde lo que tienen, no desde lo que les falta. Desde el aspecto positivo. “Yo tengo, no sé, la mediagua y tengo un baño de pozo negro, por decir algo, y como tengo cuatro hijos, mi mayor aspiración es tener un baño como corresponde”. Pero “¿Cómo lo podemos lograr? ¿Has ido a la municipalidad? ¿Estás inscrito en el subsidio para caseta sanitaria donde dejas ahorrado?”</p> <p>- El programa Puente así lo dice: son siete pilares y se trabaja en esto dos años con cincuenta y tres condiciones mínimas, que es lo que nosotros queremos resolver.</p> <p>- Yo creo que, de alguna manera las necesidades, las condiciones que están establecidas acá en el programa, son efectivamente las mínimas que una persona, para ser un ser humano, debiera tener satisfechas.</p>	<p>Se parte de la base de unas necesidades, y se hace hincapié en el trabajo del apoyo familiar para empoderar al beneficiario en la concreción de esas necesidades. No se cuestiona el origen de las condiciones mínimas. En este caso específico, se apunta a la satisfacción de una necesidad de subsistencia (según los postulados de Max Neef). No hay una mirada integradora de las necesidades de identidad, afecto y subsistencia como base de las necesidades humanas. Se entrevisté la prioridad de la necesidad de subsistencia, omitiendo la presencia de otras igualmente urgentes.</p> <p>Las necesidades, reflejadas en los siete pilares y cincuenta y tres condiciones mínimas, lo son porque “el programa Puente así lo dice”. No hay cuestionamiento sobre el establecimiento de las necesidades básicas que deben ser cubiertas. Simplemente son, porque así lo establece el Programa. El argumento para afirmar</p>

	<p>- Una persona, por ejemplo, con cuestiones tan básicas como que no tiene cédula de identidad, que es lo mínimo para entrar a trabajar, o certificado de antecedentes y esas cosas, esas condiciones mínimas están cumplidas en el programa y son lo que la gente reconoce que necesita, hay coherencia en eso.</p>	<p>que las condiciones mínimas son representativas de las necesidades reales de los beneficiarios, es “yo creo”. No se argumenta desde los beneficiarios, sino desde la subjetividad de la entrevistada. Se alude a los beneficiarios, exponiendo que están de acuerdo con las condiciones mínimas. Desde esa mirada, sí hay una noción sobre la importancia de que los beneficiarios acepten como básicas, las necesidades expuestas por el Programa Puente.</p>
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<p>- Es el compromiso nuestro cómo facilitamos la llegada a la gente de estos beneficios, entonces, “ya, yo me comprometo a que nosotros vamos a poner el certificado de nacimiento, por decir, pero usted vaya a hacer el trámite. Usted va a ir al consultorio y vamos chequeando y vamos caminando juntos”. La idea es que a los dos años, la gente tiene que cumplir las cincuenta y tres condiciones mínimas de estos siete pilares.</p> <p>- Más que las cincuenta y tres condiciones, nos interesa que hayan tomado conciencia (los beneficiarios) de que ellos, sabiendo cuales son los recursos que ofrece el gobierno central y los gobiernos comunales, puedan acceder y pensar y creer que es posible mejorar un poco su calidad de vida.</p> <p>- Hay gente que así lo ha entendido (empoderamiento), hay otra gente que no, porque</p>	<p>Al utilizar la oración “Usted va a ir al consultorio”, la entrevistada asume una postura paternalista, en tanto usa un tono imperativo para dirigirse al beneficiario. Se busca el empoderamiento, pero desde una mirada vertical. Hay elementos propios del discurso oficial de empoderamiento, en cuanto entregar información a los beneficiarios sobre la oferta programática de las diferentes instituciones públicas. Sin embargo, se relativiza la idea de empoderamiento, en cuanto se asume que algunos beneficiarios no adoptan esta noción por causa de su condición de extrema pobreza. Se entiende de forma oficial el trabajo del apoyo familiar, como un agente que combina asistencia (“entregarle el paquetito de alimento”) y promoción. No se alude, sin embargo, a qué es lo que el beneficiario entiende como su</p>

	<p>el proceso es mucho más largo, no es que ellos quieran seguir siendo pobres ni mucho menos, pero las condiciones de vida que tienen son realmente (...) es una cosa que uno se pregunta cómo pueden vivir en eso, pero viven.</p> <p>- “Nosotros te ayudamos pero lo hacemos juntos, yo no voy a ser visitadora para entregarte el paquetito de alimento y chao, para qué”.</p>	<p>rol, puesto que el discurso se centra en la voluntad del apoyo.</p>
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- A mí me interesa que este Programa tenga éxito y que se diga que es un programa que fue impulsado por el Presidente Lagos, porque así es y en eso yo quiero que entiendan que no le estoy poniendo ni más ni menos, es la verdad.</p> <p>- Nuestra comunicación con el Mideplan se da respecto de que ellos tienen por cada área una comisión y ellos son los encargados de bajar líneas, de instruir. Ellos se conectan a nivel de la súper estructura, de tal modo que nosotros podamos acceder rápidamente a los servicios y no se nos pongan inconvenientes.</p> <p>- Yo con los apoyos me reúno todas las semanas y veo los casos y todas las cuestiones, dificultades, las alegrías, todo lo vemos el día jueves a las tres y media de la tarde y todas las dudas que vayan</p>	<p>Hay claridad respecto del mensaje que se quiere entregar el que, en este caso, es que el Programa pertenece a la Presidencia de la República. Esto apela a la credibilidad y veracidad del discurso persuasivo, en cuanto la figura en la que se sustenta.</p> <p>Hay claridad respecto del medio de comunicación, al menos hacia arriba en la jerarquía. Hay una noción clara sobre de dónde obtener la información necesaria para determinados fines. Asimismo, se le da una importancia especial a los lazos comunicacionales que se generan entre las diferentes estructuras de la organización. En otras palabras, está claro, al menos hacia arriba, el esquema comunicacional. Hay clara noción, asimismo, respecto de la comunicación “hacia abajo”. Existe claridad respecto del rol de emisor que</p>

	<p>apareciendo se van resolviendo con la supervisora del FOSIS, tratando que sea lo menos burocrático posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sistema Chile Solidario, en realidad, parte a raíz de una iniciativa que tiene el Presidente Lagos respecto de su preocupación por la gente más carenciada de este país, que son los sectores de extrema pobreza. - Del sistema Chile Solidario hay dos cartas que son importantes: una que tiene que ver con el sistema de salud, donde está el Plan Auge, y otra es el Programa Puente, que es el trabajo que se realiza directamente con las familias en diferentes dimensiones, por llamarlo así. - Yo creo que finalmente (beneficiarios y apoyos respecto del Puente) lo identifican más como propiedad municipal, apoyada por el gobierno. 	<p>cumple la municipalidad con los apoyos, que son claramente asumidos como receptores en este nivel.</p> <p>El mensaje emitido por las autoridades de Chile Solidario, llega correctamente a destino, en tanto la encargada de la UIF como receptor. Las características y dimensiones de Chile Solidario, así como del Programa Puente, son comprendidas cabalmente por la entrevistada.</p> <p>No se presentan confusiones entre Puente y Chile Solidario. Puente es entendido como una dimensión del trabajo de Chile Solidario.</p> <p>La entrevistada, como ente emisor de mensajes hacia los apoyos familiares y beneficiarios, tiene conciencia sobre un desvío en la recepción del mensaje específico sobre a quién pertenece Chile Solidario. Esta situación, reconocida por la entrevistada, entra en contradicción con uno de los objetivos centrales planteados por la misma, que es la vinculación de Chile Solidario con la Presidencia de la República.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A cada apoyo familiar le asigno, ponte tú, treinta familias, para las cuales tiene que trabajar durante dos años (...) por eso se crea un vínculo con la familia, ellos conocen ya que el apoyo familiar equis va a su casa. Se empieza a conocer el tipo de relaciones, el tipo de comunicación que existe, cuáles son los problemas mas inmediatos, cuáles debieran 	<p>Se alude a la relación de los apoyos familiares con los beneficiarios. En este sentido, la entrevistada da una importancia fundamental al establecimiento de lazos entre apoyo familiar y beneficiario. Se sitúa como elemento importante, que el promotor logre un conocimiento amplio sobre su receptor, como elemento indispensable para una buena comunicación y la</p>

	<p>empezar a resolverse (...)</p> <p>- En la mañana atendí a una señora, la señora Nora, y me decía “señorita, se da cuenta de que yo perdí mi sitio porque a mí me hicieron lesa. Porque yo no sabía leer, firmé y perdí todo lo poco que tenía, hoy día no me pasa lo mismo porque hoy aprendí a leer, puedo leer qué es esto”. Puede no entenderlo, pero ve que algo raro pasa aquí. Entonces viene y pregunta “¿señorita qué significa esto?” o con el apoyo familiar, o con la profesora, entonces se empieza a abrir el abanico y la gente empieza a despertar.</p> <p>- (la comunicación con los apoyos) es necesaria, absolutamente, y en eso los chiquillos acá tienen las puertas abiertas porque yo sé lo que significa trabajar con gente que es muy demandante con mucha experiencia. Si bien es cierto, es un trabajo por el cual ganan una cantidad equis de dinero, ellos son personas y como tal y son profesionales y bueno, además es gente que está empezando por tanto son como hijos de uno, entonces tienen derecho a cansarse, tienen derecho a decirme “mira Edith, yo estoy realmente jodido, necesito un día”. Ok “¿necesitas tres días?, no vienes, que no sepa nada de ti, haz lo que quieras pero tú vuelves después y</p>	<p>concreción de los objetivos del Programa. No se alude, sin embargo, al modo en que el apoyo familiar se relacionará con las familias, es decir, no se explicita de qué manera se va a generar ese vínculo.</p> <p>El hecho de que se identifique a un beneficiario con su nombre, y la entrevistada relate el diálogo con el mismo, refleja un interés de conocer el receptor. Este interés se connota por la forma en que la entrevistada se refiere a esta beneficiaria, que da cuenta de sentimientos involucrados. Se trata de un receptor secundario en este nivel, sin embargo, de todos modos, resulta relevante la valoración de éste, en cuanto esa percepción se transmite a los apoyos, que son quienes se comunican directamente con los beneficiarios.</p> <p>Hay una valoración del receptor directo, en este caso, los apoyos familiares. Este conocimiento y valoración, tienen su origen en una relación empática de la entrevistada con ellos, en cuanto se pone en su lugar, conoce las características del trabajo que hacen los apoyos familiares. Esto se acentúa cuando se refiere a los apoyos como “hijos de uno”. Esto connota una relación muy estrecha entre estos dos niveles y, por tanto, la noción de un receptor muy valioso, cuyas características se tienen presentes.</p>
--	--	--

	<i>aperramos, eso sí</i> ". Con harta flexibilidad, nadie va a marcar horarios ni nada.	
Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	<p>- Hemos tenido nosotros, afortunadamente, dos veces la visita del Presidente de la República. Ha ido a las casas de las señoras, la gente no puede creer que el Presidente esté en la casa sentado tomando jugo con ellas, entonces ha habido, desde el Gobierno, digamos, un interés porque la gente efectivamente sepa que estos recursos se tienen que aprovechar.</p> <p>- Lo más importante es que la gente sienta que su gobierno percibe la importancia de Chile Solidario. Y en esa medida, la información que tiene que manejar la gente es vital.</p>	<p>Las visitas del Presidente, dan cuenta de acciones comunicacionales muy ligadas al objetivo que la entrevistada plantea (que se comprenda que Chile Solidario pertenece al Gobierno). En este sentido, sí se realizan acciones comunicacionales coherentes con a misión de la organización, en tanto ésta se refiere a que Chile Solidario, pertenece a la Presidencia de la República.</p> <p>Se plantea la información como una decisión comunicacional encaminada al logro de uno de los objetivos que enuncia la entrevistada, y que tiene directa relación con la misión de la organización: que la gente perciba el interés del Gobierno por Chile Solidario.</p>
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	- Lo más importante es que la gente sienta que su gobierno percibe la importancia de Chile Solidario.	Esto refleja la elaboración de un objetivo comunicacional claro.
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	- Ahora en comunicaciones hay un departamento (en la municipalidad). Trabajamos con ellos, pedimos apoyo cuando hay eventos, cuando hay que informar, nosotros pedimos, porque ellos tienen que estar dispuestos para todas las unidades de la municipalidad y hay un encargado de eventos que le pega a la cosa mas producida digamos. Pero nosotros avisamos, "mira tengo tal cuestión tal día, necesito que	<p>Hay una percepción sobre la comunicación, da cuenta de acciones para lograr objetivos de corto plazo. No se presenta una visión a largo plazo de los objetivos comunicacionales.</p> <p>La ausencia de acciones comunicacionales se justifica por la ausencia de recursos para esos fines, considerados de importancia menor que la condición de las familias en extrema pobreza. En este sentido, se presenta la idea de <i>cómo invertir en suntuarios</i>,</p>

	<p>me hagas esto y esto”.</p> <p>- ¿Manejan algún tipo de difusión que sirva para hacer acciones de comunicación del manual que llega a las familias de Pudahuel para que sepan que se están implementando acciones? Hemos hecho, pero muy poco, porque nosotros, como tenemos cobertura anual, no logramos cubrir a toda la gente, y eso es algo terrible que nos pasa...</p>	<p><i>cuando hay gente tan necesitada.</i></p>
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>- Lo novedoso es la metodología. Yo les tenía aquí el cartón con el cual se trabaja, la idea es que la gente parta trabajando con este puente y, en el fondo, que pase el puente (...) Con este material, que es una cuestión bastante lúdica que se trabaja con las familias.</p>	<p>Hay creatividad en cuanto a la creación de este implemento que emula un juego de salón, de colores y muy didáctico, para expresar los mensajes centrales de Chile Solidario. Hay una intención innovadora, pero no se evalúa posteriormente en términos de su efectividad.</p>
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>- Cómo flexibilizar la estructura para que sea más fluida, que eso es lo que mas traba. De repente, uno puede tener ganas y ánimo para hacer muchas cosas, pero uno se agota pensando que para conseguir algo, hay que hablar con tanta gente (...) Nosotros acá tenemos una red social, red comunal, digamos. Hemos tratado de ponernos de acuerdo, y cuesta muchísimo.</p> <p>- Apoyo - beneficiario no tienen problemas (de comunicación), es lo más cercano y lo más rápido, la gente es súper participativa, activa. (...) Yo creo que no hay problema, no sé, pero tratamos, de mi parte, al menos, con el apoyo familiar,</p>	<p>Existe cierto grado de evaluación de la calidad de la comunicación dentro de la organización. Lo poco fluida que resulta, se considera un obstáculo para alcanzar objetivos.</p> <p>Hay conciencia sobre la necesidad de hacer fluida la comunicación en los niveles municipalidad – apoyo – beneficiario. Al respecto, existe una evaluación positiva de la comunicación en estos niveles.</p> <p>Existe evaluación en cuanto hay conciencia de que los mensajes que entrega la municipalidad y Chile Solidario no son recibidos por algunos beneficiarios. Sin embargo, no se responsabiliza de esto a estas dos entidades,</p>

	<p>con la asistente social, con los jefes de toda esta cuestión. Por mí ojalá no exista ningún problema, resolvemos rápidamente todo, no diciendo “no, que venga mañana, que saque número”.</p> <p>- <i>¿Conocen los beneficiarios qué es el Puente y qué es Chile Solidario?</i></p> <p>Mucha gente que está en estas condiciones ni siquiera conoce la municipalidad y no sabe, digamos, cuáles son las baterías de programas que tenemos nosotros para ayudarles.</p>	<p>sino que se justifica esta falencia por la situación de extrema pobreza de las familias.</p>
--	--	---

V.1.2.1. Conclusiones análisis de discurso jefa de UIF

A partir de la interpretación del discurso de la encargada municipal de Chile Solidario en Pudahuel, Edith Uribe, se desprenden diversas ideas que resultan significativas para la investigación y posteriores conclusiones y lineamientos que de ésta se desprenderán.

En primera instancia, se concluye que no existe por parte de la asistente social, una reflexión crítica acerca de las de las necesidades que el Programa estipula que deberían ser resueltas. No existe un cuestionamiento de su parte sobre el origen de las condiciones mínimas estipuladas por Chile Solidario. Se asumen como las necesidades acertadas, en tanto así se estipula en el Programa.

Se observa una contradicción con el concepto de pobreza que establece en su origen el Sistema Chile Solidario, en vista de que no se abre un espacio para que el promotor, en conjunto con el beneficiario, definan las necesidades más urgentes en cada caso específico, frente a una realidad en que hay que ceñirse a lo decidido en estos siete pilares básicos, con sus cincuenta y tres condiciones mínimas derivadas.

Lo anterior, implica que se confundan, de alguna manera, los objetivos que persigue el Programa. Por un lado, se pretende que las familias superen su condición de extrema pobreza, entendiéndola en todas las dimensiones que ésta supone. Pero por otro, en la práctica, los logros del Programa sólo son evaluados a partir del logro de ciertas condiciones mínimas que no abordan, necesariamente, en toda su magnitud, la totalidad de necesidades básicas que cada familia, particularmente, puede tener.

Si bien la encargada municipal está consciente de que su trabajo es con sujetos, y que cada uno tiene una particularidad distinta del otro, ésta, a la hora de tratar con los beneficiarios y realizar las respectivas evaluaciones, opera desde la visión de quienes diseñaron el Programa. Por ello, en consecuencia, adecua la demanda del sujeto a una categoría que tiene su origen en una visión abstracta de la pobreza.

A pesar de ello, cabe resaltar que ha habido un esfuerzo por parte de la encargada, de conocer si los beneficiarios están o no de acuerdo con las cincuenta y tres condiciones mínimas, lo que lleva a concluir que existe, en una segunda etapa, por parte de la jefa de la UIF, un reconocimiento del receptor. Ante estas apreciaciones, es necesario destacar que la encargada municipal cumple una función de nexo entre el Programa y su ejecución en la comuna, por lo que debe cumplir con lo que se estipula desde las autoridades. El problema radica en que su discurso no refleja un pensamiento crítico y reflexivo respecto de las bases del Programa. Esta ausencia podría deberse al excesivo optimismo que la encargada municipal tiene respecto de Chile Solidario, por su alto nivel de involucramiento y participación que ésta ha tenido en el proceso de implementación del Sistema en la comuna. Tales factores dificultan que se genere una mirada crítica.

El alto grado de identificación que la entrevistada manifiesta respecto de Chile Solidario, de todas formas, se presenta como positivo, en tanto la jefa de la UIF se constituye como emisor hacia los apoyos familiares así como hacia los beneficiarios del Programa. Al respecto, su alto grado de involucramiento resulta favorable a la hora de generar un sentimiento de identificación en los otros sectores que componen la red municipal, lo que resulta beneficioso para la consecución de objetivos de Chile Solidario, específicamente en lo que se refiere a la idea de participación

La jefa de la UIF se constituye como un agente informado y compenetrado con los asuntos de Chile Solidario, en cuanto existe en ella un dominio claro de los aspectos formales del Sistema, como su mensaje, lógica, plan de acción y su origen, por ejemplo. Asimismo, la encargada municipal está claramente informada de los componentes de la red, es decir, de la oferta programática existente a nivel municipal y nacional, de las funciones de cada organismo de la red, y de la función que a cada componente del Programa le corresponde. Del mismo modo, está informada sobre las fuentes que dominan la información clave que se requiere para el ejercicio de su función como mediadora entre la municipalidad y los agentes del Estado.

La entrevistada está conciente de que se constituye como el único nexo entre los apoyos familiares y el Programa, por lo que reconoce que su acción es fundamental para la consecución de los objetivos de Chile Solidario en la comuna, en la medida de que es

ella la única que orienta y asiste la función de los apoyos de manera sistematizada. En consecuencia, se preocupa de fortalecer y potenciar la transferencia comunicacional que existe entre ambas partes.

Frente al rol del apoyo familiar en el Programa, la encargada municipal identifica que la función comunicacional que realizan los promotores con los beneficiarios resulta vital para el desarrollo de Chile Solidario, en tanto éstos serían el medio directo de difusión de los mensajes del Sistema. Es conciente, por tanto, que el mensaje de los apoyos, su manera de actuar y su disposición, son elementos claves para el desarrollo que se espera del Programa. Al respecto, la jefa de la UIF realiza acciones permanentes para potenciar un ambiente grato de trabajo con los apoyos, así como instancias de comunicación fluida.

A pesar de tener conciencia de que dentro del grupo de los apoyos no todos tienen claro qué significa Chile Solidario y cuál es la relación que se establece entre éste Programa y el Puente, y lo que ello implica, no se advierten esfuerzos por parte de la entrevistada que intenten revertir la carencia informativa que los apoyos presentan. Las reuniones semanales que se organizan, tratan principalmente aspectos prácticos del trabajo del apoyo, y no temas más profundos sobre la comprensión cabal del Programa.

La encargada municipal sostiene con los promotores una relación fluida, personal y empática. El medio a través del cual se comunican los apoyos con la jefa de la UIF es el que se genera a partir de la interacción cara a cara, caracterizada por una retroalimentación entre las partes. Lo anterior, da cuenta de que la comunicación fluye de forma favorable entre estos dos segmentos, lo que constituye una fortaleza para la puesta en marcha del Programa en Pudahuel.

Se observa que, en la actualidad, las escasas acciones comunicacionales que emprende la municipalidad de Pudahuel para abordar las necesidades del Programa, apuntan a trabajar los objetivos y/o resolver los problemas más urgentes. La comunicación se aborda como forma de enfrentar problemas coyunturales en vez de presentarse como una forma de trabajo que apunte a trabajar los objetivos a lo largo

plazo. En otras palabras, las acciones comunicacionales no se emprenden como una inversión a futuro.

Una de las causas de que la municipalidad no posea un material comunicacional sólido y consecuente con las demandas comunicacionales e informativas, tanto de los beneficiarios como de los promotores, tienen que ver con que la comunicación no es considerada una prioridad y, menos, una herramienta indispensable a la hora de diseñarse los planes de acción. Esta disciplina entra en juego para abordar las necesidades más urgentes de los pobladores y, desde ese criterio, es considerada como un suntuario o un apoyo decorativo. Como consecuencia de lo anterior, los recursos que se determinan para fines comunicacionales son insuficientes para abordar todas las dimensiones que el Programa requiere.

Por último, se concluye que la encargada municipal de Chile Solidario en Pudahuel, reconoce que la comunicación entre la municipalidad y las redes del Sistema es escasa y compleja, lo que se constituye como un factor que obstaculiza la gestión del Programa. Lo anterior, en la medida de que los canales actuales que existen, desmotivan el impulso de transmitir señales, en tanto para que éstas sean recibidas, deben pasar por muchos receptores, lo que demora y distiende el proceso comunicativo. En vista de que el proceso comunicativo resulta poco fluido, se produce una desmotivación para la emisión de tales mensajes, lo que, a la larga, genera una anulación de tales intentos comunicativos.

Esta situación también se da a nivel de la red local de las instituciones que integran el Sistema, lo que genera una descoordinación de las partes. Lo anterior, se traduce en que se debe realizar un doble esfuerzo para lograr que los organismos funcionen de forma sinérgica y en consecuencia con los objetivos.

Frente a la comunicación que se ha dado entre los apoyos y los beneficiarios, la jefa de la UIF considera que ésta es favorable, en tanto sostiene que los receptores han reaccionado y se han integrado de forma participativa al Programa.

En relación con la comunicación entre la municipalidad y los beneficiarios, la asistente social reconoce que los canales son escasos y que existe una demanda de

transferencia comunicacional por parte del receptor que la institución no es capaz de cubrir. De lo anterior se desprende que el beneficiario, para informarse de manera constante sobre las particularidades tanto del Programa como de asuntos generales que obedecen a su condición y necesidades, no cuenta con más espacio que el que le proporciona el apoyo y la encargada municipal. Si bien la jefa de la UIF repara en esa carencia, por ahora, no resulta ser prioridad de la jefa de la UIF.

En cuanto a los mensajes transmitidos por la municipalidad y los apoyos, han sido percibidos de forma poco clara y confusa por los beneficiarios, trayendo como consecuencia que éstos ignoren ciertos elementos que resultan claves para la consecución de los objetivos del Programa. Por ejemplo, hay desconocimiento sobre las redes que integran al Sistema, el origen de éste y la relación entre el Programa Puente y Chile solidario. La asistente social es consciente de esta realidad, e identifica el problema no como una causa relacionada con cómo y qué comunican los emisores sino que, desde su mirada, el problema radica en la cultura y los escasos niveles de educación del público al que se dirigen tales mensajes.

En términos generales, se presentan ruidos comunicacionales entre la municipalidad y los diferentes estamentos que componen la red Chile Solidario, lo que dificulta la eficiencia en el desarrollo del Programa a nivel comunal. Paralelamente, los procesos comunicacionales entre municipalidad y apoyos familiares se dan de forma fluida y favorable, lo que se presenta como la mayor fortaleza para entregar mensajes de forma correcta a los beneficiarios del Programa. Esta situación se presenta como un elemento positivo para un potencial mejoramiento en la entrega de mensajes hacia los beneficiarios de la comuna. Los problemas comunicacionales que se detectan en la transmisión de mensajes entre apoyos y beneficiarios, bien podrían atacarse a partir de la situación comunicacional favorable que se detecta entre municipalidad y promotores.

V.1.3. Análisis de discurso apoyos familiares

Se presentan, a continuación los análisis de discurso realizados a la muestra de cuatro apoyos familiares, extraídas a partir de un universo de diez en la comuna de Pudahuel:

Nombre: Carolina Jara

Edad: 23 años

Profesión: Asistente Social

Tiempo de experiencia como apoyo: 3 meses

N° de familias a cargo: 41

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- La pobreza tiene que ver con la canasta básica. Nuestro trabajo va dirigido, específicamente, a estas personas con algo que... se quiere sacar el asistencialismo con este Programa y viéndolo principalmente en la promoción. Las familias, en este caso, se supone que se clasifican acá, en el municipio, por la encuesta CASEN, que serían 503 puntos hacia abajo. Tendrían que ver con su calidad de vida, donde se ven diferentes ítems dentro del Programa, que son 53 condiciones mínimas, que son 7 dimensiones. Principalmente, con este diseño de promoción del Programa, se quiere que suban de este rango de indigencia o pobreza, en este caso, de las familias que están en el programa Puente.</p> <p>- Si una familia se está muriendo de hambre, obviamente que ahí tienes que darle alimento. Es necesidad primaria. Pero, más allá de eso, que las familias no se</p>	<p>La entrevistada utiliza la concepción de pobreza que Chile Solidario ha establecido para seleccionar a las familias que ingresan en el Programa Puente. Sin embargo, aunque reproduce esta idea, se entiende que, para ella, la pobreza no se define por ese puntaje. El apoyo no se adscribe a las políticas asistencialistas, excepto cuando los estados carenciales son urgentes.</p> <p>Esta idea se reafirma en su conciencia de que Chile Solidario es un Programa de carácter promocional, y de que la pobreza se define también por la incapacidad de las personas de explorar y desarrollar sus capacidades. Este apoyo familiar, asocia la pobreza, asimismo, con la vulnerabilidad en la de aquellas personas que no desarrollan el capital social, que se construye, fundamentalmente, en el fortalecimiento del núcleo familiar.</p> <p>Por otra parte, se advierte que Chile Solidario realiza acciones</p>

	<p>acostumbren. Entonces, también tiene que ver un cuento de responsabilidad de nosotros, de no caer en el asistencialismo.</p> <p>- Se supone que, como te estaba diciendo, es un Programa netamente promocional, que tiene que ver con las capacidades de la gente más allá de lo material. Bueno, para la gente es re importante, no sé, si les llevas una frazada son re felices. Pero más allá de eso, eso no es lo esencial. De repente hay que desarrollar muchas condiciones de las familias, por ejemplo, condiciones que ellos no se dan cuenta que un gran recurso es que las familias estén unidas. Eso no lo tocan, no se dan cuenta, entonces por ese lado igual el Chile Solidario, el Puente, en este caso, tiene unos mínimos que van dirigidos a estos puntos. Yo encuentro que, igual, es como súper bueno, pero hay que saberlos trabajar y hay que saber dárselos a las familias de modo que ellos se den cuenta de que, por ejemplo, un recurso súper válido es que estén siempre unidos, que ellos, en los problemas, sepan salir adelante. Eso, en realidad, no lo ven como recurso.</p> <p>- Se movilizan muchas cosas y también me pasa algo. Por ejemplo, a muchas personas se les entrega la tarjeta de FONASA. Mis familias, algunas, la tienen. Pero qué, van a sacar algún bono y no les sirve, ¿me entiendes? O sea, no les sirve, no se las toman en cuenta ¿me entiendes? Entonces no entiendo para qué sacan una tarjeta, digamos, si no les sirve.</p>	<p>para cubrir aspectos fundamentales, como la salud de los beneficiarios. Sin embargo, estas acciones no tienen un correlato en la realidad y resultan inútiles para satisfacer la demanda de salud de las personas que integran el Programa Puente. Se observa, entonces, que, en ocasiones, no se entiende realmente cuál es la mejor forma para responder a estas necesidades, y se intenta satisfacerlas de forma improvisada.</p>
--	--	---

<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<p>-Yo la función principal que cumpla es, bueno, es acompañamiento con las familias. Específicamente, nosotros, como te decía, no creemos el cuento de la asistencia en este caso. Es decir, que nosotros les llevemos todo a las familias, sino que más bien tratando que ellos, sus necesidades, sus intereses, sus capacidades, las saquen adelante. Nosotros solamente somos acompañamiento. Claro, igual es una responsabilidad, porque en realidad muchas de las familias, muchas veces, la responsabilidad te la atribuyen solamente a ti. Entonces, también hay que tratar de cambiarle el <i>chip</i> a la familia, decirles “no, aquí trabajamos los dos, yo te acompaño, yo te ayudo en este programa Puente para que tú logres, así, alcanzar los recursos”. Además, también tiene que ver mucho con el Programa y, bueno, específicamente, acompañamiento. Pero el mínimo a cumplir es mínimo, entonces qué es lo que se tiene que hacer, que ellos solamente sepan escribir su nombre. Si saben escribir su nombre y firmar eso ya está cumplido. Entonces, uno de repente espera mucho más de eso.</p> <p>- Que ellos, a partir de sus capacidades, pueden salir adelante, yo creo que eso es lo fundamental.</p> <p>- Yo encuentro súper bueno este cuento del acompañamiento de las familias, o sea, ir a sus casas, qué se yo, porque hay</p>	<p>Para la entrevistada, el proceso de empoderamiento debe ir acompañado, sobre todo en un proceso inicial, del apoyo psicosocial, que ayude a los beneficiarios a desenvolverse, conocer el Sistema, la red y los beneficios a los que pueden acceder.</p> <p>Resulta fundamental para este apoyo familiar, que los beneficiarios adquieran compromisos. La entrevistada limita bien su ámbito de intervención en las familias y hasta dónde puede involucrar su ayuda, para no caer en el asistencialismo. Se observa la capacidad para separar su trabajo del compromiso emocional con las familias.</p> <p>La entrevistada manifiesta cierta inconformidad con los objetivos del programa, que son vistos como básicos e insuficientes en algunos casos, lo que da cuenta de una intervención profunda, que va más allá de lo estrictamente especificado por Chile Solidario.</p> <p>Está presente la idea del desarrollo de capital social, del fortalecimiento de las familias y el apoyo mutuo, como una forma de empoderamiento.</p> <p>Sin embargo, la entrevistada no manifiesta de forma explícita la consideración de otros tipos de necesidades distintas a las socioeconómicas, que apunten al desarrollo de las capacidades de las personas, para lograr entrar en un efectivo proceso empoderador.</p>

	<p>mucha gente que, además, no conoce los recursos, o sea, por ejemplo conoce la municipalidad, sabe que en la municipalidad te dan elementos, te ayudan con los medicamentos, pero no saben cómo ir a la municipalidad, cómo presentarse, ¿me entiendes? No conocen, se pierden. Además, no conocen bien como es el sistema de la municipalidad, el consultorio, COSAM, no conocen sus recursos que tienen aquí en la comuna. Por ese lado es súper bueno uno acompañarlos y uno, además, explicarles y que ellos también sepan este cuento. Hay familias, por ejemplo, que están tan encerradas en su casa que nunca salen, entonces de repente ni conocen la comuna y, por ese lado, es súper bueno.</p> <p>- Se supone que, como te estaba diciendo, es un Programa netamente promocional, que tiene que ver con las capacidades de la gente más allá de lo material. Bueno, para la gente es re importante, no sé, si les llevas una frazada son re felices. Pero más allá de eso, eso no es lo esencial. De repente hay que desarrollar muchas condiciones de las familias, por ejemplo, condiciones que ellos no se dan cuenta que un gran recurso es que las familias estén unidas. Eso no lo tocan, no se dan cuenta, entonces por ese lado igual el Chile Solidario, el Puente, en este caso, tiene unos mínimos que van dirigidos a estos puntos. Yo encuentro que, igual, es como súper bueno, pero hay que saberlos trabajar y hay que saber dárselos a las</p>	
--	--	--

	<p>familias de modo que ellos se den cuenta de que, por ejemplo, un recurso súper válido es que estén siempre unidos, que ellos, en los problemas, sepan salir adelante. Eso, en realidad, no lo ven como recurso.</p> <p>- Cuando llevas un cierto tiempo con las familias igual te empiezas a sentir no parte de la familia, sino que son ellos importantes porque es tu familia. Ya no vas diciendo “la familia 41 del Programa Puente”, es tú familia, entonces de repente, bueno, a mi forma de ver las cosas, por ejemplo, yo llego a la familia, estoy 100% metida con la familia, con sus problemas, qué sé yo, pero yo salgo de la casa y esa familia hasta ahí llegó.</p>	
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>- Hace dos años que se está implementando el Programa, y recién hace muy poco tuvimos una entrevista con el Consultorio La Estrella, que es el consultorio central para las familias. Yo quedé así como “¿qué pasó?” o sea, hace dos años debería haber sido esta conversación.</p> <p>- Yo con eso me di cuenta, inmediatamente, y dije “hace dos años deberíamos haber tenido esta reunión y no ahora”. Si el Programa se está implementando hace dos años entonces yo creo, me imagino que, por tiempo. Además, Edith tiene muchas cosas que hacer, todos tenemos muchas cosas que hacer, pero también hay que darse el tiempo de tener un mayor contacto con las otras instituciones que son importantes dentro de la</p>	<p>Sin estar conciente de ello, la entrevistada critica que no exista un plan de comunicación que integre a la red Chile Solidario de forma completa y eficiente. Como ella señala, un consultorio no está informado de su inclusión en este Programa, por lo que no puede satisfacerse uno de los aspectos básicos, que es el acceso preferencial de las familias que forman parte del Programa Puente a la salud. Que no haya existido esta comunicación entre las autoridades y los servicios de salud desde el principio, obligó a que el propio municipio tomara la iniciativa para coordinarse con el consultorio correspondiente a su sector, lo que debió haber estado funcionando desde el origen de la iniciativa. Se expresa cierta sensación de abandono por parte de las</p>

	<p>comuna.</p> <p>- Tiene que empezar una cosa de arriba, pero de repente, si nos quedamos en la espera de que eso suceda, no vamos a hacer nada. Entonces, de repente hay que empezar a implementar las cosas desde el punto de vista... Edith tiene que implementar y punto porque, si no, estamos a la espera y al final no tenemos nada, así de simple.</p> <p>-Faltan instancias para conversación, faltan instancias más, de repente, de apoyo en ciertos aspectos.</p>	<p>autoridades de Chile Solidario, que no apoyan o monitorean el trabajo de los apoyos familiares, ni sus necesidades o inquietudes.</p>
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- El Chile Solidario es un programa que implementó, o que sacó a la luz, el Presidente Lagos. Es un Programa de Gobierno, que va dirigido, específicamente, a las personas más pobres del país, o a las personas indigentes.</p> <p>- Que ellos (los beneficiarios), a partir de sus capacidades, pueden salir adelante, yo creo que eso es lo fundamental.</p> <p>- <i>¿Cómo es tu relación con la jefa de la UIF?</i> Es súper buena. Es que, además, yo conocía a Edith hace mucho tiempo. Yo hice prácticas acá, entonces conocía a Edith hace bastante tiempo. La relación jefa - subalterna no es tan así, tampoco, sino que es una relación en que yo puedo llegar y le puedo decir “¿sabes qué Edith? me pasa esto, esto y esto otro...” y Edith me va a atender, o sea, no es tan jefe - subalterno, no, si la comunicación es buena. Igual</p>	<p>La entrevistada capta la esencia del Programa Chile Solidario satisfactoriamente, e identifica al presidente Lagos como el actor que dio a conocer este Plan al país, aunque no lo considera el líder del programa. Entiende, además, que no es un Programa que transfiere recursos, al menos no en su esencia, sino que busca el empoderamiento a través del desarrollo de las capacidades de los beneficiarios.</p> <p>Este apoyo familiar, da cuenta de una buena comunicación con la jefa de la UIF, lo que explicaría también su conocimiento profundo del contenido programático de Chile Solidario.</p>

	<p>tenemos las instancias, por ejemplo, de las reuniones que tenemos los días lunes, y que son buenas para exponer nuestros puntos de vista, si tenemos problemas, qué pasa con las familias, qué sé yo...</p> <p>- Lo primero que se me viene así, <i>altiro</i>, es el Presidente (como imagen de liderazgo de Chile Solidario). Pero, ponte tú, las familias, acá, de repente entienden, de repente no entienden. Y aquí viene la persona, así como “Puente: Edith Uribe”.</p> <p>- Pero siento que él (el Presidente Lagos) es como la imagen, pero líder no. Considero que, en este momento, para mí ninguno.</p>	
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- Utilizo, por ejemplo, además del tablero, en realidad con mis familias ya terminamos con el tablero, trabajamos con eso, pero, además, yo he tenido que implementar otros juegos, digamos, otras cosas. Por ejemplo, hay un mínimo que es el mínimo de que ellos conozcan sus recursos comunitarios. Bueno, tú se lo mencionas y te dicen “sí, ese queda para allá”, pero no tienen idea de teléfono, ni la dirección exacta, no tienen idea de qué es lo que hace esa institución. Entonces, qué es lo que tuve que hacer yo, tuve que llegar a implementar una ficha de monitos, digamos: “acá está la familia, acá está tu consultorio, acá está tu municipalidad, acá está el COSAM, un mapa”. Entonces en eso he trabajado con las familias. Bueno, y lo</p>	<p>La metodología lúdica fue eficaz en las familias en las que ha intervenido la entrevistada, en las etapas iniciales. La entrevistada misma complementó la idea de esta metodología con nuevos tableros o mapas animados que entregan mayor información sobre los servicios disponibles en la comuna.</p> <p>La simplicidad aparece como el valor fundamental de esta metodología, que explica en forma clara los principios de Chile Solidario. Hay, por tanto, una correcta identificación de la cultura del grupo objetivo que se traduce en una eficaz forma para aproximarse a ellos.</p> <p>Aunque la idea fundamental de la metodología lúdica es apropiada para las etapas iniciales de la intervención, parece demasiado simple en</p>

	<p>tienen pegado y les ha servido <i>ene</i>. Pero también tengo muchas familias que no saben leer ni escribir, entonces he tenido que implementar unos dibujos para que ellos sepan. La municipalidad es la más grande, el COSAM tiene que ver con psicólogos, entonces les pongo unas personas.</p> <p>- Lo captan, sí. O sea, llegan al objetivo, en realidad, de captar el cuento y el mínimo cumplido, digamos.</p> <p>- Qué es lo que tuve que hacer yo, en realidad: ver en el juego con ellas qué es lo que hicieron, lo entendieron, no lo entendieron, les gustó, no les gustó. A partir de mi punto de vista yo encontré que el juego ayuda mucho en la relación, porque de repente a las familias tú les puedes explicar miles de cosas, pero no te van a entender. Entonces qué es lo que hace el juego: en el juego ellos llegan a captar de lo que estás hablando, que muchos temas los tienes que tratar con un vocabulario súper simple y para mí recoge como bien el trabajo del Puente. De repente, hay algunas cosas como que a lo mejor se pueden mejorar pero, bueno, todo lo que empieza se puede mejorar.</p>	<p>muchos casos, por lo que debió ser complementada, en este caso, por el apoyo, a través de expansiones que siguen la misma lógica de la metodología lúdica.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Se supone que, como te estaba diciendo, es un Programa netamente promocional, que tiene que ver con las capacidades de la gente más allá de lo material. Bueno, para la gente es re importante, no sé, si les llevas una frazada son re felices. Pero más allá de eso, eso no es lo esencial. De</p>	<p>La entrevistada capta correctamente la misión de Chile Solidario, que se vincula básicamente a la idea de que las familias beneficiarias del Programa Puente se empoderen, busquen la autonomía y se desarrollen en forma integral. Muestra una particular preocupación por el desarrollo</p>

	<p>repente hay que desarrollar muchas condiciones de las familias, por ejemplo, condiciones que ellos no se dan cuenta que un gran recurso es que las familias estén unidas. Eso no lo tocan, no se dan cuenta, entonces por ese lado igual el Chile Solidario, el Puente, en este caso, tiene unos mínimos que van dirigidos a estos puntos.</p> <p>- Que ellos, a partir de sus capacidades, pueden salir adelante. Yo creo que eso es lo fundamental.</p>	<p>del capital social por parte de ellos, aunque existe una ausencia de la dimensión de la toma de conciencia de los derechos que tienen los beneficiarios por el hecho de ser miembros de la sociedad civil.</p>
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- Hace dos años que se está implementando el Programa, y recién hace muy poco tuvimos una entrevista con el Consultorio La Estrella, que es el consultorio central para las familias. Yo quedé así como “¿qué pasó?” o sea, hace dos años debería haber sido esta conversación.</p> <p>- Yo con eso me di cuenta, inmediatamente, y dije “hace dos años deberíamos haber tenido esta reunión y no ahora”. Si el Programa se está implementando hace dos años entonces yo creo, me imagino que, por tiempo. Además, Edith tiene muchas cosas que hacer, todos tenemos muchas cosas que hacer, pero también hay que darse el tiempo de tener un mayor contacto con las otras instituciones que son importantes dentro de la comuna.</p> <p>- Tiene que empezar una cosa de arriba, pero de repente, si nos quedamos en la espera de que eso suceda, no vamos a</p>	<p>Se expresa una clara incertidumbre en cuanto al ámbito de las responsabilidades al interior del programa Chile Solidario, teniendo que asumir los apoyos y la jefa de la UIF, tareas que no son ámbito de su competencia, sino que de las autoridades del programa. Hay una crítica velada a la gestión de las autoridades, en cuanto a su ineficiencia para poner en marcha esta red de protección social. También se critica que las autoridades de Chile Solidario no toman realmente en cuenta la importancia del trabajo de los apoyos, de lo fundamental de su labor en el programa. Se refleja una insatisfacción por parte de la entrevistada por el gran número de familias que debe atender, sumado a la abrumadora idea de tener que tomar nuevas familias. Esto en contraposición con un sueldo que la entrevistada considera menor en relación con las responsabilidades. Por otra parte, se expresa una crítica al desconocimiento de</p>

	<p>hacer nada. Entonces, de repente hay que empezar a implementar las cosas desde el punto de vista... Edith tiene que implementar y punto porque, si no, estamos a la espera y al final no tenemos nada, así de simple.</p> <p>- Ahora tengo que tomar familias nuevas, o sea, además de las 41, tener que tener más... y media jornada, no alcanzas. Entonces yo creo que, un poco, la valoración... es un trabajo que, más encima, tienes que estar exponiéndote fuera (...)</p> <p>Uno igual se expone, o sea, yo soy asistente social, sé que realmente en cualquier familia son diversas las cosas que te pueden pasar, pero de repente valorar eso también...</p> <p>- Bueno, para ser realista, nos pagan \$236.000 líquido y algo, y bueno, yo creo, que tener 41 familias...</p>	<p>las autoridades de lo que significa el trabajo en terreno de los apoyos familiares, de los riesgos corren al realizar su trabajo en la calle.</p>
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>- Una capacitación, básicamente, a nivel del sistema computacional. O sea, nos llamaron y nos explicaron cómo, porque además este Programa tiene que ver mucho con que nosotros, todos los antecedentes de las familias los tenemos que ingresar. Fue, básicamente, una capacitación a nivel computacional. También sobre cómo tú tienes que establecer el contacto con la familia, pero en una forma más o menos superficial.</p> <p>- Lo primero son visitas domiciliarias, digamos, el cara a cara. Con estas familias hay que trabajar de una manera lúdica.</p>	<p>La acción fundamental expresada por la entrevistada es la visita, la interacción cara a cara con las familias para conseguir los objetivos propuestos por Chile Solidario. Sin embargo, a pesar de lo fundamental de esta acción comunicativa, este apoyo familiar expresa que no recibió capacitación por parte del Mideplan para realizar esta tarea.</p> <p>La metodología lúdica aparece como una herramienta útil para la entrevistada, pero resulta incompleta al no abarcar todos los aspectos que son necesarios para una cabal comprensión del sistema por parte de los beneficiarios. Ella misma debió</p>

	<p>- Utilizo, por ejemplo, además del tablero, en realidad con mis familias ya terminamos con el tablero, trabajamos con eso, pero, además, yo he tenido que implementar otros juegos, digamos, otras cosas. Por ejemplo, hay un mínimo que es el mínimo de que ellos conozcan sus recursos comunitarios. Bueno, tú se lo mencionas y te dicen “sí, ese queda para allá”, pero no tienen idea de teléfono, ni la dirección exacta, no tienen idea de qué es lo que hace esa institución. Entonces, qué es lo que tuve que hacer yo, tuve que llegar a implementar una ficha de monitos, digamos: “acá está la familia, acá está tu consultorio, acá está tu municipalidad, acá está el COSAM, un mapa”. Entonces en eso he trabajado con las familias. Bueno, y lo tienen pegado y les ha servido <i>ene</i>. Pero también tengo muchas familias que no saben leer ni escribir, entonces he tenido que implementar unos dibujos para que ellos sepan. La municipalidad es la más grande, el COSAM tiene que ver con psicólogos, entonces les pongo unas personas.</p> <p>- Qué es lo que tuve que hacer yo, en realidad: ver en el juego con ellas qué es lo que hicieron, lo entendieron, no lo entendieron, les gustó, no les gustó. A partir de mi punto de vista yo encontré que el juego ayuda mucho en la relación, porque de repente a las familias tú les puedes explicar miles de cosas, pero no te van a entender. Entonces qué es lo que hace el juego: en el juego</p>	<p>complementar la metodología, diseñando y realizando acciones comunicacionales autónomamente.</p> <p>A través de la metodología lúdica, este apoyo puede informar de forma clara nuevos contenidos.</p> <p>Se evidencia una crítica a la gestión de Mideplan, basada en la preocupación por informar correctamente. Se presenta como deseable la producción de material complementario que ayude al trabajo informativo de los apoyos. Se critica, asimismo, el desperdicio de recursos del ministerio, que produce material informativo que queda almacenado en las oficinas del organismo.</p>
--	--	--

	<p>ellos llegan a captar de lo que estás hablando, que muchos temas los tienes que tratar con un vocabulario súper simple y para mí recoge como bien el trabajo del Puente. De repente, hay algunas cosas como que a lo mejor se pueden mejorar pero, bueno, todo lo que empieza se puede mejorar.</p> <p>- A ver, en realidad revistas y esas cosas, por ejemplo, yo no trabajo mucho con eso. No es que no quiera trabajar con eso, sino que en realidad no se ha prestado mayor información, no nos han dado mayor información para repartirla en las familias. Yo de repente voy al FOSIS y hay miles de panfletos o trípticos, entonces yo los agarro, me los traigo y se los paso a todas mis familias.</p> <p>- De repente son útiles, porque está el caso de que muchas familias no saben leer ni escribir, entonces ¿cómo haces eso? Entonces tú se los tienes que leer y tú se los tienes que explicar y, además, no bombardearlos con tanta información, porque además no captan todo. Hay familias que están más dañadas que otras, entonces tampoco van a captar. No hemos tenido mayor apoyo, en realidad, con información.</p>	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información	

Nombre: Juan Andrés Bello

Edad: 30 años

Profesión: Estudiante de Trabajo Social.

Tiempo de experiencia como apoyo: 2 años

N° de familias a cargo: 56

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Y le pones, por decirlo en una forma súper figurada, el hombro a la señora para que llore en tu hombro. Es gente que ha estado carente de afecto y de preocupación por mucho tiempo.</p> <p>- Les da vergüenza venir a la municipalidad a molestar, porque siempre los tratan mal por la misma capacidad de lenguaje que tienen. La educación de ellos no es la mejor, entonces, no saben cómo pedir las cosas y en eso, nosotros, desde el principio, partimos pidiendo que la gente del Programa Puente fuera tratada de forma diferente.</p> <p>- Nosotros prestamos un apoyo psico-social pero tremendo para algunas personas, para las que realmente saben que, aparte de su gran carencia en dinero que tienen, la carencia monetaria, también está el otro lado, están carentes de afecto, de oído. Ellos a nosotros nos asimilan mucho con lo que es la municipalidad, nosotros para ellos somos funcionarios municipales que vamos a sus casas, es decir, la municipalidad se encargó de ir a la casa de él a preocuparse de cuáles eran sus problemas y cómo vivían, y tú compartes con ellos.</p>	<p>Se interpreta que el apoyo está conciente de las necesidades de los receptores. De estas carencias, se interpreta como las más importantes para los beneficiarios, las relacionadas con las necesidades psíquicas, como posesión, afecto, autoestima y seguridad. No se obvian, sin embargo, no algunas referidas a las socioeconómicas, destacando la predominancia de las educacionales.</p> <p>El apoyo está conciente de que los beneficiarios son personas que poseen muchas carencias pero, al mismo tiempo, reconoce la capacidad que tienen estos grupos de sobrevivir sin lo básico.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen grandes carencias y grandes necesidades, pero de una u otra manera las suplen 	
Categoría 2: Empoderamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Se deja a un lado lo que es o lo que ha sido históricamente la ayuda social a estos grupos, tratando de ser lo menos paternalistas posible. - Hay gente de algunas consultoras que van y les dicen a las señoras que nosotros tenemos la obligación de darles plata, que tenemos la obligación de darles alimentos, que tenemos la obligación de un sinfín de cosas. - La gente que tiene ganas de salir adelante, va a salir adelante, y el Programa Puente les da un espaldarazo pero tremendo. - Regulariza tu situación si tienes los papeles manchados, dedícate a trabajar. Sí hay gente que no trabaja, que lo que están esperando es que nosotros les llevemos un saco de plata y les solucionemos los problemas. - Hay mucha gente que viene a inscribirse por lo que es demanda espontánea al Programa Puente, vienen a inscribirse solamente para que nosotros les demos plata. - La señora que quiere que yo le lleve la plata <i>altiro</i>, la señora que quiere que le dé trabajo al marido y que soluciones el problema de la casa, con la señora que me llama por que no sé, quiere que le pida una hora en el consultorio mas rápido, con la señora que quiere que le deje los niños chicos en el jardín infantil, cuando ella 	<p>El apoyo maneja el discurso de Chile Solidario, en cuanto a la idea de que de la vía más eficaz para romper el círculo de la pobreza, es que los sujetos se empoderen. Asimismo, percibe que el Programa Puente se presenta como una herramienta eficaz para el individuo que, a través del empoderamiento, desee superar la pobreza. El apoyo está optimista tanto con idea del Programa, como con la manera que se dispone para llevarla a la práctica.</p> <p>Su discurso se presenta coherente con los mensajes que transmite a los beneficiarios. En tales mensajes, hay una intención de dejar claro que él es sólo un mediador y no un ejecutor. El apoyo, entonces, es claro al transmitir que es responsabilidad de ellos que los objetivos se cumplan.</p> <p>El apoyo tiene conciencia de que existe un porcentaje de receptores que aún no entiende la idea de empoderamiento, y asume que accedieron a entrar al Sistema sólo por la ayuda material que éste puede brindar. Respecto de ese segmento de público, el promotor siente la imposibilidad de comunicar, es decir, siente que, por más que se esfuerce no logrará convencer a determinados beneficiarios de trabajar como el Programa espera. Lo anterior deja entrever que el apoyo ya no insiste mucho más en persuadir a tales receptores, desertando de alguna manera de su función de ayuda psico-social en estos casos.</p> <p>Cabe resaltar que el apoyo cree</p>

	<p>nunca se preocupó de inscribirlos antes.</p> <p>- Vino ella (una beneficiaria) y quiere que yo le averigüe si se los van a pagar o no se los van a pagar, entonces yo le digo a la señora que ella tiene que venir a la municipalidad, que ella es la responsable.</p> <p>- Y te lloran, pero ellos no hacen nada por salir adelante y tú les conversas y les conversas y te dicen que sí, que sí y vuelves después y no, no, no.</p> <p>- Al final captas que estás puro perdiendo el tiempo, porque puedes lograr un avance, pero no el que tú quieres lograr: a lo mejor, el compromiso de la señora, porque la señora está en el Programa Puente porque le están pagando el bono que le da el Gobierno.</p> <p>- Hay familias a las cuales van y les pasan la plata o les compran las maquinarias, les compran lo que necesitan y, al mes, esas cuestiones ya están vendidas, o botadas, o malas. Y qué pasa, se supone que el apoyo familiar acá es quien recoge la primera información, quien tiene el nexo directo con la familia, quien tiene más que clara la película de cómo funcionan las familias, de cómo las puedes ayudar sin malgastar los recursos, pero la voz de nosotros no es tomada en cuenta.</p> <p>- En sí (los beneficiarios) tienen grandes carencias y grandes necesidades, pero de una u otra manera las suplen.</p>	<p>en el potencial de los beneficiarios, en tanto les reconoce su capacidad de arreglárselas a pesar de sus necesidades insatisfechas.</p> <p>Se advierte que consultoras asociadas a proyectos FOSIS, sin previa consulta al apoyo, intervienen con los beneficiarios realizando acciones contraproducentes para el empoderamiento de los sujetos.</p>
--	---	---

<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No tengo idea qué será Chile Solidario. Sé que algo tendrá que ver con lo que es el Programa Puente, pero el Chile Solidario no lo capto. - Creo que es el Chile Solidario, es que debe ser casi lo mismo que es el Programa Puente. - El Programa Puente, por un lado, y el Chile Solidario, por otro, que va anexado a otras cosas. - Hay mucha gente que viene a inscribirse por lo que es demanda espontánea. - Al Programa Puente, vienen a inscribirse solamente para que nosotros les demos plata. - Se fueron dando cuenta de todos los inconvenientes que había al principio, porque nadie conocía el Programa, ni siquiera en la municipalidad o en los servicios públicos se conocía el programa Puente. 	<p>Se desprende de del discurso del apoyo, que Chile Solidario no concibió en sus orígenes que sus planes de acción se realizaran en conjunto con un plan de comunicación estratégica. Lo anterior se puede deducir en vista de que el apoyo familiar forma parte de un sistema que desconoce. Consecuentemente, no se identifica con la organización. Se revela que, en sus inicios, el Programa funcionó sin el respaldo de ningún tipo de acción comunicacional que se orientara a legitimarlo y posicionarlo. Esta situación dificultó el tipo de trabajo que el apoyo debe realizar. Todos estos elementos obedecen a la ausencia de un trabajo comunicacional articulado y sinérgico concebido y puesto en marcha desde el origen del Programa.</p>
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No tengo idea qué será Chile Solidario. Sé que algo tendrá que ver con lo que es el Programa Puente, pero el Chile Solidario no lo capto. - El Programa Puente, por un lado, y el Chile Solidario, por otro, que va anexado a otras cosas. - Hay gente de algunas consultoras que van y les dicen a las señoras que nosotros tenemos la obligación de darles plata, que tenemos la obligación de darles alimentos, que tenemos la obligación de un sinfín de cosas. 	<p>Se interpreta que las autoridades de Chile Solidario no se han preocupado de establecer medios comunicacionales sistematizados en los que se dé, de manera constante, una transferencia comunicacional entre beneficiarios y apoyos. El mensaje de Chile Solidario no ha llegado al promotor, en tanto desconoce el origen del Programa en el que se desempeña. Por otra parte, el apoyo cree que ciertos mensajes que las autoridades de Chile Solidario dan cuenta de criterios de acción inviables de ejecutar en</p>

	<p>- “Oiga, sabe que llevamos dos meses aquí en el Programa Puente y usted todavía no le busca trabajo a mi marido, todavía no me soluciona el problema de mi casa”, siendo que yo siempre que voy a hablar con la gente, cuando hago el primer contacto, les explico que el Programa Puente no regala viviendas, ni tampoco da trabajo, porque no somos una bolsa de trabajo. Nosotros prestamos un apoyo psico-social.</p> <p>- Hay mucha gente que viene a inscribirse por lo que es demanda espontánea al Programa Puente. Vienen a inscribirse solamente para que nosotros les demos plata.</p> <p>- Hace un rato atrás estuve con la señora que quiere que yo le lleve la plata al tiro, la señora que quiere que le dé trabajo al marido y que solucione el problema de la casa.</p> <p>- A nosotros siempre nos han dicho “a ustedes se les paga por media jornada, trabajen media jornada”. Pero, por el otro lado, si trabajamos media jornada andamos con la máquina súper apurada, y llegan y nos dicen “ya, tú trabajas media jornada, pero aparte de trabajar la media jornada, sal a repartir las cartas, sal a repartir los concursos, sal a las reuniones, que tienes reunión con la jefa acá”.</p> <p>- Y te lloran, pero ellos no hacen nada por salir adelante y tú les conversas y les conversas y te dicen que sí, que sí y vuelves después y no, no, no.</p>	<p>la realidad. Del mismo modo, el apoyo percibe que estos mensajes entran en contradicción con la transmisión de órdenes que, según el apoyo, no responderían a los criterios del Programa. Asimismo el apoyo se manifiesta confuso ante ciertas responsabilidades. Es decir, ante un asunto puntual, desconoce si éste es o no de su incumbencia. Ante la duda, actúa de acuerdo con el sentido común y no, necesariamente, según el criterio de la organización.</p> <p>Se revela la presencia de mensajes erróneos provenientes de agentes externos al Programa, que son parte por el FOSIS, que toman roles de emisor, comunican y utilizan códigos que, según el apoyo, no ayudan. Según advierte el promotor, estas acciones comunicacionales independientes, intervienen desfavorablemente en el mensaje que los apoyos transmiten. Se refleja, por tanto, que el esquema comunicativo no está claro al interior de Chile Solidario Específicamente, no hay común acuerdo sobre el mensaje que emitirán los diferentes grupos de emisores. Por otro lado, se desprende que el apoyo no ha logrado que ciertos beneficiarios entiendan su mensaje. A pesar de los intentos comunicacionales del apoyo, sus mensajes no han logrado persuadir a cierta cantidad de beneficiarios. Chile Solidario no ha logrado comunicar y posicionar en su público directo, sus cualidades y particularidades. Lo anterior se interpreta en la labor del</p>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Yo no sé si la entrega de proyectos será una obligación que tenemos nosotros o es criterio de nosotros. - Hay familias a las cuales van y les pasan la plata o les compran las maquinarias, les compran lo que necesitan y, al mes, esas cuestiones ya están vendidas, o botadas, o malas. Y qué pasa, se supone que el apoyo familiar acá es quien recoge la primera información, quien tiene el nexo directo con la familia, quien tiene más que clara la película de cómo funcionan las familias, de cómo las puedes ayudar sin malgastar los recursos, pero la voz de nosotros no es tomada en cuenta. 	<p>apoyo, que se siente pesimista en cuanto a que su mensaje no está llegando correctamente a un grupo de beneficiarios.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que creo que es el Chile Solidario, es que debe ser casi lo mismo que es el Programa Puente. - El Programa Puente, por un lado y el Chile Solidario, por otro, que va anexado a otras cosas. - Las capacitaciones, hemos recibido una que otra capacitación durante el año. Yo estoy desde el principio acá y capacitaciones, más allá, no. - Y le pones, por decirlo en una forma súper figurada, el hombro a la señora para que llore en tu hombro. Es gente que ha estado carente de afecto y de preocupación por mucho tiempo. - La educación de ellos no es la 	<p>En cuanto a las herramientas que se le otorgan al apoyo para la comunicación con sus receptores, se desataca la metodología lúdica se manifiesta como una elemento efectivo, sobre todo, para la primera etapa del trabajo con los beneficiarios, cuando la confianza aún no se ha desarrollado entre las partes. También se manifiesta como necesario para explicar temas que podrían ser complicados de entender por los receptores si se trabajara sin la intervención de un método que codificara la información de una manera simple. Cuando ya se ha desarrolla más la confianza entre emisor y receptor, el apoyo utiliza la metodología lúdica según los intereses de cada familia. Asimismo, se interpreta que el apoyo, a lo largo de su</p>

	<p>mejor, entonces no saben cómo pedir las cosas. En eso nosotros, desde el principio, partimos pidiendo que la gente del Programa Puente fuera tratada de forma diferente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De repente, también, es frustrante cuando, no sé, vienen acá autoridades o hacen eventos y es como que “ah, se nos olvidaba nombrar a los apoyos familiares”. - Que fuera una persona a verlos a ellos y que me veían, en mi caso, un poco joven y que no llegaste con terno y corbata y no los miraste para abajo, los miraste como iguales. Entonces para ellos igual era algo súper fuerte y súper fuerte creernos que los podíamos ayudar. Con el tiempo se fueron soltando. - Eso varía mucho. Depende de la familia, porque hay familias que, de repente, están tan desesperadas que lo primero que te dicen es “para qué quiero yo estar <i>hueviando</i> con esto”. No te lo dicen con esas palabras, pero tú captas que ellos, lo que necesitan es otro tipo de ayuda. - La parte lúdica que nos pasan a nosotros ayuda bastante, en las primeras etapas, a romper el hielo, porque igual es complicado que tú trates de hablarle a la señora de las políticas macroeconómicas que tiene el país y de las proyecciones que hay para futuro. Es re complicado pero, sin embargo, el tablerito se lo hace más fácil. - Como estoy conversando 	<p>experiencia ha construido, basándose en un conocimiento cierto de su público, herramientas propias que se adaptan a la necesidad del beneficiario. Esto da cuenta de una valoración del receptor, en tanto el promotor está conciente de la realidad, cultura, intereses y valores de cada receptor en cuya familia interviene. Paralelamente, el apoyo gestiona su comunicación a partir de la realidad y las necesidades que el receptor posee, es decir, toma en cuenta que se trata de personas que, por lo general se han visto sometidas al sufrimiento y a la carencia afectiva. A partir de lo anterior, los códigos se diseñan a partir de aquella realidad y no a partir de estereotipos o supuestos. Lo anterior se revela a través de actitudes respetuosas y mensajes compuestos de códigos conocidos y cercanos al receptor. De acuerdo con lo anterior, se revela una preocupación por parte del apoyo de adecuar su medio de comunicación de acuerdo con la realidad del receptor, situación que, además de dar coherencia y potenciar el trabajo de comunicación, hace que el receptor se sienta cómodo y favorablemente receptivo a los mensajes. Analizando también al apoyo como un receptor de los mensajes de las autoridades de Chile Solidario, se interpreta que éste no se siente valorado desde sus necesidades. Se deduce que la comunicación que se sostiene entre las autoridades del Programa y los apoyos familiares, es de</p>
--	--	--

	<p>aquí, contigo, la señora se siente más en confianza, aunque hay otros casos donde sí, me dicen que juegue, que les gusta el juego. Yo siempre comienzo jugando con el cartón. Después, le pregunto a la familia si les gusta o no les gusta y, después, les muestro las otras alternativas que tengo yo.</p> <p>- Para las primeras sesiones de este Programa, yo encuentro que el tiempo de intervención intensiva con las familias es muy corto.</p> <p>- Hemos tenido ganas de que, siquiera, nos den la palabra a uno de nosotros para hablar, para dirigirnos a la familia, para contarles al ministro o al mismo Presidente cuando ha estado acá de cómo funciona, contar nuestra experiencia. Pero nada. Así que no veo cuál es la mayor preocupación que tengan por nosotros.</p> <p>- Yo sé lo que es estar ahí, yo conozco eso, conozco lo que es la pobreza. Y me molesta que me vengan a dar a mí cátedras de cómo tratar a una persona, cuando ellos no saben tratarla. Tendrán un título universitario que diga que son psicólogos...</p>	<p>carácter lineal. Esto se refleja en que los mensajes se emiten a un receptor, considerado como pasivo, en un proceso donde se omite la retroalimentación. Esto ha provocado que el apoyo no se sienta valorado desde <i>arriba</i>, en tanto las dimensiones que abarca su trabajo no son conocidas. Esta falta de atención que sienten los apoyos, se basa en actos comunicacionales específicos, de los que los apoyos se sienten excluidos por, por ejemplo, no formar parte de los discursos del Presidente Lagos en sus visitas a la comuna.</p> <p>Por otra parte, las capacitaciones no se consideran como efectivas por parte del apoyo. Los mensajes emitidos en estas instancias comunicacionales, no llegan a los apoyos como receptores, en tanto los emisores de tales mensajes no están legitimados por los apoyos, por no presentar características de experiencia en un terreno en que el apoyo se siente capacitado. Asimismo, se interpreta que las capacitaciones consideran un tiempo menor que el que el receptor desearía, para que fueran significativas. Por último, se deduce que no ha habido una preocupación por parte de las autoridades, para que sus apoyos sean emisores informados del Programa. Del mismo modo, no se da cuenta de acciones dirigidas a la identificación del promotor con Chile Solidario. Lo anterior se refleja en que el apoyo familiar no tiene claro qué es Chile Solidario, así como tampoco la vinculación de esta instancia con el Programa Puente.</p>
--	--	---

<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No tengo idea qué será Chile Solidario. Sé que algo tendrá que ver con lo que es el Programa Puente, pero el Chile Solidario no lo capto. - Creo que es el Chile Solidario, es que debe ser casi lo mismo que es el Programa Puente. - En estos momentos, no hay nadie más autorizado que nosotros, porque nosotros sabemos cómo está todo acá. Sin embargo, nosotros tenemos gente de algunas consultoras que van y le dicen a las señoras que nosotros tenemos la obligación de darles plata, que tenemos la obligación de darles alimentos, que tenemos la obligación de un sinfín de cosas. - Ellos (los beneficiarios) a nosotros nos asimilan mucho con lo que es la municipalidad. Nosotros para ellos somos funcionarios municipales que vamos a sus casas. Es decir, la municipalidad se encargó de ir a la casa de él a preocuparse de cuáles eran sus problemas y cómo vivían. Y tú compartes con ellos. - Yo siempre que voy a hablar con la gente, cuando hago el primer contacto, les explico que el Programa Puente no regala viviendas, ni tampoco da trabajo, porque no somos una bolsa de trabajo. Nosotros prestamos un apoyo psico-social. - Que fuera una persona a verlos a ellos y que me veían, en mi caso, un poco joven y que no llegaste con terno y corbata 	<p>El promotor, si bien se identifica con el Programa Puente, no lo hace con Chile Solidario, dado que no sabe de qué se trata. A partir de lo anterior, el promotor tampoco identifica la relación que existe entre ambos Programas, nexo que resulta vital para que la misión de este Sistema de Protección Social se lleve adelante de forma eficiente. Consecuentemente con esta realidad, los beneficiarios tampoco sabrán este importante elemento presente en la misión de la organización.</p> <p>Se observa que los medios legítimos de transferencia comunicacional entre el apoyo y el receptor se han visto intervenidos por acciones comunicacionales provenientes de grupos externos contratados por el FOSIS, que no han actuado en coordinación ni a partir del medio formal. Se advierte que estos han construido un discurso respecto del Programa y sus cualidades, el que ha producido confusión entre los receptores acerca de la misión del Programa. Como consecuencia de lo anterior, los beneficiarios establecen demandas inviábiles a los apoyos familiares las que, al no verse satisfechas, frustran al beneficiario.</p> <p>Por otro lado, la idea de establecer un medio de comunicación que vincula al programa con el receptor de manera directa y personalizada, se presenta como un gran aporte para el cumplimiento de la misión de la organización, en tanto este medio, traducido en la labor de los promotores, genera, desde la visión del</p>
--	--	--

	<p>y no los miraste para abajo, los miraste como iguales. Entonces para ellos igual era algo súper fuerte y súper fuerte creernos que los podíamos ayudar. Con el tiempo se fueron soltando.</p> <p>- Yo creo que nuestra preocupación sería mucho mayor de la que podemos darle en estos momentos, si nosotros no estuviéramos con la mochila a cuestas de que tenemos que cumplir cierta cantidad de gente, porque, a la larga, eso a qué es lo que me lleva, a que yo descuide una familia que tengo bastante avanzada.</p> <p>- Si yo te tengo que ir a visitar una vez al mes a ti a tu casa, por muy preocupado que tú seas o por mucha capacidad de retención que tú tengas de memoria, te vas a ir a la casa y le vas a preguntar a la señora “¿de qué hablamos la última vez?”.</p> <p>- Hay familias a las cuales van y les pasan la plata o les compran las maquinarias, les compran lo que necesitan y, al mes, esas cuestiones ya están vendidas, o botadas, o malas. Y qué pasa, se supone que el apoyo familiar acá es quien recoge la primera información, quien tiene el nexo directo con la familia, quien tiene más que clara la película de cómo funcionan las familias, de cómo las puedes ayudar sin malgastar los recursos, pero la voz de nosotros no es tomada en cuenta.</p>	<p>apoyo, que los receptores se planteen de forma favorable con el Programa.</p> <p>Se observa, asimismo, que existe una conciencia del promotor respecto de los beneficios de la comunicación cara a cara que se desarrolla entre éste y el beneficiario. El promotor es conciente de las diferentes variables que influyen en este tipo de comunicación, como el lenguaje, la ropa y el trato. Paralelamente, los mensajes que el apoyo transfiere a los beneficiarios, se presentan en completa coherencia con la misión de la organización, en tanto buscan, principalmente, comunicar que este Programa es más que una ayuda práctica y material y que, para lograr un efectivo proceso de superación de la pobreza, es imprescindible el trabajo y esfuerzo de los mismos beneficiarios.</p> <p>Sin embargo, la eficiencia de la labor comunicacional que el apoyo realiza, se ve amenazada ante la sobrecarga de trabajo, lo que se traduce en que el promotor, para poder cubrir a todas las familias que se le designan, debe disminuir la frecuencia de visitas y la duración de las mismas. En vista de lo anterior, la comunicación se ve interferida y, con esto, la transferencia de información. Esto se manifiesta como contraproducente para la misión de la organización, en la medida que el tipo de nexo que construye el apoyo, es de vital importancia para la consecución de los objetivos y por ende la misión.</p>
<p>Categoría 7: Definición de</p>	<p>- El Chile Solidario no lo capto.</p>	<p>El promotor no tiene claro cuáles son los objetivos de</p>

<p>objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Regulariza tu situación si tienes los papeles manchados, dedícate a trabajar. Sí hay gente que no trabaja, que lo que están esperando es que nosotros les llevemos un saco de plata y les solucionemos los problemas. - Vino ella (una beneficiaria) y quiere que yo le averigüe si se los van a pagar o no se los van a pagar, entonces yo le digo a la señora que ella tiene que venir a la municipalidad, que ella es la responsable. - Hay una pauta que dice que tenemos que salir una vez por semana, cada quince días, una vez al mes. Pero, a la larga, hay familias con las cuales puedes hacer eso, pero hay familias a las cuales ni siquiera a los cinco meses tú puedes dejarlas de visitar, por lo menos una vez al mes. - El año pasado, para navidad, llegaron las tarjetas de navidad del ministro del Mideplan. Y nos llaman porque tenemos que entregar esas tarjetas de navidad. No nos corresponde a nosotros, pero tenemos que hacerlo. - De repente encontramos que es mucho. Nosotros acá estamos sobrecargados de una manera increíble. - A nosotros siempre nos han dicho “a ustedes se les paga por media jornada, trabajen media jornada”. Pero, por el otro lado, si trabajamos media jornada andamos con la máquina súper apurada, y llegan y nos dicen “ya, tú trabajas media jornada, pero aparte de trabajar la media 	<p>Chile Solidario, así como tampoco cuál es el objetivo y la responsabilidad que compete al Programa Puente.</p> <p>Se observa que las autoridades del Programa no tienen clara la dimensión de las responsabilidades de los apoyos y los límites de ésta, en tanto tienden a sobrecargarlos de trabajo que.</p> <p>Asimismo, se interpreta que el apoyo no maneja con claridad su campo de trabajo, pues desconoce si algunas tareas son o no de su incumbencia.</p>
---	---	--

	<p>jornada, sal a repartir las cartas, sal a repartir los concursos, sal a las reuniones, que tienes reunión con la jefa acá”.</p> <p>- Yo no sé si la entrega de proyectos será una obligación que tenemos nosotros o es criterio de nosotros.</p>	
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>- No saben (los beneficiarios) cómo pedir las cosas. Y en eso nosotros, desde el principio, partimos pidiendo que la gente del Programa Puente fuera tratada de forma diferente. Gracias a eso, tenemos nosotros una asistente social que atiende solamente lo que es Programa Puente, y también a los funcionarios municipales que se les ha ido, como diciendo cuál sería como el trato. Pero no es un trato de preferencia, sino que es un trato de dignidad.</p> <p>- Sobre todo día domingo en la noche me quedo trabajando hasta la una o dos de la mañana, ingresando información al sistema. Pero, de repente, también es frustrante cuando, no sé, vienen acá autoridades o hacen eventos y somos como que “ah, se nos olvidaba nombrar a los apoyos familiares”.</p> <p>- Nosotros somos los que estamos dando la cara, nosotros los que nos estamos sacando la cresta.</p> <p>- Si nosotros no funcionamos bien el Programa no va a funcionar bien.</p> <p>- Uno igual lo hace, y lo haces muchas veces, súper contento y todo el tema. En esta cuestión</p>	<p>El método de trabajo que establece el Programa hace que la labor que cumple el apoyo sea fundamental para la consecución de los objetivos a largo plazo de Chile Solidario. No se identifica ningún tipo de acción que busque potenciar la motivación a través de una valoración explícita de la función del apoyo, necesidad por parte del promotor que deja patente.</p> <p>Esta necesidad por parte del apoyo se hace urgente, en la medida que considera imprescindible su labor. Esto se manifiesta en una actitud deslegitimadora de la acción que realizan otros que ocupan cargos más importantes en la organización.</p>

	<p>tienes que creerte el cuento, pero de repente encontramos que es mucho, nosotros acá estamos sobrecargados de una manera increíble.</p> <p>- Hemos tenido ganas de que, siquiera, nos den la palabra a uno de nosotros para hablar, para dirigirnos a la familia, para contarles al ministro o al mismo Presidente cuando ha estado acá de cómo funciona, contar nuestra experiencia. Pero nada. Así que no veo cuál es la mayor preocupación que tengan por nosotros.</p> <p>- Como que a nadie le importa mucho eso, y cuando nosotros hemos planteado o hemos conversado, siquiera el tema que nos mejoren un poco la remuneración, te das cuenta tú que tienes supervisores que no sé, si es mas importante el trabajo que hacemos nosotros o el trabajo que hace el supervisor.</p>	
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>- Ellos a nosotros nos asimilan mucho con lo que es la municipalidad, nosotros para ellos somos funcionarios municipales que vamos a sus casas. Es decir, la municipalidad se encargó de ir a la casa de él a preocuparse de cuáles eran sus problemas y cómo vivían. Y tú compartes con ellos.</p> <p>- Que fuera una persona a verlos a ellos y que me veían, en mi caso, un poco joven y que no llegaste con terno y corbata y no los miraste para abajo, los miraste como iguales. Entonces para ellos igual era algo súper fuerte y súper fuerte creernos que los podíamos ayudar. Con</p>	<p>Considerar la existencia de un medio directo que, de manera personal, establezca los lazos comunicacionales, se interpreta como una herramienta comunicativa innovadora, en tanto los beneficiarios no acostumbran a poner en práctica la comunicación cara a cara con agentes de gobierno. La interacción cara a cara, asimismo, se manifiesta como efectiva.</p> <p>La metodología lúdica ha demostrado ser una herramienta creativa para que lo apoyos, sobre todo en una primera etapa, puedan construir los lazos comunicacionales con su receptor. Asimismo, esta herramienta permite informar a</p>

	<p>el tiempo se fueron soltando.</p> <p>- La parte lúdica que nos pasan a nosotros ayuda bastante, en las primeras etapas, a romper el hielo, porque igual es complicado que tú trates de hablarle a la señora de las políticas macroeconómicas que tiene el país y de las proyecciones que hay para futuro. Es re complicado pero, sin embargo, el tablerito se lo hace más fácil.</p>	<p>los receptores sobre materias complejas que resultan fundamentales para que los sujetos se empoderen.</p>
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>- Nosotros encontramos que no es lo mejor que el Programa Puente trabaje a través de consultoras, porque hemos tenido súper malas experiencias con las consultoras.</p> <p>- Para las primeras sesiones de este Programa, yo encuentro que el tiempo de intervención intensiva con las familias es muy corto.</p> <p>- Miremos lo que es el Programa en sí, y va a repercutir fuerte cuando todos los apoyos familiares estén sobrepasados, cuando te sigan sobrecargando y te sigan pidiendo cuestiones...</p>	<p>Se observa que no existen mecanismos estables de evaluación de ciertas variables que podrían ser significativas para la ejecución efectiva del Programa.</p> <p>No se realiza un seguimiento al trabajo realizado por los agentes externos, así como tampoco se realizan evaluaciones de las capacitaciones, es decir, no se habilita una herramienta para medir el impacto de las mismas.</p> <p>Por último, honesta la presencia de una evaluación cualitativa del trabajo de los promotores, que permita evitar desencuentros, sobrecargas, desvirtualizaciones del discurso, expectativas frustradas, etc.</p>

Nombre: Mónica Díaz

Edad: 52 años

Profesión: Técnico en Laboratorio Clínico

Tiempo de experiencia como apoyo: Dos años

N° de familias a cargo: 65

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Si el Departamento de Vivienda no los acoge como debiera ser, no va a dar resultado, y si no hay terrenos donde construir estas casas de la “Dinámica sin deuda”, pienso que se van a sentir frustrados.</p> <p>- Yo lo hice en un principio y vi que la gente no estaba ni ahí. O sea, era tanta su miseria, era tanto su desánimo, que no le interesaba en lo más mínimo el famoso cartoncito. Ellos preferían que yo conversara, y yo me di cuenta que yo descubría las cosas conversando.</p> <p>- Ellos lo único que quieren ahora es cómo reinsertarse en lo del trabajo, cómo estudiar, que es una cuestión bastante importante, cómo estudiar, cómo retomar.</p> <p>- (a las autoridades de Chile Solidario) “Ustedes no tienen idea de la información que yo manejo, de lo que yo tengo, porque ustedes nunca han visitado familias así como visito yo. Ustedes van por una cosa asistencialista, de ir a entregar un nylon ahora, quizás, que va a llover. Les van a entregar unos pizarreños, pero ustedes no han sabido de sus valores, de lo que ellos me</p>	<p>Se interpreta que la promotora percibe las necesidades particulares y exclusivas de cada una de sus familias, es decir, que su trabajo lo realiza a partir de las inquietudes o frustraciones que cada grupo familiar posee en su individualidad. Asimismo, se interpreta que el apoyo no trata de imponer desde su subjetividad, las prioridades de trabajo. De esta manera, se deduce que la promotora trabaja desde las necesidades de los beneficiarios, y no invade, impone o cambia la escala de prioridades o urgencias de los beneficiarios.</p> <p>A grandes rasgos, se puede interpretar que las necesidades más urgentes que percibe la promotora en los beneficiarios son: vivienda, autoestima, ocupación y educación.</p> <p>La promotora denuncia que las autoridades debieran considerar y acercarse más a los promotores, puesto que se revela que las conductas asistencialistas que tienen algunos representantes de las autoridades, no apuntan a resolver las verdaderas necesidades de los beneficiarios.</p>

	<p>cuentan, de sus frustraciones”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yo, por eso, trato de no inmiscuirlo, porque creo que respetarle su pobreza es no meterles lo que yo pienso. - Cada familia de ese apoyo familiar es un mundo diferente. Aquí hay diferencias, hay hartas diferencias. 	
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chile Solidario es un... que está destinado a erradicar la extrema pobreza sin asistencialismo, sino con educación, más que nada con educación. - Ellos llegan, ellos están haciendo lo que nosotros les decimos, lo que nosotros les enseñamos, como ir ahorrando. Ellos lo han hecho con gran sacrificio. - Guiarlos, enseñarlos, educarlos, más que nada. Más que el asistencialismo, más que el paquete de útiles que en este minuto se está entregando, más que todas esas cosas, es como enseñarlos en sus derechos, en sus deberes, en los derechos que tienen. - No van a salir porque no quieren salir, y porque ellos ya creen que esa es su manera de vivir. - Recién estábamos conversando que no pueden llamarnos a cualquier hora por teléfono; que hay horario; que para venir donde Edith tienen que canalizarlo a través de nosotros; que cuando empiecen en un proyecto a trabajar tienen que levantarse temprano porque, si no, jamás les va a 	<p>Se deduce que el apoyo familiar, tiene clara la idea fundamental de Chile Solidario, en cuanto a abordar el problema de la pobreza a través de las herramientas empoderadoras. Se aprecia que ella, en su trabajo, se preocupa por ejecutar una labor educativa, orientada a que los beneficiarios puedan tomar, a través del conocimiento de sus derechos y deberes, el control de sus vidas. Se dejan, entonces, en segundo lugar, acciones concretas como la entrega de útiles escolares. Pero si bien las acciones se vinculan hacia el empoderamiento de los individuos, se advierte que el discurso de la promotora, posee, a ratos, ciertos matices de paternalismo, por ejemplo, cuando enuncia que enseña, que se preocupa de los cuadernos de los beneficiarios, de que tienen que levantarse temprano, etc. Estas actitudes responden a un trato de adulto a niño y, en definitiva, crean una dependencia que podría volverse perversa, si no se tiene conocimiento de tal posibilidad latente.</p> <p>Se observa que, en el beneficiario, aún prevalece un cierto halo desconfianza y desánimo frente a la idea de que es posible de superar su</p>

	<p>resultar; que tienen que ser súper ordenados en sus cuentas, sus cuadernos, con las consultoras. O sea, ellos entienden súper bien.</p>	<p>condición de pobreza. Esa negación por parte del receptor, perjudica el posible desarrollo del empoderamiento en el sujeto.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>- La opinión pública, en general, no lo conoce (a Chile Solidario) y yo creo que, cada vez que hay un evento respecto al Chile Solidario o Programa Puente, los medios de comunicación no lo... o sea, que la gente no alcanza a percibir.</p> <p>- Es un elemento de primera línea que a nosotros nos falta porque nadie sabe lo que es un apoyo familiar.</p> <p>- No lo ven como tan importante. Ese día de la visita de la Ministro yo veía que el Alcalde pasaba y estaban todos los periodistas. Y que rico que después los periodistas, ellos mismos, optaron por una opción personal de ver las casas donde pasamos, devolverse ellos a conversar con las familias.</p> <p>- Costó bastante que el Registro Civil entendiera que un Certificado de Nacimiento, un papel de antecedentes para acceder a un trabajo es importantísimo, y eso estaba gratis, pero costó que ellos entendieran.</p>	<p>Muchos de los problemas, y carencias que el apoyo denuncia tienen su origen en lo comunicacional.</p> <p>Específicamente, en la ausencia de una coordinación articulada y sinérgica de las acciones comunicacionales. Asimismo, se da cuenta de la ausencia de una planificación previa de las acciones, de acuerdo con las necesidades del Programa.</p> <p>Respecto de la forma casi espontánea en que se generan los medios de comunicación, tanto al interior de la organización como hacia fuera de ésta, se revela que en el sistema Chile Solidario, no existió una valoración de de la comunicación estratégica en sus orígenes. Tampoco existe esta idea en la actualidad.</p>
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- Chile Solidario es un... que está destinado a erradicar la extrema pobreza sin asistencialismo, sino con educación, más que nada con educación a la familia, al conjunto de la familia.</p> <p>- Falta un poco más que las</p>	<p>La promotora está al tanto de la misión del Programa, así como de la estrategia de intervención que establece, focalizada principalmente en la familia. Del mismo modo, está informada sobre la metodología anti-asistencialita que se propone como forma de trabajo.</p>

	<p>redes se pongan como la camiseta, que algunos ministerios se pongan la camiseta, como es Vivienda, algo de las cosas más sentidas.</p> <p>- Hay mandos medios que no quieren entender. Yo creo que hay gente que todavía no quiere creer en él (Chile Solidario).</p> <p>- Costó bastante que el Registro Civil entendiera que un Certificado de Nacimiento, un papel de antecedentes para acceder a un trabajo es importantísimo, y eso estaba gratis, pero costó que ellos entendieran.</p> <p>- Yo comparo con otros municipios, como es el mío donde yo vivo, y jamás se ha tocado así como en global de la comuna el Puente. O sea, algunos saben, porque yo de repente voy, porque tengo algunos amigos médicos, y yo les cuento. En general, yo pienso que es porque algunos municipios no han querido tomar la información, pero la información está, está la página de Internet.</p> <p>- (sobre la conciencia de los beneficiarios sobre sus derechos) Sí, ahora lo tienen clarito, ahora lo tienen súper clarito...</p> <p>- Les digo que es algo mucho más grande, pero ellos se sienten bien de que están en el Chile Solidario, estando en el Puente.</p> <p>- Ellos me ven como a mí, y eso es una cosa que yo he estado pensando estos días, para ellos</p>	<p>Otro elemento es posible revelar, es la carencia de transferencia de información que existe a nivel general en Chile Solidario, es decir, al interior de la red.</p> <p>Lo anterior, da cuenta de que en el Sistema Chile Solidario existen graves problemas en la transmisión de señales puesto que, a través del discurso del apoyo, se interpreta, la falta de disposición de algunas instituciones que son partícipes de la red, respecto a colaborar para el funcionamiento eficiente del Programa. Asimismo, está presente la idea de que los promotores no se sienten valorados por las autoridades (Mideplan, FOSIS). Al respecto, los apoyos sienten que sus mensajes no llegan, o bien, no son comprendidos. Lo anterior refleja que no existe un medio de transferencia comunicacional que, de manera sistematizada, permita la circulación de mensajes entre ambos sectores.</p> <p>Se interpreta, asimismo, que la comunicación entre este apoyo familiar y sus beneficiarios es fluida Sin embargo, se advierte que no todos los mensajes que se desea transmitir llegan de forma clara a los beneficiarios. Esto se manifiesta en cuanto, la promotora se presenta como medio prácticamente único de información entre el Sistema y los beneficiarios. Los receptores, entonces, entienden como imagen del Sistema al apoyo familiar.</p> <p>Otro problema que se advierte, es que existe desconocimiento y confusión por parte de los beneficiarios en cuanto a la relación que existe entre el</p>
--	--	--

	<p>yo soy el Chile Solidario.</p> <p>- Yo y, en el fondo, yo y el Alcalde, es el Chile Solidario para ellos. Y el Presidente es el Chile Solidario, pero ellos no, así como esta estructura macro que hay detrás ellos, no.</p> <p>- Ah, sí, en lo de las redes sí, que tienen que funcionar, sí.</p> <p>- <i>¿Conocen los beneficiarios qué es el Programa Puente?</i> Sí, sí.</p> <p>- Como que uno dice “oye no entienden, no tienen la más remota idea de lo que nosotros estamos”.</p> <p>- Entonces, imposible, digo yo, que nosotros podamos cumplir la cobertura. Nos están pidiendo algo imposible. Nosotros le hemos dicho a Edith (jefa de la UIF) y Edith ahora paró un poco y dijo “nueve (familias), no más, no van a tomar dieciséis más”.</p> <p>- Cuando el Presidente Lagos termine su gobierno, y se cumpla el objetivo, y supongamos que haya otro gobierno de la concertación y siga esto, no va a quedar como que esto fue durante el Gobierno del Presidente Lagos.</p> <p>- Municipalidad, apoyo familiar y familias, y pare de contar, la veo súper fluida (la comunicación). De ahí para arriba, no (...) Sí, yo creo que las comunicaciones son como que están fallando.</p>	<p>Puente y el Sistema Chile Solidario. Esta realidad se manifiesta por lo mezquinas y confusas que son las respuestas de la promotora cuando se le pregunta acerca del nivel de conciencia y conocimiento que los beneficiarios poseen sobre estos elementos. Esto refleja que los códigos y las señales comunicacionales podrían estar fallando, ya sea por parte de quien emite los mensajes, o bien, por los medios comunicacionales que se están utilizando. Hay, en definitiva, una deficiencia informativa que podría llevar a malos entendidos, desajustes y, sobre todo, al fracaso de la integración de los individuos a las redes que componen el Sistema. En otras palabras, estas falencias comunicacionales pueden derivar en la no concreción de los objetivos de Chile Solidario.</p>
--	---	---

<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- El grave problema que yo veo, yo siempre lo he dicho, aunque las personas que capacitan son súper buenas, excepcionales cada una en lo que hace, no han trabajado nunca en el Puente, nunca han estado en terreno. Entonces es distinto cuando tú tienes hacerlo en la forma teórica, a cuando tú estás en la práctica. Estás metida dentro del hogar de la gente más desposeída, es súper distinto.</p> <p>- Mira, la capacitación en un principio fue cómo llegar, cómo abordar, cómo golpear la puerta, qué decir, cómo presentarse para que en la familia no hubiera un rechazo a esto, porque esto no estaba masificado, nadie lo conocía, entonces iba a ser como también dudar, como el “cuento del tío”.</p> <p>- Yo creo que si a mi casa llega alguien y me dice: “mira, a mí me mandaron”, yo también desconfiaría, independiente de que no tenga esa calidad de pobreza. Ellos, dentro de su pobreza, también tienen desconfianza.</p> <p>- Teóricamente, yo siento que en la teoría es una voz que me asesora en cosas que quizás yo no manejaba, pero en la práctica... o sea, yo creo que en la práctica esto hay que vivirlo.</p> <p>- Yo por lo general no uso el famoso tablerito (metodología lúdica), el <i>ludito</i> y tirar el dado y que se ganó un premio la dueña. No, no (...) No, porque yo lo hice en un principio y vi que la gente no estaba ni ahí. O sea, era tanta su miseria, era</p>	<p>Esta categoría da luces desde dos puntos de vista: primero, considerando a los promotores como receptores de las autoridades de Chile Solidario y, segundo, entendiendo a los beneficiarios como los receptores finales de todo el aparato Chile Solidario, lo que constituye a los apoyos familiares como emisores.</p> <p>Desde la primera noción, se advierte que las acciones de comunicación enfocados a promotor, no se construyen a partir de una valoración de éste como receptor. No existe por parte del emisor, entonces, una real preocupación validar a su receptor como parte de un proceso activo de retroalimentación. Del mismo modo, tampoco se consideran las necesidades comunicacionales e informativas de los apoyos. El receptor en conciente de esta situación, lo que genera molestia y desmotivación, en vista de que se siente marginado del Programa, poco reconocido y, sobre todo, poco valorado ante su trabajo y aportes que podría realizar en vista de su experiencia en las intervenciones. Desde la perspectiva de este apoyo, a pesar del trabajo que realiza, no se lo reconoce como un agente activo. Por tanto, no se siente gratificado.</p> <p>En esta misma línea, las herramientas aportadas por el FOSIS, para fomentar la comunicación entre apoyo y beneficiario, no se presentan como efectivas para los objetivos que se esperan. Esto se refleja en que dichos recursos caen en la</p>
---	---	---

	<p>tanto su desánimo, que no le interesaba en lo más mínimo el famoso cartoncito. Ellos preferían que yo conversara, y yo me di cuenta que yo descubriría las cosas conversando.</p> <p>- Flujo de información sí, pero no la veo muy cercana. O sea, Ana María (del FOSIS) viene como a ver si las cosas se han cumplido, cómo van los mínimos, cómo vamos en el sistema.</p> <p>- Constantemente nos están haciendo capacitación en drogadicción, sobre cómo enfrentar, cómo tocar el problema, cómo hacer que la familia diga “sí, aquí en esta casa mi hijo es un drogadicto, yo aquí en esta casa trafico”.</p> <p>- Yo lo he planteado varias veces, en varias reuniones, de que sería bueno que nosotros juntáramos a las familias, por lo menos, unas tres veces en el año, en donde ellos se vieran.</p> <p>- A mí me gustaría que fuera mejor, que no solamente fuera cuando van a venir los Ministros, que llega Mideplan y llega como una avanzada del Ministro, no más. O sea, ellos no vienen a otra cosa.</p> <p>- Me gustaría, no sé, que un día el Director Ossandón, del FOSIS, preguntara a Mónica como Mónica “dime y cuéntame cuál es tu experiencia” (...) O sea, que lo dimensionara el trabajo. Yo creo que nosotros tenemos una información pero privilegiada.</p>	<p>caricaturización del beneficiario, con un carácter infantil. Lo anterior da cuenta de un descuido y análisis poco profundo sobre el receptor, sus necesidades. De esta forma, no se diseñan códigos adecuados a las características del receptor y, por tanto, el mensaje emitido no resulta eficaz para una recepción favorable.</p> <p>Abordando al apoyo como emisor, se advierte que, por parte del mismo, existe un preocupación por comunicarse con el beneficiario desde su realidad, su entorno, cultura y valores. De acuerdo con este análisis y comprensión del receptor, se gestiona la forma de comunicación entre estos dos sujetos, se crea el mensaje.</p>
--	---	---

<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ellos tienen todo esto como cortado, entonces Puente a mí me parece genial que le hayan puesto el nombre Puente, porque el puente lo tenemos que fabricar, los puentes se fabrican entre muchas personas y todas son importantes. - Mira, teóricamente, yo siento que, en la teoría, es una voz que me asesora en cosas que quizás yo no manejaba, pero en la práctica... Yo creo que en la práctica esto hay que vivirlo. - <i>¿Cómo identifica usted al Programa?</i> Como Chile Solidario. - <i>¿Identifica algún mensaje central que emita Chile Solidario?</i> No, no existe (...) Yo creo que está sujeto a lo que cada apoyo familiar transmite. - No lo ven como tan importante. Ese día de la visita de la Ministro yo veía que el Alcalde pasaba y estaban todos los periodistas. Y que rico que después los periodistas, ellos mismos, optaron por una opción personal de ver las casas donde pasamos, devolverse ellos a conversar con las familias. - Sí, sí hay un plan de comunicación, eso se nota. Se nota cuando viene alguien, porque ahí aparece Mideplan, FOSIS. - Con las comunicaciones, saber más de los apoyos familiares, cuál es el gran trabajo, y poder entender que no es decirle a un apoyo 	<p>Existe un malestar por parte de este apoyo familiar, respecto de las acciones comunicacionales que ponen en marcha las autoridades de Chile Solidario. Esa situación podría afectar la misión de la iniciativa, en tanto esta percepción provoca confusión, desinformación y sensación de abandono dentro del grupo de promotores, que se constituye como un núcleo fundamental para la ejecución de la misión de la iniciativa. Se revela la ausencia de decisiones coherentes con la misión, por ejemplo, en el hecho de la promotora no capta la existencia de un mensaje único se transmita entre los estamentos. La misión de Chile Solidario deja, por tanto, a criterio de cada promotor, el diseño del concepto central del mensaje y los códigos que se comunicará. Si bien se observa la ausencia de decisiones comunicacionales coherentes con la misión de Chile Solidario, sí se advierten aciertos que han beneficiado a fortalecer la misión. Una de estas tiene relación con la elección del nombre <i>Puente</i> al componente central de Chile Solidario. La utilización de esta metáfora, ha ayudado a los promotores a una mayor comprensión del mensaje que los promotores luego transmiten a los beneficiarios. Por otro lado, el promotor, al presentarse ante la familia bajo el rótulo "Chile Solidario" y no únicamente como "Puente", pone en práctica una acción consecuente y coherente con la misión de Chile Solidario, en tanto fortalece su imagen, la marca, en el receptor. De esta</p>
--	--	---

	familiar “hoy día tú tienes que cumplir, te doy de plazo hasta el 22 para que tú me tengas sesenta y cuatro familias en el sistema”.	manera, el beneficiario es capaz de reconocer que, más allá del Puente, pertenece a algo mayor lo que, como anteriormente se enuncia, no es objetivamente comprendido por los beneficiarios.
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	<p>- FOSIS constantemente nos está citando, porque él ha ido como variando desde sus inicios. O sea, fue concebido de una manera, pero en la práctica fue demostrando que había que hacer algunos cambios.</p> <p>- Falta un poco más que las redes se pongan como la camiseta, que algunos Ministerios se pongan la camiseta, como es Vivienda, algo de las cosas más sentidas.</p> <p>- Se nos paga como media jornada y no es media jornada, tienen que entender. O sea, se lo hemos dicho en todos los tonos, pero ellos...</p>	<p>Se deduce del discurso del apoyo familiar, que Chile Solidario ha tipificado ni comunicado cuáles son las responsabilidades correspondientes al apoyo familiar.</p> <p>Del mismo modo, las instituciones que componen las redes sociales del Programa, tampoco están informadas sobre el rol y la responsabilidad que les cabe asumir dentro de Chile Solidario. Esto se advierte en vista de la falta de compromiso por parte de estas instancias, según propone este apoyo familiar.</p>
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	<p>- El grave problema que yo veo, yo siempre lo he dicho, aunque las personas que capacitan son súper buenas, excepcionales, cada una en lo que hace, no han trabajado nunca en el Puente, nunca han estado en terreno. Entonces es distinto cuando tú tienes que hacerlo en la forma teórica a cuando tú estás en la práctica. Estás metida dentro del hogar de la gente más desposeída, es súper distinto.</p> <p>- Hay mandos medios que no quieren entender. Yo creo que</p>	<p>Se advierte una serie de problemas de corte comunicacional, que pueden deberse a una errónea aplicación de acciones comunicacionales correctamente enfocadas, que apuntan al logro de los objetivos a largo plazo, o bien, a que las mismas no son consideradas por las autoridades de Chile Solidario. Lo anterior se puede observar, por cuanto no existe una campaña formal enfocada a informar a los beneficiarios y a los potenciales beneficiarios,</p>

	<p>hay gente que todavía no quiere creer en él (Chile Solidario).</p> <p>- Costó bastante que el Registro Civil entendiera que un Certificado de Nacimiento, un papel de antecedentes para acceder a un trabajo es importantísimo, y eso estaba gratis, pero costó que ellos entendieran que no tenían que poner trabas, y no tenían que hacer que todo el mundo que estaba ahí se diera cuenta que iban a recibir un Certificado gratis. Eso costó mucho.</p> <p>- Menos mal algo fue produciendo solidaridad entre ellos, y se fueron contando que existía esto, y vienen aquí a inscribirse. Ahora hay unas expectativas sobre inmensas.</p> <p>- Yo por lo general no uso el famoso tablerito (metodología lúdica), el <i>ludito</i> y tirar el dado y que se ganó un premio la dueña. No, no (...) No, porque yo lo hice en un principio y vi que la gente no estaba ni ahí. O sea, era tanta su miseria, era tanto su desánimo, que no le interesaba en lo más mínimo el famoso cartoncito. Ellos preferían que yo conversara, y yo me di cuenta que yo descubría las cosas conversando.</p> <p>- Ellos me ven como a mí, y eso es una cosa que yo he estado pensando estos días, para ellos yo soy el Chile Solidario.</p> <p>- (Tenemos contacto) sólo el FOSIS. Mideplan llega cuando vienen los Ministros y ahí. Es muy lejano. Con algunos, con</p>	<p>sobre qué es Chile Solidario. Las tácticas que se han ideado para comunicar a los distintos grupos que integran el Programa que éste se basa en un trabajo sinérgico de redes, no han sido efectivas. Eso se debe a que los medios son insuficientes, o bien, no son eficaces en su llegada a los públicos.</p> <p>Al no idear una campaña o acciones comunicacionales que busquen posicionar en los beneficiarios directos la marca e imagen del Gobierno como precursor de esta idea, ha producido que los receptores no internalicen el Programa Puente como parte del Chile Solidario, y que los beneficiarios consideren que el Programa se limita sólo al apoyo material brindado por la municipalidad.</p>
--	--	--

	<p>los que nos visitan familias, tenemos como más contacto. Pero los que no les visitan familias, yo diría que no. Es muy lejano con Mideplan.</p> <p>- <i>¿Es importante evaluar el trabajo de los apoyos?</i></p> <p>No, no estoy de acuerdo. Sí, hemos dicho, hemos sido súper claros. Es un elemento de primera línea que a nosotros nos falta, porque nadie sabe lo que es un apoyo familiar.</p> <p>- Municipalidad, apoyo familiar y familias, y pare de contar, la veo súper fluida (la comunicación). De ahí para arriba, no.</p>	
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>- Yo, por lo general, no uso el famoso tablerito (metodología lúdica), el <i>ludito</i> y tirar el dado y que se ganó un premio la dueña, no, no...</p>	<p>Si bien se deduce que existen iniciativas por parte de las autoridades de Chile Solidario, de aplicar herramientas comunicativas creativas y originales, éstas no resultan ser adecuadas en su forma y estructura a la necesidad de del apoyo familiar para con su receptor. Se deduce, por tanto, que no ha existido una preocupación real por parte de las autoridades por conocer y valorar a sus receptores, en la medida en que no se contemplan las opciones de los apoyos familiares para la construcción de medios comunicativos adecuados para los beneficiarios. Lo anterior, tomando en cuenta la valiosa carga experiencial que los promotores pueden aportar para un diseño creativo en lo referido a medios de comunicación efectivos.</p>
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>- (Respecto de las evaluaciones)</p> <p>No, no estoy de acuerdo. Sí lo hemos dicho, hemos sido súper claros.</p>	<p>El sistema que el FOSIS determina para evaluar el trabajo y eficiencia del apoyo, no goza de la aprobación de</p>

	<p>- Sí, sobre el desempeño nuestro, ponte tú, Ana María que hace una intervención desde el FOSIS, ella puede venir con alguien del Mideplan y pueden visitar una familia cualquier día y preguntar “a ver, ¿la señora Mónica es su apoyo familiar? ¿Cuándo fue la última vez que vino? Muéstreme su tablero, ¿qué es lo que hicieron?”.</p> <p>- Yo creo que Edith tiene aquí la prueba clara de que en el taco de ella, todos los días hay horas para familias Puente y ¿quién le pidió la hora? Mónica, Anita María, Denise, Óscar. O sea, es porque nosotros estamos visitando, si no, no estarían las horas tomadas.</p>	<p>este promotor, que considera poco eficiente la forma en que esta evaluación se lleva a cabo. Principalmente, este apoyo familiar considera que, este mecanismo resulta poco pertinente para medir el real desempeño y trabajo de los promotores. Esta situación, según queda de manifiesto en el discurso de este apoyo, se ha conversado entre los promotores y las autoridades. Sin embargo, desde la visión de este apoyo, las autoridades no han considerado la demanda.</p>
--	---	---

Nombre: Oscar Cariceo

Edad: 23 años

Profesión: Asistente social

Tiempo de experiencia como apoyo: 5 meses

N° de familias a cargo: 35

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Yo, en mi caso, con mucha gente que trabajo son profesionales, pero la idea tampoco es llegar a disponer una visión profesional, sino que es ver cuáles son los verdaderos sentidos y cuáles son las necesidades reales que expresa la gente.</p> <p>- Es una herramienta fundamental, integrarse y asumir desde su perspectiva cuáles son las necesidades. Si bien ya está determinado por el diseño del programa cuáles son los mínimos a cumplir, también hay otras situaciones que se pueden ir trabajando.</p>	El apoyo manifiesta conciencia acerca de que su trabajo no sólo está relacionado con el cumplimiento de las condiciones mínimas. Asume que hay otras necesidades, que salen de los mismos beneficiarios, y que pueden escapar a estas condiciones mínimas. Se da cuenta de un interés por trabajar en la búsqueda de las necesidades prioritarias, de los beneficiarios, definidas por ellos mismos.
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Se trata de fomentar que ellos (los beneficiarios) son los que, en definitiva, van a poder salir de su condición de pobreza. Acá solamente se está entregando alguna información y algunos beneficios que son mínimos, pero, en definitiva, son ellos los que tienen que asumir y hacerse cargo de su propio desarrollo.</p>	El apoyo familiar tiene presentes en su trabajo, y ocupando un lugar clave, las ideas de empoderamiento.
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información	
Categoría 4: Persuasión como	<p>- Chile Solidario es un Programa de Gobierno que</p>	Se da cuenta de una asimilación eficaz del

<p>transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>intenta superar la condición de extrema pobreza de un número determinado de familias, que está definido por el Gobierno, y cuyo objetivo principal es eso, que esas familias superen la situación de extrema pobreza, pero con una mirada no asistencialista, sino de promoción social.</p> <p>- El Programa Puente es como el principal componente de Chile Solidario, es la entrada al Sistema que lidera a todo este conjunto, a este complejo de servicios y sistemas sociales de protección, y que trabaja conjuntamente con las familias, directamente con algunas dimensiones. Son siete, en este caso, que se refieren, fundamentalmente, a la identificación, a la salud, a la habitabilidad, la educación, a las dinámicas familiares, al ingreso y al trabajo</p> <p>- Una capacitación principal es en el FOSIS, donde te entregan cuál es el diseño de Chile Solidario y, principalmente, cuáles son los objetivos y cuáles son las herramientas que tú tienes para trabajar, (...) En esta capacitación, aproximadamente de un día, te capacitan básicamente en cómo es la metodología, que en el caso del Puente es una metodología de carácter lúdico. Se juega con un tablero en el cual se van trabajando cada una de las dimensiones con sus mínimos. A la par hay, también, un trabajo cara a cara y, además, registros en computación y en papel.</p>	<p>mensaje de Chile Solidario, tanto en la forma en que se entiende Chile Solidario, como en la percepción sobre el Programa Puente. El apoyo familiar, en tanto receptor, recibe el mensaje de forma eficaz.</p> <p>Se alude a la capacitación que brinda el FOSIS, como una instancia para la transmisión de este mensaje. Este canal resulta eficaz en tanto el apoyo logra hacer propio el mensaje central de la organización.</p> <p>Respecto de los mensajes entregados en esta instancia de capacitación, se incluyen las herramientas con las que el apoyo deberá enfrentarse a los beneficiarios. El promotor considera como canales básicos para la comunicación con los beneficiarios, según lo aprehendido en la capacitación, la metodología lúdica y la comunicación cara a cara.</p> <p>Respecto de la metodología lúdica, sin embargo, el entrevistado tiene una mirada crítica, basada en que no interpreta, en muchos casos, el mundo de los beneficiarios. Paralelamente, valora la comunicación cara a cara como un fenómeno clave en cuanto diálogo y empatía con los beneficiarios.</p> <p>Se le da importancia a que cada apoyo defina el medio de comunicación más expedito para relacionarse con los beneficiarios. Esto da cuenta de una gran responsabilidad sobre el segmento de los apoyos, en cuanto cargan la responsabilidad del diseño de medios de comunicación</p>
---	---	---

	<p>- Eso es, principalmente, a través de la comunicación cara a cara, digamos. La metodología individual de trabajar en la conversación, a veces un poco también el trabajo de... yo creo que ahí está la ventaja que tiene el trabajo lúdico, que te permite, a lo mejor, generar algunos puentes, algunas relaciones con las personas, pero que no necesariamente se puede lograr con esta metodología lúdica, con este juego, sino que también se puede generar del punto de vista de la empatía.</p> <p>- Yo creo que hoy las personas que trabajan, tienen otras herramientas como para hacer frente y sacar adelante el trabajo del Programa con otras herramientas, digamos.</p> <p>- Son muchos servicios, mucha gente comprometida con distintos intereses, con distinta perspectiva. Integrarlos todos en un trabajo de este tipo yo creo que es la principal dificultad.</p> <p>- No hay un emisor principal de Chile Solidario, no lo identificaría del punto de vista que yo, por ejemplo, ciudadano X veo la tele y sale "Chile Solidario" no identifico (...) no hay un liderazgo, entiendo que debería cumplir ese rol el Ministro del Mideplan o el Director del FOSIS, pero, en general, yo creo que no hay alguien que diga: "mira, él es el encargado..."</p>	<p>según la intuición y el criterio personal. El apoyo comprende eso como un valor, pese a que se presenta como un peligro para la coherencia de la organización, para la entrega de mensajes homogéneos, coherentes y entregados a partir de medios y códigos probadamente efectivos.</p> <p>Paralelamente, se hace alusión a un proceso comunicativo poco expedito al interior de la red de Chile Solidario, lo que el apoyo explica por la cantidad de entidades relacionadas a interior del Sistema.</p> <p>También se tiene conciencia sobre la ausencia de una figura que permita identificar a Chile Solidario, sobre la ausencia de una imagen de liderazgo, pese a que el mensaje que se emite desde las autoridades de Chile Solidario, tiene como elemento central la identificación de Chile Solidario con el Gobierno de Chile.</p>
Categoría 5:	- Me relaciono con ellos (los	En cuanto al apoyo como

<p>Persuasión valorando al receptor</p>	<p>beneficiarios) con buena onda, porque uno también tiene sus problemas, y tiene también sus rollos, pero es solamente tratar de no mostrar ese asunto y tampoco llegar acá como que somos grandes profesionales. En mi caso, con mucha gente que trabajo son profesionales, pero la idea tampoco es llegar a disponer una visión profesional, sino que es ver cuáles son los verdaderos sentidos y cuáles son las necesidades reales que expresa la gente.</p> <p>- Cuando empezó el Programa yo creo que, efectivamente, los apoyos eran como el último escalafón, digamos, el último engranaje de todo este sistema, de toda esta máquina,</p>	<p>emisor y beneficiario como receptor, se connota una intención de plantearse ante los beneficiarios en una actitud horizontal. Del mismo modo, se alude a la necesidad de interpretar, en cada caso específico, las necesidades que tiene cada hogar.</p> <p>Respecto del apoyo como receptor, se da cuenta de una sensación de ser poco valorado por quienes están más arriba en la jerarquía de Chile Solidario. Hay un sentimiento de que los apoyos se constituyen como elementos importantes y que, pese a esa relevancia, no están siendo valorados como debieran, por las autoridades de Chile Solidario.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Chile Solidario es un Programa de Gobierno que intenta superar la condición de extrema pobreza de un número determinado de familias, que está determinado por el Gobierno y que su objetivo principal es eso, que esas familias superen la situación de extrema pobreza, pero con una mirada no asistencialista sino de promoción social.</p> <p>- El programa Puente es como el principal componente de Chile Solidario, es la entrada al sistema que lidera a todo este conjunto, a este complejo de servicios y sistemas sociales de protección, y que trabaja conjuntamente con las familias, directamente con algunas dimensiones. Son siete, en este caso, que se refieren fundamentalmente a la identificación, a la salud, a</p>	<p>El apoyo familiar tiene claro el mensaje oficial de Chile Solidario, el que se encuentra en absoluta concordancia con la misión de la organización.</p>

	la habitabilidad, la educación, a las dinámicas familiares, al ingreso y al trabajo.	
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	- La responsabilidad fundamental es esa, tener unas visitas periódicas a las familias, incorporarlas a los proyectos que hay y darles a conocer toda la red de servicios públicos que hay.	Se connota una clara conciencia sobre las responsabilidades que posee el apoyo en su trabajo con las familias, dentro de las que se encuentra habilitar canales de comunicación y de información, para llevar adelante el mensaje central de Chile Solidario.
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	- Yo creo que hoy las personas que trabajan, tienen otras herramientas como para hacer frente y sacar adelante el trabajo del Programa con otras herramientas, digamos.	Se connota la sensación de que se hace necesario que cada apoyo busque las herramientas comunicativas que mejor se adapten a la realidad del hogar con que se trabaja, para hacer más efectivo el proceso comunicativo. En este sentido, hay una valoración de la creatividad en cuanto el diseño de herramientas.
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	- La metodología propiamente tal, no me parece muy adecuada en función de que se trabaja con familias muy dañadas. Entonces, una metodología como lúdica de este tipo, puede resultar beneficiosa en unos casos pero en otros casos va a resultar un desastre. - Yo creo que la revista	Hay un asomo de evaluación sobre los resultados de la metodología tipo tablero utilizada para el trabajo con los beneficiarios. El apoyo manifiesta una visión crítica al respecto, basada en su experiencia. Asimismo, hay evaluación respecto de la revista <i>País Solidario</i> , la que, a juicio del apoyo, debería cambiar en

	debería estar enfocada un poco mas simplificada para la gente.	algunos aspectos. Específicamente, en lo relacionado con los códigos que se utilizan los que, a juicio del apoyo, no son adecuados para una recepción favorable del público objetivo de la misma.
--	--	---

V.1.3.1. Conclusiones análisis de discurso de los apoyos familiares

La estrategia de intervención familiar del Programa Chile Solidario depende, fundamentalmente, del trabajo de los apoyos familiares, de su comunicación con los beneficiarios y su capacidad de permitir que las familias que viven en la extrema pobreza se integren efectivamente a las redes sociales, sean menos vulnerables y logren, en definitiva, comenzar un proceso de empoderamiento.

Los apoyos familiares son concientes de la importancia de su trabajo, saben que el cumplimiento de los objetivos de Chile Solidario depende, en gran parte, de ellos. Sin embargo, no se sienten valorados por las autoridades del Programa o, al menos, no perciben de ellas señales claras de reconocimiento a su desempeño. Lo anterior, es percibido por los promotores en aspectos como, por ejemplo, cuando se realizan actividades comunales con las familias que integran el programa Puente, en las que son las autoridades quienes realizan los discursos, en los que los apoyos no son mencionados. No existen acciones comunicacionales destinadas específicamente a ellos, como reconocimientos verbales o escritos a su labor.

Por tratarse de un Programa que depende del Estado y, administrativamente, de las comunas, los recursos deben maximizarse. Los apoyos familiares no se sienten motivados desde el aspecto económico. Son concientes que la mayor gratitud de su trabajo no tiene relación con la ganancia económica, aunque, sin embargo, consideran que las remuneraciones no son coherentes con el esfuerzo realizado.

La impresión de los apoyos, es su labor en el Programa Chile Solidario, más que un trabajo, es una vocación. Las horas que dedican a las familias, cómo logran compenetrarse con ellas, dan cuenta de una voluntad de ayudar a los más pobres y de un reo espíritu de cooperación. La sensación de los apoyos, por tanto, es que el esfuerzo dedicado al Programa no es coherente ni con las ganancias monetarias, ni con el reconocimiento público de su labor. Asimismo, hay una sensación generalizada de que no se los valora como fuentes ricas en experiencia, que pueden aportar a un potenciamiento de Chile Solidario.

No se ha logrado una comprensión cabal de los apoyos familiares sobre Chile Solidario. Se observa que, inclusive, hay casos en que no se manejan los fundamentos claves del Programa, limitando la información a que se trata de de una iniciativa gubernamental que busca abordar el tema de la pobreza a través del trabajo del apoyo.

Se observa una disparidad en el grado en que los apoyos trabajan los aspectos asistencialistas y promocionales que fundamentan Chile Solidario. Están concientes de que deben impulsar con los beneficiarios un proceso de empoderamiento, es decir, de potenciar los elementos promocionales del Programa. Sin embargo, muchas veces, el estado de carencia extrema en que viven numerosas familias, los obliga a poner énfasis en los aspectos asistencialistas, limitándose a transferir recursos. Hay una sensación, contradictoria con los planteamientos teóricos de Chile Solidario, de que la realidad obliga a actuar satisfaciendo las necesidades más urgentes de las familias, y a enfocar sus esfuerzos en esa dirección.

Un aspecto positivo observado en los apoyos familiares, es que conocen con profundidad la cultura del grupo al que se dirigen, por lo que la información que puedan aportar a las autoridades de Chile Solidario para un eventual plan de comunicación estratégica, puede ser en extremo útil y pertinente, en cuanto son ellos, precisamente, quienes mejor conocen al grupo objetivo de este Programa. De ahí la necesidad de que se les valore y tome en cuenta, no sólo para que los promotores sientan que su trabajo es correctamente apreciado sino porque, además, ellos pueden contribuir a la organización con su conocimiento de las familias beneficiarias.

Los apoyos manifiestan su necesidad de transmitir este conocimiento para mejorar el Sistema, sin embargo, son críticos ante la ausencia de medios para hacer llegar esta información a las autoridades. No se sienten escuchados por las autoridades, de las que no perciben la intención de validarlos como fuentes activas capaces de nutrir, de proporcionar información útil para el mejor funcionamiento de Chile Solidario.

Lo anterior da cuenta de los apoyos familiares como receptores pasivos del mensaje de las autoridades de Chile Solidario, en tanto no validados como sujetos generadores de retroalimentación. La consecuencia de constituirse como receptores pasivos, es la de asumir esta misma posición al momento en que adopten el rol de

emisores. Se hace necesario un proceso de empoderamiento para los apoyos familiares, a partir del cual se trabaje la autoestima y se genere un conjunto de sujetos activos. Sólo de esta forma, los apoyos familiares se constituirán como emisores activos en la comunicación con los beneficiarios y, de esta forma, los receptores últimos de esta red de comunicación, los beneficiarios, se empoderarán y se constituirán como agentes activos, concientes de sus derechos y emisores de mensajes hacia los segmentos que, actualmente funcionan como emisores de ellos.

El conocimiento que los apoyos familiares tienen acerca de los valores de las familias Puente de Pudahuel, y la forma efectiva para comunicarse con éstas, de compenetrarse y prestar ayuda psicosocial, se debe, principalmente, a méritos de los propios promotores. El FOSIS, organismo encargado de las capacitaciones de los apoyos, realiza instancias de este tipo, pero enfocadas específicamente a elementos de carácter técnico. Las herramientas entregadas para potenciar el trabajo en terreno de los apoyos en materias de comunicación, de interacción para un trabajo psicosocial con las familias, resultan débiles. El diseño de estas herramientas queda a criterio de cada apoyo, lo que da cuenta de una responsabilidad que no compete a este segmento, en tanto no se les exige estar capacitados en esta materia. Asimismo, sería conveniente que todos los apoyos trabajaran con metodologías homogéneas, que no dependan de la subjetividad de cada uno.

Los promotores perciben, en general, una sensación de abandono por parte de las autoridades de Chile Solidario. A esto se suma la ausencia de canales de comunicación con las mismas, que les permitan integrarse plenamente a la organización, sentirse parte de ella. En este sentido, la idea de esta red que propugna Chile Solidario, no se está cumpliendo. El trabajo de los apoyos se limita a lo realizado en su comuna específica, pero no hay un sentimiento real de pertenencia a un Programa de Gobierno. Las instancias de comunicación con las autoridades, entonces, son pobres, y se limitan a la intermediación que pueda realizar la jefa de la UIF para manifestar las necesidades, aprehensiones y problemas de los apoyos familiares.

Con respecto al sentimiento de pertenencia a este Programa, los apoyos familiares tienden a captar la misión de Chile Solidario en términos muy generales, pero no la conocen concretamente, por lo que ponen el acento en distintos aspectos de la misma.

El desconocimiento de la misión puede intensificar el sentimiento de no pertenencia. Éste es, precisamente, uno de los puntos que arrastra la inexistencia de un plan de comunicación estratégica, en detrimento de la eficiencia del funcionamiento del Programa.

En Pudahuel, dos de los apoyos entrevistados llevaban sólo unos pocos meses en el Programa, puesto que entraron para reemplazar a apoyos anteriores. Se observa, entonces, que la continuidad de su trabajo, debido a la alta exigencia que representa, a la baja remuneración y la poca valoración que sienten, son factores que obstaculizan la permanencia de los promotores en el tiempo y, consecuentemente, el trabajo con las familias se ve interferido.

Por otra parte, los promotores no se sienten respaldados por acciones comunicativas provenientes de Chile Solidario, sino que dependen únicamente de la relación que establecen con las familias para informar de la oferta programática existente. Esto puede convertirse en una dependencia de los beneficiarios con los apoyos. La responsabilidad de los apoyos frente a los procesos de superación de la pobreza de los beneficiarios, resulta peligrosa en la medida que los promotores se constituyen como los únicos emisores reales de los beneficiarios del Programa. De ahí la necesidad de articular nuevos medios de comunicación al interior de la red, en tanto los apoyos familiares están cargado prácticamente con la totalidad de la responsabilidad para asegurar el logro de los objetivos de Chile Solidario.

Los promotores manifiestan sentirse sobrepasados por la cantidad de familias con las que deben trabajar, lo que significa, muchas veces, que sus visitas se hagan cada vez más esporádicas. A esto se suma el agotamiento que implica atender a los beneficiarios de forma eficaz, de otorgar una ayuda psicosocial de calidad.

En términos generales, los apoyos familiares sí son conscientes de los planteamientos básicos de Chile Solidario, pero la ausencia de instancias de capacitación, que brinden herramientas efectivas para realizar un trabajo profundo con las familias, a nivel psicosocial, impide que se cumplan elementos claves de la misión del Programa. Por otro lado, la insuficiencia de medios para la comunicación de los apoyos con las autoridades de Chile Solidario, tiene consecuencias negativas en cuanto a

la ausencia de empoderamiento en los mismos apoyos, en la pasividad con que son asumidos al interior de la red. En esta misma línea, esta ausencia de medios comunicativos genera una sensación de poca valoración de los apoyos respecto de su trabajo, la que aumenta en vista de las remuneraciones que, a juicio de los apoyos, no son coherentes con la carga de trabajo y con las responsabilidades que estos cargan.

Constituir a los apoyos familiares como agentes activos al interior de la red, representa el punto de partida de la transmisión de un mensaje empoderador desde los apoyos a los beneficiarios del programa, lo que resulta de importancia crucial para el desarrollo de Chile Solidario en la dirección con que se plantea.

V.1.4. Análisis de discurso beneficiarios

A continuación, se presentan los análisis de discurso realizados a partir de la muestra de dieciséis beneficiarios del Programa Chile Solidario en la comuna de Pudahuel. Como forma de asegurar la obtención de respuestas no inducidas y lo más honestas posibles, a los beneficiarios se les planteó la posibilidad de dejar en reserva sus nombres. Algunos de los entrevistados, entonces, prefirieron mantener en reserva su identidad, omitiendo su nombre o bien sus nombre y apellido.

Nombre: Ana Riveros

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Sí, han hecho hartas cosas buenas conmigo, con mi familia, han hecho hartas.</p> <p>- <i>¿Le ha traído beneficios pertenecer al Programa?</i></p> <p>Sí, sí, yo encuentro que sí, porque estamos mejor, mucho mejor.</p> <p>- <i>¿Qué necesidades tiene usted?</i></p> <p>No sé, yo encuentro que hay hartas cosas que uno podría hacer y no las puede hacer por, no sé, la falta de información, de ayuda. Los mismos niños. Yo vivo en un sector rural, soy de El Noviciado, no hay un jardín infantil, un colegio, el que hay no recibe a los niños menores de cuatro años, Entonces hay hartas cosas que uno podría hacer y, por los niños, no se puede.</p> <p>- <i>¿El Programa ha satisfecho algunas de esas necesidades?</i></p> <p>Sí, sí, la mayoría sí, eso sí.</p>	<p>Si bien la entrevistada señala que el Programa Chile Solidario ha logrado cubrir satisfactoriamente sus necesidades más básicas, es decir, las relativas al aspecto asistencialista de éste, se manifiesta una insatisfacción en el desarrollo de sus capacidades. Ha logrado mejorar su situación, pero aún existen esos aspectos insatisfechos que son, precisamente, los asociados al proceso de empoderamiento que Chile solidario promueve en sus beneficiarios. Su principal problema es el cuidado y educación de sus hijos, lo que le impide realizar otras actividades, como trabajar. Por lo tanto, debe seguir dependiendo de la ayuda externa, en tanto las condiciones actuales no le permiten autosustentarse.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- <i>¿Qué es lo que más le dice su apoyo?</i></p> <p>Que todos podemos perseverar y que, de alguna manera, se logran las cosas.</p> <p>- Antes él iba más seguido, ahora no. Ahora se pierde, me dice que es por el mismo sistema que tiene esta cosa que se va alejando, alejando, pasando más a lo lejos, Pero de repente uno necesita, no sé, consultarle algo, y no tienen a quién, y el es el apoyo de uno. Uno no tiene donde recurrir,</p>	<p>La entrevistada, si bien comprende las nociones fundamentales del empoderamiento, como el esfuerzo personal, en la práctica presenta una fuerte dependencia de su apoyo familiar, sobre todo para informarse de los beneficios del Programa. Esta dependencia impide el desarrollo de un proceso de empoderamiento, y se vincula, más bien, con un modelo paternalista para la superación de la pobreza. Por otra parte, la entrevistada</p>

	<p>uno.</p> <p>- <i>¿Conoce a otras personas que pertenezcan al Programa?</i> Sí, sí, las mismas señoras de ahí, de la población. Es casi toda la población de ahí del Programa Puente, gente de por acá también, que conocí con el proyecto del FOSIS y también son del Puente.</p>	<p>suple esa carencia de información con el contacto y auxilio mutuo con otras familias. Hay, por lo tanto, desarrollo de capital social, creación de redes comunitarias, pero insuficientes aún para lograr un empoderamiento cabal de la beneficiaria.</p>
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- <i>¿Cuál es la relación entre Chile Solidario y el Programa Puente?</i> Yo los relaciono hartos, yo pienso que son lo mismo, sí. Mi manera de pensar, yo pienso que son lo mismo.</p>	<p>La entrevistada no identifica la diferencia entre Programa Puente y Chile Solidario, por lo tanto, no puede determinar un emisor principal dentro del Sistema.</p>
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	<p>- (Sobre la revista <i>País Solidario</i>) Sí, sí, salen hartas cosas que uno no sabe y que puede aprender.</p> <p>- Bien. Yo lo encuentro bueno (al apoyo familiar), súper bueno. Lo único, sí, es que yo siempre le digo que pasa muy a lo lejos, que se pierde por allá.</p>	<p>En general, existe un conocimiento respecto del Programa, el que se transfiere por medio del apoyo familiar. Asimismo, la entrevistada expresa que la información que recibe a través de la revista <i>País Solidario</i> le es útil, en tanto profundiza aspectos que no han quedado del todo claros en la relación con el apoyo. Manifiesta, sin embargo, una sensación de abandono por parte del apoyo, no entendiendo que es parte de la metodología de Chile Solidario el alejamiento progresivo de éste. Tal desconocimiento refuerza la idea de dependencia entre beneficiario y apoyo.</p>
Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	<p>- <i>¿Para qué es el Programa?</i> Yo tengo entendido que es una ayuda, que es como harta gente, así, que ayuda a los que tenemos menos. Eso entiendo yo que es.</p>	<p>La beneficiaria capta el mensaje central de Chile Solidario. Sin embargo, éste se percibe aún muy vinculado con aspectos asistencialista. No se tiene conciencia, por tanto, acerca de la dimensión que promueve al</p>

	<p>- <i>¿Qué es lo que más le dice su apoyo?</i> Que todos podemos perseverar y que, de alguna manera, se logran las cosas.</p>	empoderamiento de quienes participan del Programa.
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	<p>- Sí. Tengo que cumplir con cosas, no sé, por lo menos en lo que estoy ahora yo, tengo ser bien responsable, llevar todo claro y dar las cuentas claras.</p>	La entrevistada reconoce tener responsabilidades con el Programa, por lo que manifiesta, de forma implícita, que Chile Solidario no sólo tiene que ver con transferencia de recursos, sino que requiere del compromiso de sus beneficiarios.
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	<p>- <i>¿Cómo se informa sobre los beneficios que tiene por pertenecer al Programa?</i> Por el monitor, que es Carlos Rebecco. Él informa, porque de otra manera no, no.</p> <p>- (Sobre la revista <i>País Solidario</i>) Sí, sí, salen hartas cosas que uno no sabe y que puede aprender.</p> <p>- Bien. Yo lo encuentro bueno (al apoyo familiar), súper bueno. Lo único, sí, es que yo siempre le digo que pasa muy a lo lejos, que se pierde por allá.</p> <p>- (sobre el uso de la metodología lúdica) Buena, pero jamás hemos hecho eso, me han contado otras señoras que eso hacen otros monitores y no, yo nunca. Nada, nada.</p> <p>- <i>¿Le gustaría recibir la revista siempre?</i> Claro. Sí, pa saber.</p> <p>- <i>¿Conoce a otras personas que pertenezcan al Programa?</i> Sí, sí, las mismas señoras de ahí, de la población. Es casi toda la población de ahí del Programa Puente, gente de por acá también, que conocí con el</p>	<p>La acción del apoyo ha sido efectiva en cuanto al logro de empatía con la beneficiaria. Sin embargo, se ha creado un lazo de dependencia por parte de ella para realizar acciones por sí sola, independiente de las visitas que realice el apoyo.</p> <p>La entrevistada señala que la revista <i>País Solidario</i> le entrega información útil pero que, sin embargo, no la recibe con regularidad. La desinformación generado, se con el contacto que mantiene con otras personas que pertenecen, también, al Programa Puente.</p> <p>El apoyo no ha utilizado la metodología lúdica en el grupo familiar de la beneficiaria, quien se plantea de forma favorable respecto de esta metodología según lo que ha escuchado de otras familias Puente que sí la han utilizado. Esta opinión favorable se basa en que ha recibido comentarios positivos acerca de la metodología lúdica por parte de otras familias.</p>

	proyecto del FOSIS y también son del Puente.	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	

Nombre: Elizabeth Garrido

	Denotación	Connotación
Categoría: 1 Necesidades	<p>- Me gustaría que la preocupación que fuera para mí, sería que me tuviera un lugar donde la municipalidad se hiciera cargo de ayudar a uno a trabajar y tener una casita.</p> <p>- Me gustaría que me entendieran, me gustaría que me escucharan.</p> <p>- Todas las cosas que yo le digo, él me escucha.</p> <p>- <i>¿Qué entiende por Programa Puente?</i> Que es bueno, excelente porque le ayudan a uno. Porque yo, aparte de eso, estoy contenta, feliz, porque llegan hartas frazadas.</p>	<p>Si bien la beneficiaria siente que el apoyo escucha sus demandas, da cuenta de que le gustaría que los que tienen más poder en la institución lo hicieran, también. Por lo mismo, a pesar de que se siente feliz con la ayuda que ha recibido del Programa Puente (porque cree que le ha aportado para aplacar ciertas carencias, sobre todo las materiales de carácter urgente) en cuanto a sus necesidades más prioritarias y trascendentales, desea que el Programa la entienda y logre conducirla a la satisfacción de necesidades que de vivienda, de ocupación, de seguridad y afecto.</p>
Categoría: 2 Empoderamiento	<p>- La municipalidad es la que nos da todas las cosas.</p> <p>- <i>¿Cuáles son sus responsabilidades?</i> De que cuando van a visitarnos, responder las preguntas que a uno le hacen (...) Ir a las partes que se nos dice que hay que ir, por ejemplo una charla, qué sé yo, esa es responsabilidad mía.</p> <p>- Que es bueno, excelente, porque le ayudan a uno. Porque yo, aparte de eso, estoy contenta, feliz, porque llegan hartas frazadas.</p>	<p>La beneficiaria, si bien reconoce que debe hacer algunos esfuerzos personales, éstos no se fundan en la idea de empoderamiento, sino que responden únicamente a una suerte de obediencia frente a las cosas que dice el promotor. La relación que mantiene la beneficiaria y su promotor, es de dependencia y pasividad, lo que se acerca más a una relación paternalista que de promoción, en tanto la receptora no posee conciencia de iniciativa propia. Se desprende de lo anterior, que la beneficiaria da más importancia a la ayuda material que a la de promoción, otorgándole valor al Programa por ese tipo de ayuda, y desconociendo o no haciéndose conciente de la necesidad de desarrollar sus habilidades y potencialidades.</p>
Categoría: 3	Ausencia de información.	

<p>Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>		
<p>Categoría: 4 Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- <i>¿Qué es Chile Solidario?</i> Digo yo... No sabría decirle.</p> <p>- Ha sido bastante bueno para las personas que son pobres.</p> <p>-Que tratan de ayudar y, a veces, se puede o no se puede.</p> <p>- <i>Cuál es la relación entre Chile Solidario y Programa Puente?</i> No sé...</p> <p>- Esto debe ser, supongo, del Presidente.</p> <p>- <i>¿Qué es lo más importante que le dice a usted el apoyo familiar?</i> No tendría palabras como para decirlo.</p>	<p>Si bien la beneficiaria ha escuchado hablar de Chile Solidario, lo relaciona más bien con una frase “tipo”, que con un Programa para la superación de la pobreza. Asimismo, el receptor, además de desconocer la relación entre ambas instancias, no tiene claros ninguno de los aspectos formales que componen el Puente ni los objetivos del mismo.</p> <p>Ante el mensaje principal que el promotor le entrega, tampoco sabe distinguir con claridad. Por lo tanto, se desprende que los medios de información no han sido los suficientes, o que los códigos aplicados por los emisores (especialmente por el apoyo) no han sido bien escogidos para lograr claridad en la transferencia del mensaje.</p>
<p>Categoría: 5 Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Ir a las partes que se nos dice que hay que ir, por ejemplo, una charla, qué sé yo, esa es responsabilidad mía.</p> <p>- A veces hay cosas que no se entienden.</p> <p>- Me gustaría que me entendieran, me gustaría que me escucharan.</p> <p>- <i>¿Qué es lo más importante que le dice el apoyo familiar?</i> No tendría palabras como para decirlo.</p>	<p>La beneficiaria se siente escuchada, sobre todo, por el promotor, a quien ella otorga gran importancia. Esta relación favorable la lleva a sentir confianza con el apoyo, así como respeto por el mismo. Esto conlleva preocupación por seguir las sugerencias que el apoyo emite, lo que impulsa un cumplimiento de la misión del Programa.</p> <p>Se refleja la ausencia de decisiones o acciones comunicacionales que potencien transferencias comunicacionales tendientes a hacer partícipes a la</p>

	<p>-Si, porque yo la preguntas que lo yo le hago el me ha respondido bien y he sido escuchada.</p> <p>- Mi relación con él (apoyo familiar) es buena, todas las cosas que yo le digo, él me escucha.</p>	beneficiaria de la institución.
<p>Categoría: 6 Persuasión valorando al receptor</p>	<p>-A veces hay cosas que no se entienden.</p> <p>-Me gustaría que me entendieran, me gustaría que me escucharan.</p>	<p>Se interpreta que la beneficiaria no se siente valorada en todas sus dimensiones, puesto que los medios de comunicación establecidos por el Programa, no satisfacen las necesidades del receptor. Éste no comprende todos los mensajes que el Programa emite. Siente, asimismo, que sus mensajes no son escuchados por las cúpulas y, por lo tanto, considera que los emisores no la entienden. Lo anterior da cuenta de que la beneficiaria se siente aislada del proceso comunicacional que se desarrolla en el Programa. En vista de lo anterior, no se siente parte activa e influyente de este proceso.</p> <p>Se deduce, por tanto, que los emisores de la red Chile Solidario no están gestionando una valoración del receptor, en este caso, considerando la realidad, cultura y necesidades de los beneficiarios.</p>
<p>Categoría: 7 Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- <i>(sobre responsabilidad)</i> De que cuando van a visitarnos, responder las preguntas que a uno le hacen.</p> <p>- Ir a las partes que se nos dice que hay que ir, por ejemplo, una charla, qué sé yo, esa es responsabilidad mía.</p> <p>- Ir a las charlas, y si el</p>	<p>La beneficiaria, si bien reconoce una noción de responsabilidad para con el Programa, estas responsabilidades operan en rango de generalidad. Se desprende, entonces, un compromiso poco interiorizado, que desemboca en una actitud más bien mecánica que no responde a una iniciativa personal.</p>

	<p>promotor dice que hay que trabajar, hay que hacerlo.</p> <p>- Yo no sé en estos momentos cuanto ira a durar (el Programa).</p> <p>- <i>¿Qué metas debe cumplir?</i> No sé.</p> <p>- Él (el apoyo) nos ha dicho que es responsabilidad de uno y también del Programa Puente.</p>	<p>Frente a los plazos en cuanto a la consecución de objetivos a nivel personal enmarcados en el programa Puente, así como de los plazos del mismo, la beneficiaria, además de no manejar dicha información, tampoco parece haberse cuestionado ni haber escuchado sobre estas ideas.</p>
<p>Categoría: 8 Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>- <i>¿Qué le dijo el apoyo sobre Chile Solidario?</i> Se trata de que éste era un Chile Solidario, que era para la persona de la pobreza.</p> <p>- <i>¿Sabe a qué lugares ir cuando necesita algo?</i> No, no sé <i>po</i>. El único apoyo que yo he tenido ha sido él.</p> <p>- <i>¿Cree que son necesarios espacios para informarse sobre Chile Solidario?</i> Sí, yo creo que sí.</p> <p>- Él (el apoyo) como que nos da seguridad de que esto existe y es real y, no sé, es como que alguien de verdad nos escucha, por lo menos.</p>	<p>Se desprende que existe, por parte de Chile Solidario, una carencia de acciones comunicacionales trascendentes para que los objetivos a largo plazo que se propone el Programa, se ejecuten.</p> <p>Lo anterior se desprende a partir de que la beneficiaria no está informada de elementos que resultan claves y decisivos para el Programa: no sabe qué es Chile Solidario, ni cuáles son las implicancias de participar en éste. Asimismo, se desconoce el acceso facilitado a organismos partícipes de las redes del Programa. Más allá del apoyo como medio de comunicación, la beneficiaria no identifica ninguna otra acción comunicacional que la motive o informe sobre este programa.</p> <p>A pesar de que evalúa de forma positiva la relación con el apoyo familiar, se desprende que para la beneficiaria ese tipo de comunicación no es suficiente.</p>
<p>Categoría: 9 Tendencia a la</p>	<p>- Es buena (la relación con el apoyo), todas las cosas que yo le</p>	<p>Disponer de un medio directo y personal de comunicación,</p>

creatividad e innovación	<p>digo, él me escucha.</p> <p>- Sí, es bueno (la metodología lúdica) No sé, me gusta, lo pasamos bien.</p> <p>- Él (el apoyo familiar) como que nos da seguridad de que esto existe y es real y, no sé, es como que alguien de verdad nos escucha, por lo menos.</p>	<p>como es el promotor, se presenta como una idea innovadora, puesto que la beneficiaria reconoce no haber sido visitada y escuchada nunca antes por alguien que represente a la municipalidad.</p> <p>Las herramientas comunicacionales que utilizan los apoyos, se presentan como una iniciativa distinta que mantiene motivada a la beneficiaria.</p>
Categoría: 10 Evaluación y diagnóstico	<p>Ausencia de información.</p>	

Nombre: Paola Chapas

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Ellos (los apoyos) se preocupan de todo, de la salud, de la alimentación, de cómo está tu casa, si tú tienes una taza, un plato para cada uno de los integrantes de tu familia, de todos esos detalles, que tú vayas al médico, que te controles el tratamiento, todo.</p> <p>- A mí, al menos, aquí me han dado harta ayuda, porque yo estoy enferma. Me pagan los exámenes, eso sale de aquí, de la municipalidad. Me dan una ayuda mensual en mercadería, no será mucho, pero me sirve de algo y cualquier cosa ellos me la tratan de solucionar.</p> <p>- A ti te dicen “elige un proyecto”, pero ¿si tú no lo sabes hacer? Entonces, yo creo que debiera ser que te dieran una capacitación primero (...) Como la gente es pobre y como nunca ha tenido nada, no tiene idea cómo tener un negocio, nada. Debieran decir “ya, vamos a tomarles unos cursos, unos tres meses y después les vamos a dar el derecho al proyecto”, cosa que tú recibas tu proyecto y sepas qué hacer, porque a mí me dieron uno y no tenía idea qué hacer.</p>	<p>La beneficiaria percibe que la totalidad de sus necesidades están contempladas por el Programa. Así lo manifiesta al enumerar la serie de beneficios que obtiene a través de Chile Solidario, la que finaliza resumiendo con la palabra “todo”.</p> <p>Sin embargo, su discurso también da cuenta de una necesidad que no está resuelta, y que tiene que ver con brindar capacitaciones para que los beneficiarios sepan desenvolverse correctamente en el caso de que se les apruebe un proyecto FOSIS. Se da cuenta de una necesidad no satisfecha, de tipo socioeconómica, relacionada con la categoría <i>educación</i>, según los planteamientos de Maslow. Según la propuesta de Max Neef, se alude aquí a una necesidad propia de la categoría axiológica, relacionada con el <i>entendimiento</i>.</p> <p>Pese a esta necesidad insatisfecha, la beneficiaria da cuenta de que todas sus necesidades netamente económicas están, al menos, contempladas por Chile Solidario.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Nos dan proyectos, nos dan bonos y lo que necesites, lo que ellos puedan aportarte te lo aportan.</p> <p>- A mí, al menos, aquí me han dado harta ayuda, porque yo estoy enferma. Me pagan los exámenes, eso sale de aquí, de</p>	<p>Hay una tendencia a relacionar el trabajo de Chile Solidario con un apoyo netamente asistencial. Esto se refleja en la enumeración de elementos de <i>ayuda</i> que establece la beneficiaria. Dentro de esta misma línea, la beneficiaria se refiere al</p>

	<p>la municipalidad. Me dan una ayuda mensual en mercadería, no será mucho, pero me sirve de algo y cualquier cosa ellos me la tratan de solucionar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El apoyo a uno le pone metas y uno tiene que tratar de cumplir todas las metas. - Uno tiene que también poner como de su parte, porque igual hay gente que la mandan a un lado y no va, y a uno la hacen firmar un contrato. - En eso tengo bien claro que sólo la ayuda económica no basta (...) a mí me dieron uno (un proyecto FOSIS) y no tenía idea qué hacer. Y ahora yo, por el mismo Puente, estoy yendo a la universidad. Ahí estoy aprendiendo corte y confección. - Espero superarme más de como era antes, tratar de ser mejor. 	<p>Apoyo Familiar, como un agente que impone metas, de forma vertical, las que el beneficiario debe cumplir más por una obligación que por motor propio.</p> <p>Sin embargo, también existe la presencia de rasgos de empoderamiento, en lo que se refiere a la clara conciencia de que la ayuda material no basta para superar la condición de pobreza. Se alude a la capacitación que está recibiendo, como un elemento esencial para la gestión de los recursos materiales. Esta idea responde a una de las claves del empoderamiento: el acceso a la información.</p> <p>Otra clave del empoderamiento, la responsabilidad o rendición de cuentas, también está presente en el ideario de la beneficiaria, en cuanto existe una clara conciencia sobre la existencia de un <i>contrato</i> en el que Chile Solidario y la beneficiaria, se comprometen a asumir responsabilidades en el proceso para la superación de la pobreza.</p> <p>Asimismo, hay una certeza respecto de que la superación de la pobreza no sólo tiene relación con la adquisición de bienes materiales, en tanto se espera del trabajo con Chile Solidario, un crecimiento a nivel personal: “tratar de ser mejor”. Esto da cuenta de ideas empoderadoras, en tanto el individuo está conciente de que el proceso de superación de la pobreza implica el reconocimiento y potenciación de las habilidades personales de los individuos.</p>
--	---	--

<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>Ausencia de información.</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- Chile Solidario es un <i>este</i> para la gente de menos recursos de la comuna.</p> <p>- El Programa Puente pertenece a lo mismo (que Chile Solidario), y ayudan a la gente acá a través de la municipalidad. Ellos se preocupan de en qué poderte ayudar, si no tienes, casi de la mayoría de tus aprietos.</p> <p>- <i>¿Quién dirige el Programa?</i> La señora Edith Uribe (jefa de la UIF) (...) Ella coordina aquí a la municipalidad, ella tiene que ver con los monitores, los que a uno lo van a visitar. Todo lo que es del FOSIS igual es a través de ella, ella igual tiene que ver en esa parte.</p> <p>- <i>¿Cuáles son los objetivos del Programa?</i> Que tú salgas de la pobreza (...) con ayuda. Nos dan proyectos, nos dan bonos y lo que necesites, lo que ellos puedan aportarte te lo aportan.</p> <p>- El apoyo te va explicando qué es lo que es o, sin decirte, ella te va metiendo en diferentes proyectos y tú, en el camino, te vas dando cuenta cómo es. Porque nadie te dice que hay esto, que hay lo otro. No, sino que el apoyo un día llega y te dice “usted está inscrita en tal proyecto”.</p>	<p>Respecto de la vinculación de Chile Solidario con la imagen del Gobierno, aspecto importante del mensaje que Chile Solidario quiere entregar: si bien existe conocimiento sobre las dos instancias en juego, Chile Solidario y Programa Puente, y ambas se relacionan correctamente como ideas asociadas, no como instancias escindidas, se las vincula a ambas con la municipalidad. Se tiene noción, asimismo, con el FOSIS como entidad que juega algún rol, sin embargo, todo se relaciona con el trabajo municipal. No se alude a la presencia del Gobierno como entidad que encabeza Chile Solidario ni Programa Puente. Es la encargada municipal el ícono con el que se relaciona el funcionamiento del Programa. Sobre la clara exposición de los objetivos de Chile Solidario, existe la noción clara de que se trata de un medio para la superación de la pobreza, sin embargo, no se está conciente de la idea de promoción que sí está presente en el mensaje que pretende entregar la organización. La beneficiaria alude a la <i>ayuda</i> material que se le brinda, como el modo de superación de la pobreza de Chile Solidario. Sobre la transmisión de la información sobre acceso a servicios de la red, se connota que el Apoyo Familiar es el</p>

		único elemento que desempeña ese rol. Sin embargo, se connota una actitud paternalista por parte del mismo en cuanto informa sólo en función de las necesidades que éste estima que el beneficiario debe satisfacer. No hay una exposición total de la oferta programática existente.
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	<p>- A mí, al menos, aquí me han dado harta ayuda (...) Me dan una ayuda mensual en mercadería, no será mucho, pero me sirve de algo y, cualquier cosa, ellos me la tratan de solucionar.</p> <p>- <i>¿Cómo es su comunicación con el Apoyo Familiar?</i> Es buena, sí.</p> <p>- Es muy buen apoyo el mío, me ha ayudado en todo lo que ha podido.</p>	Hay una actitud favorable de la beneficiaria con el Programa. Se siente valorada por los representantes más directos del mismo (apoyos y municipalidad), de quienes percibe una actitud de compromiso y de esfuerzo por apoyar a la beneficiaria.
Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	<p>- <i>¿Cuáles son los objetivos del Programa?</i> Que tú salgas de la pobreza (...) con ayuda. Nos dan proyectos, nos dan bonos y lo que necesites, lo que ellos puedan aportarte te lo aportan.</p> <p>- En eso tengo bien claro que sólo la ayuda económica no basta (...) a mí me dieron uno (un proyecto FOSIS) y no tenía idea qué hacer. Y ahora yo, por el mismo Puente, estoy yendo a la universidad (...) ahí estoy aprendiendo corte y confección.</p> <p>- Eso sale de aquí, de la municipalidad, me dan una ayuda mensual en mercadería.</p>	Hay cierta claridad sobre la misión de la organización, en lo relacionado con que Chile Solidario es una institución enfocada a brindar apoyo para la superación de la pobreza de los grupos más desprotegidos del país. Asimismo, hay conciencia también sobre la idea de promoción, de empoderamiento, que subyace a la misión de Chile Solidario, lo que se refleja en la conciencia de que no sólo la ayuda material es necesaria para un proceso real de superación de la pobreza. La idea de habilitación social, también presente en la misión, está también presente en el ideario de la beneficiaria, quien destaca la importancia de estar recibiendo capacitación como parte de

		los beneficios otorgados por Chile Solidario.
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	- Uno tiene que también poner como de su parte, porque igual hay gente que la mandan a un lado y no va, y a uno la hacen firmar un contrato.	Hay una clara conciencia de que es necesario que los beneficiarios del Programa asuman responsabilidades para enfrentar el proceso de superación de la pobreza. Esto, está marcado por la existencia de un contrato que hace al beneficiario y a Chile Solidario, comprometerse en un cumplimiento equitativo de responsabilidades.
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	

Nombre: Janet Escobar

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- A mí me han ayudado hartito, me dieron 300 mil pesos, invertí la plata en ropa, la vendí, pago arriendo y como con eso. Trabajo también en otras cosas.</p> <p>- Bueno, yo ando detrás de la plata no más <i>po</i>. Todo lo que me digan que venga plata, yo vengo.</p> <p>- Estoy inscrita para casa, también.</p> <p>- Que le ayuden a uno, ya que uno no tienen estudios ni nada. Como yo no tengo estudios... y así uno no puedo trabajar en algo bueno.</p> <p>- <i>¿En qué áreas le ayuda el Programa?</i> En todo: estudio, vivienda, subsidio familiar.</p> <p>- ¿Ventajas? Hartas, por ejemplo, la vivienda. A veces no he tenido para comer y nos han ayudado. Yo, en ese sentido, he recibido harta, harta ayuda.</p>	<p>La entrevistada manifiesta un estado de insatisfacción de las necesidades más básicas o fisiológicas, como en el caso de alimentación, carencia que el Programa Chile Solidario ha podido satisfacer correctamente. Manifiesta, en general, un estado de necesidad extremo. Ese estado de carencia la motiva a buscar el máximo de ayuda posible que el programa pueda otorgarle, fundamentalmente transferencia de mercadería y de apoyo monetario. Se da cuenta, asimismo, de la necesidad de trabajar y lograr seguridad, así como se expresa una esperanza en el Programa, en cuanto, a través de éste, podrá conseguir un buen trabajo.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- A mí me han ayudado hartito, me dieron 300 mil pesos, invertí la plata en ropa, la vendí, pago arriendo y como con eso. Trabajo también en otras cosas.</p> <p>- Bueno, yo ando detrás de la plata no más <i>po</i>. Todo lo que me digan que venga plata, yo vengo.</p> <p>- Que le ayuden a uno, ya que uno no tienen estudios ni nada. Como yo no tengo estudios... y así uno no puedo trabajar en algo bueno.</p> <p>- Estoy inscrita para casa,</p>	<p>En general, se aprecia una actitud pasiva de la entrevistada, quien espera que el Programa Puente le transfiera recursos. Si bien hay un esfuerzo por invertir lo que se le ha dado, en general no presenta mayor motivación para entrar en un proceso de empoderamiento. Se aprecia, por el contrario, una gran dependencia de lo que el Programa pueda hacer por ella y, fundamentalmente, de lo que pueda entregarle para salir de la extrema pobreza. No hay signos de mayor compromiso con el Programa, ni de realizar un esfuerzo personal.</p>

	también. - <i>¿Qué espera del Programa Puente?</i> Espero hartas cosas.	
Categoría:3 Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría: 4 Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	- <i>¿Qué es Chile Solidario?</i> No, <i>po</i> , de que le ayudan a uno a ser Puente. - <i>¿Qué es el Programa Puente?</i> Me parece que es lo mismo, o sea, yo estoy por el Programa Puente. - <i>¿Cuál es la diferencia entre Chile Solidario y el Programa Puente?</i> No sé. - <i>¿Quién es la autoridad del Programa?</i> La municipalidad.	La entrevistada no distingue entre el Programa Puente y Chile Solidario, así como no conoce la relación entre ambos. Identifica a la Municipalidad de Pudahuel como la autoridad del Programa y, por lo tanto, como principal emisor de los mensajes, al tiempo que no identifica otros emisores ni receptores. Hay, en general, una gran desinformación por parte de la beneficiaria sobre Chile Solidario en general, sus emisores, mensajes y medios.
Categoría: 5 Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	- <i>¿Cuál es la diferencia entre Chile Solidario y el Programa Puente?</i> No sé. - <i>¿En qué áreas le ayuda el Programa?</i> En todo: estudio, vivienda, subsidio familiar. - Bueno, yo ando detrás de la plata no más <i>po</i> . Todo lo que me digan que venga plata, yo vengo.	La entrevistada no manifiesta las ideas presentes en la misión de Chile Solidario. Por lo tanto, las acciones de la institución han sido insatisfactorias para la comprensión de la misión del Programa. Esto implica que la beneficiaria no sepa qué puede esperar de éste, así como tampoco sabe qué espera Chile Solidario de ella.
Categoría: 6 Persuasión valorando al receptor	- <i>¿Entiende en qué consiste el Programa Puente?</i> No, si entiendo. Estoy inscrita para casa, también.	La beneficiaria no parece sentirse parte del Programa, en tanto no capta las ideas fundamentales de éste. Sí entiende que es un programa para la superación de la pobreza,

		que puede transferirle recursos. En el caso de esta beneficiaria, no se aprecian acciones del Programa que apunten a un entendimiento por parte de ella y la inviten a hacerse parte de Chile Solidario.
Categoría: 7 Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	<p>- Bueno, yo ando detrás de la plata no más <i>po</i>. Todo lo que me digan que venga plata, yo vengo.</p> <p>- Venir para acá, como ahora, vine. Me mandaron a buscar porque necesitaban personas a trabajar, y yo vine.</p> <p>- <i>¿Entiende en qué consiste el Programa Puente?</i> No, si entiendo. Estoy inscrita para casa, también.</p>	La entrevistada no está conciente sobre la existencia de responsabilidades que debe cumplir en su trabajo con Chile Solidario. De hecho, identifica como responsabilidad el hecho de presentarse cuando se le ofrecen cosas, en este caso, trabajo. Sin embargo, no hay otros elementos que expresen la idea de responsabilidad personal para salir de la extrema pobreza, ni la noción de cumplir con las tareas asignadas por parte de su apoyo familiar. Se aprecia, entonces, que no hay un compromiso con el Programa, en tanto sólo se espera ayuda.
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	

Nombre: Elías Álvarez

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- <i>¿En qué aporta el Programa?</i> En la salud y a mi hermana, y bueno a la familia. Nos ayudaron a levantar un negocio chico que nos ha dado hartó.</p>	<p>El entrevistado no manifiesta mayores urgencias respecto de la satisfacción de sus necesidades más básicas. Sí se expresa la necesidad de subsistencia en cuanto a salud, que el Programa Chile Solidario ha cubierto en su grupo familiar. También ha ayudado el Programa en la satisfacción de necesidades de seguridad y estima con el proyecto de negocio que le ayudó a iniciar.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Yo creo que la idea del Chile Solidario es que el país pueda ser como uno, que haya más igualdad para las personas y, bueno, yo creo es eso. Que podamos recibir la ayuda de nosotros mismos.</p> <p>-Yo creo que ellos nos pasan como todo para que nosotros hagamos. No nos dan de todo, o sea, está en nosotros que vayamos a trabajar y si lo hacemos bien o lo hacemos mal. Denantes estaba dando el ejemplo de una señora que se esforzó trabajando y ahora le va bien, y está en ella y en nosotros mismos, que sepamos utilizar con responsabilidad y con conciencia lo que nos dan.</p> <p>- <i>¿Le gustaría recibir más información sobre el Programa?</i> No estaría de más.</p> <p>- <i>¿Tiene relación con otras familias del Programa?</i> No.</p> <p>- Que nosotros podemos, eso no más, es lo que más. Que nosotros podemos y, si nos esforzamos,</p>	<p>El entrevistado capta la idea de empoderamiento del Programa, en el sentido de la necesidad del esfuerzo personal para superar la extrema pobreza. Admite la existencia de aspectos asistencialistas, pero sabe que son limitados y que no con lo fundamental de Chile Solidario.</p> <p>El programa, sin embargo, no se ha mostrado efectivo en este caso para el desarrollo de Capital Social, al no promover instancias para el contacto frecuente de las familias, con otras familias pertenecientes al Programa. No está llegando suficiente información al respecto, por lo que el proceso empoderador podría verse afectado.</p>

	nosotros podemos lograr lo que queremos y todos unidos en familia.	
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- Creo que el Chile Solidario, como la palabra lo dice, creo que no sé, es como que todo el país se vuelve solidario hacia tales personas, hacia tales grupos de familia que necesitan más que otros. Siguiendo de arriba, por el Presidente, que empezó todo esto, y así ha ayudado a la vida de nosotros. Es como que las fuerzas del país, de Chile, se canalizan para llegar hasta nosotros. Que lo necesitamos mucho.</p> <p>- Yo creo que todos, como que todo viene de todos, han trabajado igual para lo mismo.</p> <p>-Sí, vino una vez el Presidente y la foto y todo. Sí, como que el Presidente se ha hecho presente porque ha ido, “y ¿como están?”, “¿está funcionado?”.</p>	<p>El entrevistado reconoce al Presidente Lagos como el principal emisor de mensajes del Programa Chile Solidario. Identifica un mensaje por parte de ese emisor, que es la idea de un país más igualitario. No identifica claramente, sin embargo, otros emisores dentro del Programa, por lo que se aprecia poca claridad sobre el funcionamiento del mismo, su forma de operar y sus cadenas de mando.</p>
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	<p>- <i>¿Usted trabaja con el Programa Puente o con Chile Solidario?</i> Con los dos.</p> <p>- El promotor deja de ser promotor, uno no lo ve así como un “él viene de la municipalidad”, no sé <i>po</i>, pasa a ser más como un amigo, “hola, pase a servirse algo” y uno lo toma como un conocido.</p>	<p>El entrevistado se siente parte del Programa Chile Solidario, por lo tanto, se manifiesta una valoración hacia el mismo. El medio de comunicación con el beneficiario, en este caso, el apoyo familiar, ha hecho un trabajo eficaz, ganándose la confianza y cariño del beneficiario y su grupo familiar.</p>
Categoría 6: Decisiones comunicacionales	- Yo creo que la idea del Chile Solidario es que el país pueda ser como uno, que haya mas	La misión de Chile Solidario está presente en el discurso del entrevistado, aunque no de forma

<p>coherentes con la misión de la organización</p>	<p>igualdad para las personas y, bueno, yo creo es eso. Que podamos recibir la ayuda de nosotros mismos.</p> <p>-Yo creo que ellos nos pasan como todo para que nosotros hagamos. No nos dan de todo, o sea, está en nosotros que vayamos a trabajar y si lo hacemos bien o lo hacemos mal. Denantes estaba dando el ejemplo de una señora que se esforzó trabajando y ahora le va bien, y está en ella y en nosotros mismos, que sepamos utilizar con responsabilidad y con conciencia lo que nos dan.</p> <p>- Que nosotros podemos, eso no más, es lo que más, que nosotros podemos y, si nos esforzamos, nosotros podemos lograr lo que queremos y todos unidos en familia.</p>	<p>expresa. Pero capta la idea central de la misión, y tiene presente que no se trata de un programa que transfiera recursos, sino que el esfuerzo de quienes participan de él es fundamental para el cumplimiento de los objetivos.</p>
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>-Yo creo que ellos nos pasan como todo para que nosotros hagamos. No nos dan de todo, o sea, está en nosotros que vayamos a trabajar y si lo hacemos bien o lo hacemos mal. Denantes estaba dando el ejemplo de una señora que se esforzó trabajando y ahora le va bien, y está en ella y en nosotros mismos, que sepamos utilizar con responsabilidad y con conciencia lo que nos dan.</p>	<p>Está presente la idea de que los beneficiarios del Programa Puente, también tienen responsabilidades, que van más allá del solo cumplimiento de las tareas de los apoyos para lograr los objetivos básicos. Hay una conciencia sobre buscar la forma de que los recursos que entrega Chile Solidario, aportan al inicio de nuevos proyectos por parte de los beneficiarios, anulando la idea de dependencia de los mismos, de la ayuda externa.</p>
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo</p>	<p>- El promotor deja de ser promotor, uno no lo ve así como un “él viene de la municipalidad”, no sé <i>po</i>, pasa a ser más como un amigo, “hola, pase a servirse algo” y uno lo toma como un conocido.</p> <p>- <i>¿Le gustaría recibir más</i></p>	<p>La acción fundamental en el caso del entrevistado es el trabajo que el apoyo familiar realiza con ellos. En este caso, muestra ser altamente efectiva y se logra una relación empática entre apoyo y beneficiarios.</p> <p>El apoyo utiliza la metodología lúdica en el grupo familiar del</p>

<p>plazo</p>	<p><i>información sobre el Programa?</i> No estaría de más.</p> <p>- A veces hay cosas que el apoyo se salta. De repente por amigos, cosas así, me he informado de cosas, que yo tendría que haberme informado en el Programa Puente, eso. Es que tengo una amigo que también está en el Programa puente, y un día me contó “oye, ¿hoy día <i>vai</i> a ir a tal cosa?” y yo “¿de qué?” “Del Programa Puente”. “No, ah.”</p> <p>- (Sobre la metodología lúdica) No se <i>po</i>, uno como que le va poniendo los “stikers”, entonces igual es como motivante, por ejemplo, para los chiquillos que son más chicos. Les gusta, van entendiendo, pueden entender más, porque yo creo que esto no es como la idea de para sólo el representante de la familia, sino que es como de involucrar a toda la familia. Entonces así los chicos también entienden. Les cuesta ber o entender cuando les hablan, entonces ahí uno va viendo el espacio que estaba vacío, que ahora ya tiene el cosito, entonces...</p>	<p>entrevistado y resulta ser altamente efectiva para el logro de objetivos básicos del Programa. La metodología lúdica permite que la familia se motive y vaya logrando los objetivos propuestos. Se presenta como un medio simple, fácil de entender por todo el grupo, y grafica muy bien los avances que se van consiguiendo.</p> <p>No se manifiestan otras acciones que puedan ayudar a la labor del apoyo familiar, por lo que se expresa una cierta desinformación por parte del entrevistado, acerca de los beneficios del Programa, supliendo esa falta de acciones que los mantengan informados con el contacto con otros miembros del Programa.</p>
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>Ausencia de información.</p>	
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>Ausencia de información.</p>	

Nombre: Elizabeth Chandía

	Denotación	Connotación
Categoría: 1 Necesidades	<p>- <i>¿Qué es lo que más rescata del Programa?</i> A mí me salió un programa de 300 mil pesos para yo poder trabajar.</p> <p>- Para mi parecer, la ayuda... arreglan los dientes, están pendientes de los niños, de los útiles de colegio. De todo eso están pendientes, de que a los niños no les falte nada... Nosotros recibimos todos los meses un bono, tenemos harta ayuda.</p> <p>- <i>¿Qué espera de Programa?</i> Todos son distintos casos, en el mío, es mi casa. Hay unas que tienen casa y otras que sí tienen casa. Yo, que sueño con tener mi casa, todo lo que hago es por eso, nada más. O sea, lo único que yo miro es mi casa, mi casa, y si yo trabajo, es para mi casa, así que esos son los logros que yo quiero tener y cumplir.</p>	<p>Se interpreta que algunas de las necesidades psíquicas y socio-económicas de la beneficiaria, tales como seguridad, autorrealización salud y ocupación, se han visto satisfechas mediante el Programa. Por lo tanto, se deduce que el Programa, actualmente, es percibido con gran aceptación, confianza y credibilidad por parte de su público directo.</p> <p>Se revela también, que el sujeto tiene conciencia de que el Programa trabaja a partir de las necesidades más urgentes de cada familia. Existe la noción, por tanto, de que los logros y las metas son individuales y no comparables.</p> <p>Asimismo, se puede traducir que la beneficiaria ve en la obtención de una casa, no sólo resuelta su necesidad socioeconómica de vivienda, sino que, a través de este bien material, vería también satisfecha su necesidad de autorrealización, en la medida de que el acceso a la vivienda se presenta como un objetivo de vida.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Uno consigue hartos logros con el Chile Solidario, o sea, para nosotros tenemos hartos beneficios.</p> <p>- Para mi parecer, la ayuda, nos arreglan lo dientes, están pendientes de los niños, de los útiles de colegio. De todo eso están pendientes, de que a los niños no les falte nada... nosotros recibimos todos los meses un bono, tenemos harta ayuda.</p>	<p>Se interpreta un débil reconocimiento, por parte del individuo, respecto de la responsabilidad que le compete a él en el proceso para la superación de su condición, puesto que se advierten ciertos rasgos de dependencia por parte de la beneficiaria con Chile Solidario. Esta relación se estaría dando tanto de forma material como emocional. El empoderamiento no está siendo comprendido y, menos,</p>

	<p>- <i>¿Cuál es el objetivo del Programa?</i> Tener nuestra casa, que nosotros no estemos en la calle, que los niños estudien, que los adultos estudien, completen sus estudios.</p> <p>-Que uno logre tener todo lo que uno quiere obtener en la vida y ellos están luchando por eso.</p> <p>- <i>¿Qué necesita para superar su condición de pobreza?</i> Tener mi casa.</p> <p>- De mi parecer, uno también tiene que poner de su parte, igual como que tienen que apoyar al apoyo y asistente social.</p> <p>- A nosotros no nos dan esas cosas, nosotros llamamos por teléfono a nuestro apoyo no más para comunicarnos, o para tener hora con la asistente social. Nosotros llamamos al apoyo y nos da hora con la asistente social.</p> <p>- <i>¿Hasta cuándo va a estar trabajando con el Programa?</i> Hasta que obtengamos nuestra casa.</p>	<p>internalizado por el receptor, puesto que se deja entrever que la beneficiaria, más que confiar en sí misma, deposita esa responsabilidad en el Programa, asumiéndolo como aquello que es lo más importante para hacerla superar su condición. Asimismo, la superación de la pobreza no está asumida como un proceso personal interior, sino que se considera desde la concepción de los bienes materiales, como la casa. Es decir, el <i>salto</i> se mide de manera cuantitativa. Las acciones de los apoyos caen en cierto nivel de paternalismo y generan dependencia. Estas actitudes dificultarían la clara comprensión de los mensajes emitidos, así como el fomento del empoderamiento en los beneficiarios.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>Ausencia de información.</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- Para mí es bien grande porque uno consigue hartos logros con el Chile Solidario.</p> <p>- <i>¿Qué es el Programa Puente?</i> Para mí es lo mismo (que Chile Solidario) porque tenemos las mismas ayudas.</p> <p>- <i>Cuál es la diferencia entre</i></p>	<p>Frente a las informaciones del tipo formales, conceptuales e ideológicas que componen el Programa, se interpreta que los mensajes emitidos por los apoyos y la municipalidad, son los únicos medios de comunicación que reconocen los beneficiarios, y no han sido captados con claridad por el</p>

	<p><i>Chile Solidario y Programa Puente?</i> No, que yo voy por el programa Puente.</p> <p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa?</i> Los apoyos. Ana Ortega</p> <p>- <i>¿Cuál es el objetivo del Programa?</i> Tener nuestra casa, que nosotros no estemos en la calle, que los niños estudien, que los adultos estudien, completen sus estudios.</p> <p>- Me eligieron por mi índice CAS bajo.</p> <p>- Es que nunca he compartido con el Chile Solidario, siempre con el Programa Puente, siempre con mi apoyo, Ana Ortega.</p> <p>- Mi apoyo no me ha hablado mucho de eso, y nosotros igual estábamos con la duda, porque igual para mí era una duda, porque yo no sé si acaso el Chile Solidario era uno y el Programa Puente es otro.</p> <p>- Ella me apoya, me aconseja, me dice “Eli, tienes que ser fuerte, no tienes que mirar para atrás, siempre para adelante. Me dice “estos problemas siempre son pruebas que a uno le van dando”.</p> <p>- <i>¿Conoce bien el Programa Puente?</i> Sí. Del Puente no tengo dudas.</p> <p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa?</i> No, solo la municipalidad. Yo tengo entendido que en la pura municipalidad (...) Del gobierno</p>	<p>receptor. En la misma línea, se deduce que la beneficiaria reconoce ignorar ciertos elementos que intuye importantes de manejar, como por ejemplo, informarse sobre Chile Solidario. A partir de lo anterior, se deduce que el emisor no se ha preocupado suficientemente de idear los códigos idóneos para aclararlo o, simplemente, de captar esa carencia informacional de su receptor. Por otro lado, se advierte que existen elementos que la beneficiaria asegura conocer y manejar. A través de su discurso, sin embargo, se distingue que los mensajes transmitidos entre las cúpulas y los promotores, no corresponden al que está llegando al receptor. Se manifiesta, entonces, una interpretación errónea por parte de la beneficiaria, de los aspectos esenciales que promueve y difunde Chile Solidario como, por ejemplo, los objetivos, los organismos a cargo, las personas que lideran la iniciativa, el funcionamiento de las redes y los privilegios de los beneficiarios para acceder a ellas. Con respecto a la comunicación cara a cara, que se practica entre promotor y beneficiario, se deduce que el emisor ha logrado su objetivo de llegar al receptor de manera cercana y personal. En otras palabras, los códigos utilizados en el mensaje han sido recibidos efectivamente. Se obtiene la confianza y apertura del beneficiario para con el apoyo. Cabe destacar que esta aceptación no se da con el Programa en general.</p>
--	---	--

	<p>tengo entendido yo, pero igual lo usan más las asistentes sociales, nuestros apoyos, porque van para arriba y para abajo con nosotros. Yo veo más a la asistente y a nuestro apoyo, para nosotros es más la municipalidad, porque ella siempre ha estado con nosotros.</p> <p>- <i>¿Hasta cuándo va a estar trabajando con el Programa?</i> Hasta que obtengamos nuestra casa.</p>	
<p>Categoría 5: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>Es que nunca he compartido con el Chile Solidario, siempre con el Programa Puente, siempre con mi apoyo, Ana Ortega.</p> <p>- Con ella (el apoyo) siempre hablamos del Programa Puente, de los beneficios que nosotros tenemos.</p> <p>- Del Puente no tengo duda, lo tengo claro, pero del Chile Solidario no sé bien qué es.</p> <p>- A nosotros no nos dan esas cosas, nosotros llamamos por teléfono a nuestro apoyo, no más, para comunicarnos, o para tener hora con la asistente social. Nosotros llamamos al apoyo y nos da hora con la asistente social.</p> <p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa?</i> No, solo la municipalidad. Yo tengo entendido que en la pura municipalidad (...) Del gobierno tengo entendido yo, pero igual lo usan más las asistentes sociales, nuestros apoyos, porque van para arriba y para abajo con nosotros. Yo veo más a la asistente y a nuestro apoyo, para nosotros es más la municipalidad, porque ella</p>	<p>Se advierte la presencia de ciertas acciones donde los promotores caen en una actitud paternalista. Este tipo de acción se revela, sobre todo, en los mecanismos de transferencia de comunicación e información con que opera el Programa. Esta condición se produce al considerar a los promotores como único medio con que cuentan los beneficiarios para acceder a la información, situación que lleva a que los beneficiarios adopten una actitud pasiva y cómoda, estado que no encaja con la misión y principios de la organización. Esta categoría se puede trabajar más desde una ausencia que desde una presencia, puesto que llama la atención la poca claridad y falta de manejo informativo que el sujeto tiene de elementos que son claves para la consecución de la misión del Programa. Se observan problemas tales como: desconocimiento de las redes, deslegitimación de la acción del Gobierno y sobrevaloración del promotor.</p>

	<p>siempre ha estado con nosotros.</p> <p>- Yo vengo directo donde la señorita Edith. Ella es mi asistente social.</p> <p>- <i>¿Quién representa el Programa?</i> Mi apoyo.</p>	
<p>Categoría 6: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- Mi apoyo no me ha hablado mucho de eso, y nosotros igual estábamos con la duda, porque igual para mí era una duda, porque yo no sé si acaso el Chile Solidario era uno y el Programa Puente es otro.</p> <p>- Ella me apoya, me aconseja, me dice “Eli, tienes que ser fuerte, no tienes que mirar para atrás, siempre para adelante. Me dice “estos problemas siempre son pruebas que a uno le van dando”.</p> <p>- Del Puente no tengo duda, lo tengo claro, pero del Chile Solidario no sé bien qué es.</p> <p>- A nosotros nos gustaría que tuviera algo como para nosotros entender el programa Puente, porque hay personas que no saben leer, y hay otras, como yo, que hace poquito que aprendieron a leer. Yo hace poquito que aprendí a leer y ahora como que yo estoy integrándome al Programa Puente. Ahora lo entiendo un poco más, ahora que aprendí a leer.</p> <p>- Yo veo mas a la asistente a y a nuestro apoyo (que al Gobierno). Para nosotros es más la municipalidad, porque ella siempre ha estado con nosotros.</p> <p>- <i>¿Quién representa el</i></p>	<p>A la receptora le resulta difícil comprender las dimensiones del Programa, sus gestores y las redes de trabajo que componen al sistema, debido en gran parte, a que recién ha visto satisfecha su necesidad de entendimiento, por medio de la alfabetización. Por este motivo, todos los mensajes que han sido transmitidos de forma escrita, no han sido captados por el receptor de forma clara. Se desprende de lo anterior que las cúpulas no se han preocupado de crear acciones, mensajes o instancias comunicacionales a partir de las características concretas de los receptores. Lo anterior da cuenta de una valoración baja por parte de las autoridades hacia los beneficiarios.</p>

	<p><i>Programa?</i> Mi apoyo.</p>	
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- <i>¿Cuál es el objetivo del Programa?</i> Tener nuestra casa.</p> <p>- Mi apoyo no me ha hablado mucho de eso, y nosotros igual estábamos con la duda, porque igual para mí era una duda, porque yo no sé si acaso el Chile Solidario era uno y el Programa Puente es otro.</p> <p><i>¿Cuáles son sus responsabilidades?</i> Es tener la plata en el banco, y no sacarla del banco, tratar de trabajar lo más que se pueda, por los niños, para yo poder obtener mi casa. Tengo que sacarle carné de identidad a los niños, a los menores también.</p> <p>- De mi parecer, uno también tiene que poner de su parte, igual como que tienen que apoyar al apoyo y asistente social, porque del apoyo no puede salir todo, el esfuerzo principal es siempre de uno, a mi parecer.</p> <p>- <i>¿Quién representa el Programa?</i> Mi apoyo.</p> <p>- <i>¿Hasta cuándo va a estar trabajando con el Programa?</i> Hasta que obtengamos nuestra casa.</p>	<p>En general, la beneficiaria no tiene claro cuáles son los objetivos profundos que justifican la aplicación de este tipo de programas. Tampoco hay claridad sobre los plazos del programa. Esta ausencia de información ha llevado a que la beneficiaria entendiera, por ejemplo, que el Puente dura hasta que ella consiga su casa. La beneficiaria, a pesar de no manejar con claridad los deberes que debe cumplir por formar parte del Programa Puente, tiene conciencia de que su responsabilidad es fundamental para que el Programa funcione.</p>
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo</p>	<p>- <i>¿Qué es el Programa Puente?</i> Para mí es lo mismo (que Chile Solidario) porque tenemos las mismas ayudas.</p> <p>- <i>¿Cuál es la diferencia entre Chile Solidario y Programa Puente?</i> No, que yo voy por el programa</p>	<p>Las carencias, desajustes y confusiones informativas que posee la beneficiaria, dan cuenta de que no existen, o no llegan con claridad, normativas de acciones tácticas que busquen el logro de los objetivos. No existe una imagen clara de marca de Chile Solidario, lo que explica</p>

<p>plazo</p>	<p>Puente.</p> <p>- A nosotros nos gustaría que tuviera algo como para nosotros entender el programa Puente, porque hay personas que no saben leer, y hay otras, como yo, que hace poquito que aprendieron a leer. Yo hace poquito que aprendí a leer y ahora como que yo estoy integrándome al Programa Puente. Ahora lo entiendo un poco más, ahora que aprendí a leer.</p> <p>- <i>¿Quién representa el Programa?</i> Mi apoyo.</p>	<p>la cantidad de irregularidades informativas que posee la beneficiaria.</p>
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>Ausencia de información</p>	

Nombre: Ana

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Por eso, más queremos nosotras ayuda para los niños, sobre todo cuando van al colegio y tienen que llevar su colación, todas esas cosas que le piden en el colegio</p> <p>- <i>¿Qué crees que es necesario para salir adelante?</i> Harta ayuda para las personas que no tenemos como tener, sobre todo ahora que los maridos no tienen pega.</p> <p>- Sí, gracias a Dios he tenido harta ayuda (del Programa Puente): becas de la niña, útiles para ellos, para los dos niños.</p>	<p>Se da cuenta de que una de las necesidades fundamentales de la beneficiaria, es lo relacionado con los hijos. Lo anterior se relaciona con lo que Maslow y Max Neef llaman necesidad de afecto.</p> <p>Se manifiesta una necesidad principalmente económica, en cuanto a que la <i>ayuda</i>, la requiere, sobre todo, tomando en cuenta la cesantía del marido.</p> <p>Hay una correlación entre las necesidades que estima prioritarias (apoyo para los hijos) y la satisfacción de las mismas por medio del Programa Puente.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- <i>¿Qué crees que es necesario para salir adelante?</i> Harta ayuda para las personas que no tenemos como tener, sobre todo ahora que los maridos no tienen pega.</p> <p>- <i>¿Hay instancias donde se reúnan las diferentes familias del Programa?</i> No, nada de eso todavía.</p> <p><i>¿Tiene relación con sus vecinos?</i> Muy poca, no tenemos mucho contacto con los vecinos</p> <p>- Yo, por lo menos, cuando tengo así cosas muy pesadas, yo le pregunto a él y él me manda a los lugares.</p> <p><i>¿Cuánto tiempo estará trabajando con el apoyo, qué metas se deben cumplir?</i> No, eso no, no le he preguntado eso a él (apoyo</p>	<p>Hay una percepción del trabajo de Chile Solidario como asistencialista. No se reconoce la idea de promoción que radica en el empoderamiento.</p> <p>Existe un desconocimiento de las instancias que se habilitan para la interacción de las familias. Hay deficiencias en la entrega de información a los beneficiarios. Asimismo, se revela la ausencia de una de las claves del empoderamiento: la organización comunitaria.</p> <p>Se alude al apoyo familiar como una autoridad que “manda” a los beneficiarios. Esto se aleja del concepto de promoción presente en el enfoque de empoderamiento, y refleja una concepción paternalista de la función del apoyo familiar.</p>

	familiar) todavía.	
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- <i>¿Qué es Chile Solidario?</i> Ayuda para la gente, la familia que está cesante en la casa.</p> <p><i>¿Y el Puente?</i> Es lo mismo casi.</p> <p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa Puente?</i> Carlos Rebecco (el apoyo familiar). Sí, de todo ahí del campamento del Noviciado.</p> <p>- <i>¿Tienes beneficios especiales por pertenecer al Puente?</i> Sí.</p> <p><i>¿Y por quién te enteraste de eso?</i> Por Carlos (el apoyo), porque él me dijo a mí, como yo tengo un niño chico de seis años, él me dijo que en cualquier consultorio que vaya, ahí me lo atienden <i>altiro</i> por la tarjeta – carné.</p> <p>- <i>¿Cuánto tiempo dura este Programa Puente?</i> El presidente Lagos hace dos años que está, ya lo...</p> <p>- <i>¿Cuánto tiempo estará trabajando con el apoyo, qué metas se deben cumplir?</i> No, eso no, no le he preguntado eso a él (apoyo familiar) todavía.</p>	<p>Hay una distorsión sobre la misión de la organización, y la idea que tiene la beneficiaria sobre Chile Solidario. En este caso, se relaciona con una forma de apoyo económico para las familias con el jefe de hogar cesante. Asimismo, no hay diferenciación entre la institución Chile Solidario y el Programa Puente. Se perciben como sinónimos.</p> <p>Se identifica al emisor directo de los mensajes, el apoyo familiar, como la persona a cargo de Programa. No hay claridad respecto de la estructura comunicativa.</p> <p>Los mensajes sobre las instancias a las que puede acudir el beneficiario según sus necesidades, están llegando correctamente a destino por medio del apoyo familiar.</p> <p>La beneficiaria no está al tanto de los elementos básicos del mensaje que debería recibir por parte del apoyo, como son los plazos y objetivos del trabajo.</p> <p>Hay una tendencia a repetir de memoria el discurso del apoyo familiar. Sin embargo, de todos modos le beneficiaria no sabe cuánto dura el trabajo con el Programa Puente. Está presente, sin embargo, la idea de que el Gobierno tiene algún tipo de relación con el Programa y, en ese sentido, no sólo recae la</p>

		responsabilidad sobre el apoyo. Existe la idea de que es responsabilidad del beneficiario preguntarle al apoyo familiar cierta información que debería estar presente en el mensaje de este último, desde el principio de su vinculación con la familia, como los plazos del Programa.
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	- Por lo menos iba (el apoyo) cada dos semanas a verme a la casa. Más comunicación tenía yo con él que con otras personas. <i>¿Tienes buena comunicación con él?</i> Sí. Conversamos casi como tuteándonos	Se connota una valoración del beneficiario por parte del apoyo. Existen muestras de empatía y de una relación cercana entre apoyo y beneficiario.
Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	Ausencia de información	
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	Ausencia de información	
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	

Nombre: Maritza Bobadilla

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Te apoyan con lo que sea, en remedios, si necesitas un estudio te pagan las clases, todo eso.</p> <p>- Tengo una vecina que tiene seis niños y el marido no está con ella, porque trabaja para afuera de Chile, y le manda como \$300.000 mensuales. Ella está en el Plan Puente y la han apoyado hasta en balón, hasta en gas, frazadas. Y uno, que yo soy allegada con mis papás, con cuatro hijos, no tengo apoyo de nadie más que de mis papás, no he recibido tanto apoyo.</p> <p>- Ahora yo aprendí a hacer collares, arnés y todo eso para fabricar para perros y quiero ver si me puedo meter en un plan FOSIS y él (apoyo familiar) me pone obstáculos para poder meterme al plan FOSIS, o sea, me pone que tengo que cumplir muchas cosas antes de llegar a eso.</p> <p>- Yo quisiera meterme al plan FOSIS. Es más fácil para mí, porque así podría salir adelante con algo. Es como un empuje que uno pide. Es como que si yo estuviera aquí y llegó una persona que tiene \$10.000 y si yo quiero comprarme algo como para salir adelante, un negocito, yo voy y le pido a la persona, por último prestado, es como eso.</p> <p>- Espero del programa Puente un empuje para poder salir adelante, o sea, para poder salir como un</p>	<p>La beneficiaria, al afirmar “te apoyan en lo que sea”, connota que la totalidad de las necesidades que ella estima tener, están contempladas en el Programa. Sin embargo, da cuenta de que está recibiendo menos elementos de los que ella necesita, asumiendo que el Programa usualmente brinda el apoyo necesario, aunque no en su caso particular. Se connota que las necesidades que la beneficiaria acepta como propias no están correctamente comprendidas por el apoyo familiar, quien prioriza otros aspectos que no son válidos para la beneficiaria.</p> <p>Se usa la expresión “salir adelante” en el entendido de que la superación de la pobreza es un asunto netamente económico, aunque no necesariamente entendido como “regalo”. Es decir, existe cierta visión material de la pobreza, pero no la idea de que se requiere una ayuda netamente asistencialista.</p> <p>Las expectativas puestas en el Programa, tienen relación con la necesidad de apoyo económico, pero también con una necesidad axiológica de entendimiento (capacitación), según los planteamientos de Max Neef.</p>

	<p>microempresario pequeño. Que te hagan un curso una semana y te apoyen con un tanto de capital, te compren el material... Ya teniendo materiales tú tienes para salir adelante, pero si no tienes materiales ¿cómo lo vas a hacer?</p>	
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<p>- Ahora yo aprendí a hacer collares, arnés y todo eso para fabricar para perros y quiero ver si me puedo meter en un plan FOSIS y él (apoyo familiar) me pone obstáculos para poder meterme al plan FOSIS, o sea, me pone que tengo que cumplir muchas cosas antes de llegar a eso.</p> <p>- Para poder estar en el plan Puente te ponen, como te dijera, no obstáculos, sino que una obligación. O sea, si tú te comprometes a algo, tienes que cumplirlo.</p> <p>- Juan Andrés (el apoyo familiar) me dijo “tú tienes que sacar tus estudios”. Hasta el día de hoy no he podido inscribirme, porque mis papeles no los encuentran y no tengo los recursos para pagar el colegio tampoco (...) me dijo que yo tenía que ver un psicólogo, lo he hecho; no tenía tratamiento puesto tampoco, también fui y me puse el tratamiento. O sea, yo también he puesto de mi parte.</p> <p>- De parte de Andrés (apoyo familiar) no he visto mucho. Lo único que he visto más es la plata que te dan del Plan Puente.</p> <p>- La plata lo hace todo ¿no?</p>	<p>Está la inquietud de desarrollar un proyecto propio, lo que refleja cierto grado de empoderamiento que, a ojos de la beneficiaria, es obstaculizado por el apoyo familiar.</p> <p>La beneficiaria interpreta como obligaciones, las ideas de compromiso que subyacen al trabajo con el apoyo familiar. Las ideas empoderadoras se están percibiendo como mandatos paternalistas.</p> <p>La mirada de la beneficiaria tiende a confundir las ideas de empoderamiento, que tienen su base en el establecimiento de compromisos, con el hecho de cumplir normas (hacer caso) que el apoyo le exige desde arriba.</p> <p>Se asume que el apoyo recibido hasta el momento se remite sólo a los subsidios monetarios.</p> <p>No está internalizada la idea de empoderamiento en cuanto a la mirada de la pobreza como fenómeno multicausal que trasciende lo económico. Se presentan, sin embargo, ciertos grados de empoderamiento, en cuanto a que la beneficiaria reconoce que el aporte de Chile Solidario no basta para superar la condición de pobreza. Hay un reconocimiento de que se</p>

	<p>Sin plata uno no hace nada</p> <p>- Si te vas a meter en el Plan Puente y te vas a quedar con que te tienen que ayudar, y tú no haces nada, no vale la pena en eso.</p>	<p>requiere constituirse como sujeto activo para abordar el desafío de la superación de la pobreza.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- <i>¿Cuál es el organismo que está a cargo del Programa?</i> Aquí yo, por lo menos, he estado con el apoyo que te dan. Es una persona que, supuestamente, se llama apoyo, que es la que te visita una vez al mes, después cada quince días, después pueden ser dos meses, bien a lo lejos, a pesar de que el mío ha venido... como tres meses que no iba.</p> <p>- Supuestamente tú, teniendo tu apoyo, tienes que comunicarte con él para sacar una hora con la asistente social y yo no. Yo vine acá, porque a las finales no tengo idea de él. No voy a estar llamándolo a un celular si no tengo para comprarle leche a mi hija, ¿entiendes? Cuando es más cómodo venir yo para acá y hablar directamente con la asistente social.</p> <p>- <i>¿Lo que busca el Programa es apoyar a la gente de más escasos recursos?</i> Sí, ese es el Programa Puente, apoyar a los que tienen más bajos, como dijo la asistente social, eso es para la gente de la más escasa pobreza.</p>	<p>Se identifica al apoyo familiar con Chile Solidario. El apoyo se constituye como el emisor principal de los mensajes que entrega el Programa.</p> <p>El proceso comunicativo con el apoyo familiar no resulta fluido. Se manifiestan medios de comunicación obstaculizados. Esto implica que la beneficiaria opte por otros medios (acudir directamente a la municipalidad) que pasan por alto la relación directa que debería existir con el apoyo familiar, en tanto elemento esencial para la transmisión de mensajes.</p> <p>Hay una correcta interpretación del mensaje, en cuanto Chile Solidario como instancia para apoyar la superación de la pobreza en las familias de más escasos recursos. Sin embargo, se hace hincapié en que eso es el Programa Puente, diferenciándolo de Chile Solidario. Se connota una disociación entre estos dos elementos.</p> <p>Los emisores directos, como podrían ser el apoyo familiar, y la encargada de la UIF, no están cumpliendo la labor de</p>

	<p>- <i>¿Cómo supiste que podías acceder al FOSIS?</i></p> <p>Por la tele me informé más, y por una señora que estuvo en el plan FOSIS, (...) por eso yo me informé del plan FOSIS, no por mi apoyo ni por la asistente.</p>	<p>informar sobre las instancias a las que puede acceder la beneficiaria para la concreción de sus objetivos. La beneficiaria está haciendo uso de medios informativos alternativos al Programa para informarse: la televisión abierta y el <i>boca a boca</i>.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- El Programa Puente es más allá de venir a la municipalidad a hablar con la asistente social, es más profundo, porque te toman más en cuenta que a la gente que viene por primera vez, por ejemplo, te ayudan.</p> <p>- Supuestamente tú, teniendo tu apoyo, tienes que comunicarte con él para sacar una hora con la asistente social y yo no. Yo vine acá, porque a las finales no tengo idea de él. No voy a estar llamándolo a un celular si no tengo para comprarle leche a mi hija, ¿entiendes? Cuando es más cómodo venir yo para acá y hablar directamente con la asistente social.</p> <p>- Con Juan Andrés (el apoyo familiar) ahí no más. Es que no es lo mismo comunicarse uno con una mujer que con un hombre, porque el hombre de por sí es más duro que la mujer, en cambio la mujer te entiende. Juan Andrés un día fue a entrevistarme, estaba mi mamá y empezó a preguntar que por qué no se comunican...a ella la hizo llorar.</p> <p>- Cuando va (el apoyo familiar) hay que tener hasta la tele apagada, los <i>cabros</i> chicos para afuera y eso no</p>	<p>El receptor se siente valorado por quienes están a cargo del Programa en la municipalidad. La expresión “te toman más en cuenta”, refleja un sentimiento de valoración y aceptación. Este sentimiento no se da de la misma forma respecto del apoyo familiar que respecto de los encargados municipales. Se connota una sensación de no valoración por parte del promotor. A esta sensación, se suma el hecho de que percibe al mismo como un agente que no logra empatizar, que se plantea de forma <i>dura</i>, sin ponerse en el lugar de la beneficiaria. Se percibe al apoyo como un agente que no toma en cuenta los intereses de la familia con la que está trabajando. Pasa por alto elementos importantes del receptor, como, en este caso, la valoración de la familia en su totalidad. Se connota por parte de la beneficiaria, la sensación de que el apoyo familiar no valora a la beneficiaria, en tanto no toma en consideración aspectos importantes para ella, por ejemplo, los hijos. En términos generales, no hay una correcta comprensión de la cultura y valores del receptor.</p>

	<p>va, porque la gracia es comunicarte el apoyo, que él se comunique con uno y con los niños. Pero él no, en ese aspecto le gusta estar ahí y que no haya bulla y ni una cosa, no le gusta nada.</p>	
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Para mí Chile Solidario es un apoyo a la gente con bajos recursos, yo pienso que es así, a la gente que necesita más apoyo. Yo tanto no recibo, tampoco, pero para mí es eso.</p> <p>- <i>¿Y el Programa Puente?</i> Es casi lo mismo. O sea, yo creo que el Programa Puente es más allá de cómo venir a la municipalidad con la asistente social, es más profundo, porque te toman más en cuenta que a la gente que viene por primera vez, por ejemplo, te ayudan.</p> <p>- Creo que es el Gobierno el que está a cargo de esto, dicen, porque yo no tengo entendido si es el Gobierno o no.</p>	<p>Se interpreta Chile Solidario como una instancia de apoyo a los más necesitados. El Programa Puente es entendido como algo similar, con la diferencia de que tiene un mayor acercamiento a las personas, un trabajo más directo y personalizado. Esto cuadra, en alguna medida, con el mensaje que pretende entregar Chile Solidario, en cuanto a ser una instancia de apoyo a las familias de pobreza extrema del país. Sin embargo, hay una disociación entre Puente y Chile Solidario, interpretándose este último como una instancia más cercana. Chile Solidario se interpreta como algo abstracto y lejano.</p> <p>Hay una intuición de que es el Gobierno el organismo a cargo de Chile Solidario. Esta idea está basada en el “dicen”, pero no hay certezas, no hay un mensaje explícito al respecto por parte de los emisores. La misión de la organización incluye la idea de que es el Gobierno quien decide echar a andar esta instancia, pero eso no está presente en la percepción del receptor.</p>
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>Ausencia de información</p>	

Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información	

Nombre: (mantiene reserva)

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Lo que me interesa a mí es que me ayuden, para poder hacer surgir mi negocio.</p> <p>- He tenido harta ayuda, sí. Me ayudan con los útiles de los niños. La señorita me dijo que si yo necesitaba algún remedio, que ellos también me ayudaban en eso.</p> <p>- Bueno, súper bueno, conversamos hartos, ella (apoyo familiar) siempre me pregunta cómo estoy.</p> <p>- Uno no se siente que está tan sola en esto. No sé, a mí me gusta, porque yo veo que se preocupa de mí y, no sé, yo le puedo contar mis cosas.</p>	<p>La beneficiaria reconoce tanto en el apoyo como en el Programa, una vía para la satisfacción, tanto de sus necesidades económicas como psico- sociales. Entiende que la ayuda brindada por el Programa, le permitirá poner un negocio, proyecto que representa para ella la posibilidad de <i>surgir</i>. Se interpreta que la beneficiaria asocia de manera implícita que el Programa se dirige hacia algo más profundo y más trascendente que la entrega de recursos para un proyecto puntual. Es decir, la beneficiaria percibe que la ayuda no se agota únicamente en la entrega de bienes materiales. Se detecta que la beneficiaria, por medio del trabajo del apoyo, ha visto satisfechas sus necesidades psicológicas de afecto y de autoestima.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- La gente que realmente quiere surgir, porque yo he visto gente del Programa que le han ayudado hartos, gente que lleva menos tiempo que yo, le han ayudado hartos, pero la gente no surge, no quiere surgir.</p> <p>- Si yo tuviera una cosa así, que a mí me estuvieran ayudando, así, con esa plata, yo haría todo lo posible por tirar para arriba.</p> <p>- Es más como una tarea las que ellos dan. Por ser, ella (apoyo familiar) me dice a mí que ella no me exige nada, pero ella, pongámosle, me dijo que tenía que sacarle carné a los niños, y</p>	<p>Si bien la beneficiaria maneja el concepto de responsabilidad que le compete a ella como partícipe activo de su proceso de superación de la pobreza, se observan ciertas conductas que revelan un marcado lazo de dependencia del beneficiario ante su promotor. Si bien la beneficiaria tiene conciencia respecto de que debe realizar ciertas <i>tareas</i> y operar de determinada manera, sus acciones no provienen de sí misma, sino que son una respuesta al estímulo que el apoyo envía. En este sentido, se deduce que la beneficiaria no se está haciendo cargo de su</p>

	<p>eso lo voy a consultar ahora, porque son dos, los más chicos. No les he sacado carné, y ésa es mi tarea. Me dijo “usted me tiene que cumplir, porque si no...”.</p> <p>- Hacer lo que la tía (apoyo familiar) me dice y, no sé, tratar de trabajar.</p> <p>- Cualquier cosa yo la llamo (al apoyo familiar) y siempre nos ha devuelto la llamada, incluso para pedir hora aquí, en la municipalidad, yo la llamo y ella tiene que venir a pedírmela. Y luego me va a decir a la casa cuándo es que me toca venir.</p> <p>- <i>¿Qué espera del Programa?</i> Que me ayuden para poder hacer surgir mi negocio de chocolates que tengo ahora.</p>	<p>proceso, sino que descansa en las orientaciones que el Programa le sugiere, en tanto actúa según esa línea.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen</p>	<p>Ausencia de información.</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- <i>¿Cuál es la diferencia entre Chile Solidario y Programa Puente?</i> No sé. Yo conozco el Programa Puente, no más.</p> <p>- El primer apoyo familiar que tuve yo, según él, dijo que no tenía nada que ver con la municipalidad.</p> <p>- Ella (apoyo familiar) también me dice que tampoco tenía nada que ver con la municipalidad, pero como yo vengo a la municipalidad, y cuando yo quiero alguna ayuda hablo con ella, entonces ella viene a la <i>muni</i>, entonces (risas) yo no</p>	<p>El receptor tiene claro que el Programa tiene como misión apoyar a superar su condición de pobreza extrema. Sin embargo, no hay claridad respecto de la clase de la ayuda que se le otorgará. Tampoco domina los fundamentos y los aspectos formales que componen el Programa. En definitiva, la beneficiaria opera desde la intuición para la comprensión del Sistema.</p> <p>El receptor no ve consecuencia en el discurso de Chile Solidario. Por un lado, no ha identificado ninguna señal clara por parte del Estado, que dé cuenta que el Gobierno está a</p>

	<p>entiendo, como ella me dice que no trabaja con la <i>muni</i>...</p> <p>- <i>Cuál es el objetivo del Programa?</i> Será para ver surgir a la gente, que la gente surja, a mí se me imagina eso.</p> <p>- Supongo que (Chile Solidario) es una ayuda para nosotros, para que podamos tener las cosas que necesitamos.</p> <p>- <i>¿Qué es lo que más le dice el apoyo familiar?</i> Que tenemos que esforzarnos.</p> <p>- Ojalá éste sí que nos ayude a surgir, y que nos sigan, ojalá, dando cosas para los niños, bonos y trabajo.</p>	<p>cargo del Programa. Asimismo, la beneficiaria no encuentra relación entre el discurso de los promotores, que comunican que no son parte de la municipalidad, y la realidad concreta, que implica que todas las gestiones se hacen mediante la municipalidad. Al respecto, la beneficiaria se presenta confusa y dudosa ante la información otorgada por sus apoyos que no dan cuenta de forma clara, el origen de este Programa.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- <i>¿Le gustaría que hubiera otras formas para informarse sobre el Programa?</i> Sí, porque así, a veces, uno no preguntaría tanto.</p> <p>- Conversamos hartito, ella (apoyo familiar) siempre me pregunta cómo estoy.</p> <p>- <i>¿Qué espera del Programa?</i> Que nos escuchen.</p> <p>- <i>¿Conoce a otras familias del Programa?</i> A mi vecina, no más. Pero, igual, a veces a mí me gustaría saber de otras, porque algunas veces uno se achaca y piensa que no va a poder, entonces que viniera alguien que le ha resultado esto...</p>	<p>Se desprende que el emisor más directo del beneficiario, en este caso el apoyo, se ha preocupado de valorar al receptor, en tanto la comunicación permite que la beneficiaria se sienta cómoda y escuchada. Se está tomando en consideración la necesidad de afecto.</p> <p>Asimismo, se interpreta que, por parte de los otros grupos de emisores, no hay una valoración explícita de su receptor. Lo anterior se deduce en tanto una de las principales demandas de la beneficiaria, es ser escuchada. Se interpreta que no se siente escuchada, en tanto considera negativa la inexistencia de otras voces y medios la informen sobre el Programa.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Pero como yo vengo a la municipalidad, y cuando yo quiero alguna ayuda hablo con ella, entonces ella viene a la <i>muni</i>, entonces (risas) yo no entiendo, como ella me dice que</p>	<p>La beneficiaria, al reconocer al promotor como el lazo fundamental entre ella con la municipalidad, identificando asimismo, a ambos elementos como las únicas fuentes de</p>

	<p>no trabaja con la <i>muni</i>...</p> <p>- <i>Cómo se informa de los beneficios que tiene por pertenecer al Programa?</i> No sé. Por la tía (apoyo familiar) y la <i>muni</i>.</p> <p>- <i>¿Le gustaría que hubiera otras formas para informarse sobre el Programa?</i> Sí, porque así, a veces, uno no preguntaría tanto.</p> <p>- <i>¿Sabe de los distintos lugares donde puede acudir para obtener beneficios?</i> - No, porque yo nunca he ido a uno de esos. Yo siempre vengo a la municipalidad.</p> <p>- <i>¿Conoce a otras familias del Programa?</i> A mi vecina, no más.</p>	<p>información y comunicación, hace que ella perciba sólo estas dos instancias como únicas partes involucradas en el proceso.</p> <p>Lo anterior da cuenta de que existe una incongruencia con la misión de la organización, puesto que la beneficiaria duda, al no percibir ninguna acción que provenga explícitamente del Gobierno, que la iniciativa provenga del mismo. Dichos factores presentan incoherencias que no están dando cuenta de la misión de la organización, que contempla como elemento fundamental para la superación de la pobreza, la integración del individuo a las redes y, por sobre todo, que el beneficiario entienda este Programa como política de Gobierno.</p>
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- (Responsabilidades del beneficiario) Hacer lo que la tía me dice y, no sé, tratar de trabajar.</p> <p>- <i>Cuál es el objetivo del Programa?</i> Será para ver surgir a la gente, que la gente surja, a mí se me imagina eso.</p> <p>- Ella (apoyo familiar) también me dice que tampoco tenía nada que ver con la municipalidad, pero como yo vengo a la municipalidad, y cuando yo quiero alguna ayuda hablo con ella, entonces ella viene a la <i>muni</i>, entonces (risas) yo no entiendo, como ella me dice que no trabaja con la <i>muni</i>...</p>	<p>La beneficiaria, si bien comprende que tiene responsabilidades que cumplir, no maneja de manera concreta cuáles son éstas. Asimismo, la receptora tampoco identifica de manera clara las responsabilidades que las redes tienen para con ella por ser parte del programa Puente.</p> <p>Por otra parte, la beneficiaria, al no tener claro cuáles son los objetivos fundamentales de Chile Solidario, tampoco tiene conciencia de las metas concretas del Programa. Desconoce, por tanto, la existencia de cualquier plazo, tanto a nivel de trabajo personal, como del apoyo y, consecuentemente, del Programa.</p>
<p>Categoría 8: Normativización de acciones,</p>	<p>- <i>Cómo se informa de los beneficios que tiene por pertenecer al Programa?</i></p>	<p>Sobre una de las ideas básicas que postula Chile Solidario, la estimulación del capital social,</p>

<p>tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>No sé. Por la tía (apoyo familiar) y la <i>muni</i>.</p> <p>- <i>¿Le gustaría que hubiera otras formas para informarse sobre el Programa?</i> Sí, porque así, a veces, uno no preguntaría tanto. Además, así también, más gente podría participar.</p> <p>- <i>¿Conoce a otras familias del Programa?</i> A mi vecina, no más. Pero, igual, a veces a mí me gustaría saber de otras, porque algunas veces uno se achaca y piensa que no va a poder, entonces que viniera alguien que le ha resultado esto... así como que uno necesita que alguien, de verdad, con pruebas te diga cómo le resultó.</p>	<p>se advierte una escasa preocupación de la organización por realizar campañas o tácticas que busquen fomentar dichas relaciones. Contemplar al promotor y a la municipalidad como únicas tácticas, no resulta suficiente para cubrir la demanda informativa del beneficiario, elemento que resulta esencial para la consecución de los logros que espera el Programa.</p>
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>- Es bueno saber que uno cuenta con alguien para lo que sea. Ella (apoyo familiar) siempre nos ayuda. Yo tengo su celular y, cualquier cosa, yo la llamo y siempre nos ha devuelto la llamada.</p> <p>- Bueno, súper bueno, conversamos hartos, ella (apoyo familiar) siempre me pregunta cómo estoy.</p> <p>- Uno no se siente que está tan sola en esto. No sé, a mí me gusta, porque yo veo que se preocupa de mí y, no sé, yo le puedo contar mis cosas.</p>	<p>Se ha creado un lazo comunicacional directo y personal con el beneficiario, que busca empoderar al receptor a través de la promoción. Tanto la forma como el contenido de los mensajes entregados por el apoyo familiar, resultan novedosos para el beneficiario, en contraste con el común de las formas empleadas por otros programas de este tipo. La comunicación cara a cara, con resultados empáticos, resulta una innovación ciertamente efectiva.</p>
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>Ausencia de información.</p>	

Nombre: Magali Morales

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Mucho apoyo, tanto físico, de salud. Fue un apoyo muy grande, porque si no fuera por ellos, no estaríamos como estamos, porque entre el Chile Solidario y la gente que ayuda por el Puente, es una cosa muy grande, muy linda.</p>	<p>Se revela un estado de insatisfacción de las necesidades básicas, como salud, vivienda y abrigo, antes de su inclusión en el programa Puente, que ha satisfecho estas necesidades.</p>
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Tenemos una micro empresa, de eso vivimos, así que trabajamos toda la familia, todos mis hijos. Así que, para mí, Chile Solidario ha sido una gran ayuda, ha sido mi ángel guardián, como le digo, y le doy gracias a Dios.</p> <p>- Ahora mi marido entrega, ahora no estoy ayudando mucho, con esto de la parálisis facial, pero mi marido tiene entregas (en la micro empresa). Ya estamos dependiendo de nosotros.</p> <p>- Para mí, han sido mi ángel guardián, es todo lindo, le doy gracias a Dios porque, como le digo, estaba tirada en mi país.</p> <p>- Mire, tengo como una empresa chiquitita, mi marido entrega, nosotros vivimos de eso. Ya no es como antes, que en la municipalidad tenía que molestar para que me dieran un poco de mercadería. Y era feo. En cambio, ellos me ayudaron para que yo saliera a flote.</p> <p>- Ahora vivimos de eso, no estamos pendiente de que nos den. Le doy muchas gracias a ese programa, al Programa Puente y al Chile Solidario.</p> <p>- Sí, si aquí el que quiere</p>	<p>Se aprecia un eficaz proceso de empoderamiento por parte de la beneficiaria y su familia, gracias a la ayuda inicial del programa Puente.</p> <p>Existe una gran conciencia de la necesidad de lograr autonomía, que se refleja en la mejora de la autoestima de la persona al no depender de la ayuda material que se le entregue desde la municipalidad. Se aprecia gran fuerza de voluntad de la beneficiaria y su familia por surgir. Hay conciencia de que salir adelante depende de la familia, no de la ayuda externa. Esto, cuando ya se ha superado el estado inicial de indigencia, con carencia de los bienes más básicos.</p> <p>Sin embargo, procesos como la construcción de Capital Social no están presentes en la entrevistada, quien no da señales de querer potenciar la ayuda mutua con otras familias en el mismo proceso.</p>

	superarse, se va a superar, pero el que no quiere va a morir igual.	
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa?</i> El Presidente.</p> <p>- Chile Solidario para mí, como le digo, fue una esperanza, una ilusión que había perdido.</p> <p>- Que usted salga a flote, tenga que salir a flote, que si la gente no lo toma así, es feo digo yo. Yo estuve en otro país, y tiene aquí tanta posibilidad para que salga a flote... la gente que no sale a flote es porque ya se acostumbró a que le den, no más. Aquí tiene su posibilidad.</p> <p>- Si nos dieron una ayuda, usted tiene que ganársela y hacerla surgir, porque se la dieron.</p> <p>- <i>¿Cómo se entera usted de los beneficios a los que puede acceder por pertenecer al Programa?</i> Por el Sr. Ramón Flores, mi apoyo familiar.</p>	<p>En este caso, la beneficiaria captó y apropió satisfactoriamente los mensajes enviados desde Chile Solidario, en el sentido de lograr autonomía. No señala, de todas formas, otros aspectos fundamentales.</p> <p>Identifica como responsable del Programa al Presidente Ricardo Lagos, lo que da cuenta de un objetivo logrado por las autoridades de Chile Solidario, en tanto la vinculación del Programa con la imagen del Gobierno.</p> <p>La principal fuente de información de la beneficiaria es su apoyo familiar, quien comunica de forma suficiente, pero no completa, los mensajes provenientes desde Mideplan.</p>
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	- Gracias a Dios, uno se informa y también los hijos de uno.	La beneficiaria asegura recibir información sobre el Programa y entenderla. Sin embargo, la información no parece ser suficiente, o bien está llegando de forma fortuita, no a través de acciones intencionadas o planificadas.
Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	<p>- El Chile Solidario fue mi solución, fue mi salvación, porque tenía una depresión muy grande.</p> <p>- Yo que vengo de afuera, soy chilena pero vengo de la</p>	Aunque la beneficiaria capta la idea fundamental de Chile Solidario, la necesidad de lograr autonomía, todavía asocia el Programa con una instancia asistencial, con ciertos resabios

	<p>Argentina, estaba dando lástima en mi país, y justo me toma una asistente social y le doy gracias, gracias, gracias a Dios, y gracias al Presidente</p> <p>- Para mí el Chile Solidario fue una esperanza, una ayuda, y una fuente de trabajo.</p> <p>- Chile solidario, para mí, como le digo, fue una esperanza, una ilusión que había perdido.</p> <p>- Para mí han sido mi ángel guardián, es todo lindo, le doy gracias a Dios, porque, como le digo, estaba tirada en mi país.</p> <p>- Que usted salga a flote, tenga que salir a flote.</p> <p>- Si nos dieron una ayuda, usted tiene que ganársela y hacerla surgir, porque se la dieron.</p>	de paternalismo. Deposita su seguridad para el futuro en el Programa.
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	Ausencia de información	
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	<p>- <i>¿Cómo se entera usted de los beneficios a los que puede acceder por pertenecer al Programa?</i></p> <p>Por el Sr. Ramón Flores, mi apoyo familiar.</p> <p>- Gracias a Dios uno se informa y también los hijos de uno.</p> <p>- Qué le puedo decir, si está pendiente de mí (el apoyo familiar), igual que la señora Edith (jefa de la UIF).</p>	El medio de comunicación fundamental expresado por la beneficiaria, es el apoyo familiar. Si bien se señala otra fuente (la jefa de la UIF), no hay otra forma u acciones alternativas a la comunicación cara a cara, que informen a la beneficiaria. La comunicación, por tanto, depende absolutamente del apoyo familiar.
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	

Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	
---	--------------------------	--

Nombre: Julia Martínez

<p>Categoría 1: Necesidades</p>	<p>- A uno le sirve cualquier cantidad (el Programa) en lo que es medicina, lo que es terminar tus estudios, en todo, en el apoyo psicológico, igual, y te suben como persona. Te sirve harto.</p> <p>-Yo quiero que mis hijos terminen sus estudios y yo terminar los míos, <i>cachai</i> que llegué a primero medio. Tener mi casa.</p>	<p>La entrevistada considera que Chile Solidario satisface eficazmente sus necesidades básicas, y cubre aspectos fundamentales para su desarrollo y el de su familia, como salud y educación. Sobre este aspecto, manifiesta la necesidad de que ella y sus hijos completen sus estudios para poder ir desarrollando sus capacidades, por lo tanto, sus necesidades van más allá de la satisfacción de necesidades de subsistencia, dando cuenta de la necesidad de entendimiento.</p>
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<p>- Ellos te ayudan en eso, son un apoyo grande, porque tú vienes acá (a la municipalidad), con lo de la vivienda, e igual te ayudan.</p> <p>- Mira, yo pienso que es para que uno se valorice como persona, valorices tu familia, tus hijos. Porque, de repente, la gente se encierra en un círculo de decir “no tengo trabajo, no tengo quién me apoye, no tengo esto”, y de repente llega a tu casa alguien que te apoya y te hace valer como persona. Ellos (Chile Solidario) te abren una puerta grande, grande, para mí.</p> <p>- Yo tengo que cumplir con ellos como ellos lo han hecho conmigo.</p> <p>- Es un compromiso total que tú tienes que tener como responsabilidad, porque si uno quiere ayuda, se supone que uno tiene que poner también de su parte.</p>	<p>Se manifiesta una clara voluntad, por parte de la entrevistada, de surgir y de cumplir con los objetivos del Chile Solidario.</p> <p>Hay presencia de elementos que indican un crecimiento en cuanto a la satisfacción de la necesidad de autoestima, básicamente gracias a la acción del apoyo familiar.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica...</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>- Es que es casi lo mismo que decir Chile Solidario, porque el Programa Puente es como un puente para toda la gente que no tiene.</p> <p>- Se supone que eso viene del Presidente, yo pienso, porque el Gobierno lo hizo. Para nosotros la señorita es la Edith Uribe (jefa de la UIF) ³⁰⁸ ella es la cabecilla del Programa Puente</p>	<p>La entrevistada intuye que el Programa Puente es parte de una red mayor que es Chile Solidario, sin embargo, no comprende del todo esta idea. Para la beneficiaria, ambas instancias son sinónimo. Identifica intuitivamente al Presidente Lagos como líder y gestor de esta política, pero no puede asegurarlo. Señala con más certeza, en cambio, a la jefa de la UIF como la</p>

Nombre: Sergio Rojas

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Nos ha dado hartos beneficios. Mi mamá es la metida, e igual a nosotros nos han dado hartos beneficios como parte de las familias, salud, en cosas que antes como que no teníamos la oportunidad de optar porque no se podía, y ahora igual hemos tenido hartos beneficios.</p> <p>- <i>¿Cuáles son los aspectos en que Chile Solidario te ha ayudado?</i> La salud. Además que mi hermana tenía estudio y no tenía como la opción de comprarse como las máquinas, así como para que ella trabajara, y le dieron la oportunidad de optar a un proyecto y se lo dieron.</p>	<p>El entrevistado, si bien no muestra mayor insatisfacción respecto a sus necesidades básicas, sí manifiesta que el Programa Puente le ha dado a él y a su grupo familiar acceso a servicios básicos como la salud y la educación. Por lo tanto, el programa se muestra eficiente en la satisfacción de este tipo de necesidades.</p> <p>Por otra parte, el Programa ha significado, para él y su grupo familiar, el emprendimiento de un proyecto propio, por lo que se satisfacen de esa forma necesidades de seguridad para el grupo familiar, al aumentar su certidumbre frente al futuro.</p>
Categoría: 2 Empoderamiento	<p>- Nos ha dado hartos beneficios. Mi mamá es la metida, e igual a nosotros nos han dado hartos beneficios como parte de las familias, salud, en cosas que antes como que no teníamos la oportunidad de optar porque no se podía, y ahora igual hemos tenido hartos beneficios.</p> <p>- Cómo sacar a la gente de, como del hoyo, ya sea dándole estudios, para que estudien, cosas así, para que la gente se esfuerce para surgir.</p> <p>- Aprovechar al máximo las oportunidades que nos están dando, yo creo que esa es mi responsabilidad mía, que uno tiene hacia el programa.</p> <p>- Yo no participo mucho... aunque igual... igual como que la gente igual se motiva. Yo creo en pasar el puente, y verse</p>	<p>Se observa que el beneficiario tiene presente la necesidad del compromiso y esfuerzo personal para surgir de la extrema pobreza. Sin embargo, tiene la idea del Programa vinculado más fuertemente con aspectos asistencialistas, de transferencia de recursos y beneficios.</p> <p>Se aprecia, de todas formas, que el entrevistado ha iniciado un proceso de empoderamiento, y que ha logrado entablar vínculos con su familia. De todos modos, reconoce que su participación en el Programa Puente depende del nexo que establece su madre con el apoyo familiar.</p> <p>Hay entusiasmo de su parte, principalmente por los beneficios que ha recibido desde que es parte del Programa Puente.</p> <p>Chile solidario no está informando adecuadamente a este beneficiario y su grupo</p>

	<p>como era antes a cómo está ahora. Igual es como una motivación, no sé, surgir un poco.</p> <p>- <i>¿Cuáles son los aspectos en que Chile Solidario te ha ayudado?</i></p> <p>La salud. Además que mi hermana tenía estudio y no tenía como la opción de comprarse como las máquinas, así como para que ella trabajara, y le dieron la oportunidad de optar a un proyecto y se lo dieron.</p> <p>- Creo que debería haber más información porque, cómo decirle, a uno le explican lo más importante, lo más reciente no más, y no le explican, quizás, las otras cosas, como las del Chile Solidario.</p>	<p>familiar, por lo que, si bien existe evidencia de un proceso de empoderamiento, éste no puede realizarse correctamente si no se cumple uno de sus pilares fundamentales que es la información.</p>
Categoría:3 Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría: 4 Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- Yo creo que aquí el principal que está, es como el Gobierno, él es el que manda la ayuda a la municipalidad, que nos da a conocer cómo optar a FOSIS y distintas cosas.</p> <p>- Es la persona principal del programa (el apoyo familiar).</p>	<p>Hay confusión respecto a quién es el emisor principal de Chile solidario. Y si bien, conceptualmente, el beneficiario comprende que es un programa de Gobierno, y que desde ahí surgen las decisiones y mensajes, en la práctica, para el entrevistado, es el apoyo familiar quien cumple este rol de emisor del Programa.</p>
Categoría: 5 Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización	<p>- Cómo sacar a la gente de, como del hoyo, ya sea dándole estudios para que estudien, cosas así, para que la gente se esfuerce para surgir.</p> <p>- Yo no participo mucho... aunque igual... igual como que la gente igual se motiva. Yo</p>	<p>Las acciones comunicacionales que se han realizado, han tenido cierta efectividad en el entrevistado, que intuye la misión del Chile Solidario. Asocia a la organización, con un programa para la superación de la pobreza que requiere del esfuerzo personal, pero no capta</p>

	creo en pasar el puente, y verse como era antes a cómo está ahora. Igual es como una motivación, no sé, surgir un poco.	las ideas fundamentales del Programa, como por ejemplo, la intención de integrar a los beneficiarios a las redes sociales.
Categoría: 6 Persuasión valorando al receptor	<p>- Yo no participo mucho... aunque igual... igual como que la gente igual se motiva. Yo creo en pasar el puente, y verse como era antes a cómo está ahora. Igual es como una motivación, no sé, surgir un poco.</p> <p>- No sé... yo no me he sentado hablar con él (apoyo familiar). Es más mi mamá y mi hermana.</p>	Las acciones comunicacionales realizadas no han logrado hacer que el beneficiario se sienta parte del Programa Puente. El único medio por el que ellos reciben información es el apoyo familiar. Si bien, según lo expresado, los mensajes han logrado llegar a la jefa de hogar (en este caso, la madre del entrevistado) no han sido lo suficientemente efectivos como para incluir también a los demás miembros del hogar, y hacerlos sentir valorados y parte del Programa.
Categoría: 7 Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	<p>- Cómo sacar a la gente de, como del hoyo, ya sea dándole estudios para que estudien, cosas así, para que la gente se esfuerce para surgir.</p> <p>- Aprovechar al máximo las oportunidades que nos están dando, yo creo que esa es mi responsabilidad mía, que uno tiene hacia el Programa.</p>	El entrevistado manifiesta una responsabilidad clara con el Programa. Está presente la idea del compromiso recíproco entre las partes (programa y beneficiarios). Asimismo, hay una noción de que es necesario que el beneficiario se involucre con las oportunidades que el programa le ofrece para tener éxito y lograr cumplir los objetivos.
Categoría: 8 Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	<p>- No sé... yo no me he sentado hablar con él (apoyo familiar). Es más mi mamá y mi hermana.</p> <p>- Creo que debería haber más información porque, cómo decirle, a uno le explican lo más importante, lo más reciente no más, y no le explican, quizás, las otras cosas, como las del Chile Solidario.</p>	Se manifiesta una sensación de insatisfacción respecto del trabajo del apoyo, por cuanto sería insuficiente el tiempo que se dedica a beneficiario y la cantidad de información que se le entrega. Las acciones comunicacionales, por tanto, se observan insuficientes en este caso para lograr los objetivos propuestos por el Programa Puente.
Categoría: 9 Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	

Categoría: 10 Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	
---	--------------------------	--

Nombre: (mantiene reserva)

	Denotación	Connotación
Categoría1: Necesidades	<p>- Durante esos dos años, tú tienes que tratar de cumplir las metas que ella (el apoyo) te dice. Son como siete u ocho cosas que hay que tener, que son las metas a cumplir. A mí me dijeron cuál era más importante, para mí era identificación, porque tengo problemas legales.</p> <p>- Ella (el apoyo) te dice las que son, y tú eliges tu prioridad, entonces ahí ella empieza a la prioridad que tú quisiste.</p> <p>- <i>¿No ocurre a veces que hay necesidades tuyas que no están ahí en esos pilares de los que hablas?</i> No, porque aunque son pocas, igual van todas amarradas de una sola. Por ser, en identificación meten el carné de identidad, los papeles legales, todas esas cosas, todo eso va en identificación; lo que es casa, también. Dice casa pero va todo, las camas, los platos, las tasas.</p> <p>- <i>¿O sea que no va a quedar nunca algo fuera?</i> Nunca. Ellas tratan de que nunca quede algo fuera, y si tú tienes un problema extra y ellas te pueden ayudar, te ayudan.</p> <p>- En el cartoncito (metodología lúdica), cuando tú eliges tus preferencias, ella (el apoyo) no te dice “por esto y por esto”, sino que ella te pone un caso, “están estas cosas, qué tú prefieres</p>	<p>A partir de la expresión “a mí me dijeron cuál era más importante”, se connota que las necesidades prioritarias están definidas por el apoyo familiar. Hay, de todas formas, una idea sobre la responsabilidad compartida en el proceso de trabajo con el apoyo familiar.</p> <p>Se relativiza la idea de que el apoyo es quien decide, limitando la acción del éste a la exposición de los siete pilares básicos, para que el beneficiario decida cuál es el más importante para él.</p> <p>La beneficiaria considera que todas las necesidades posibles están incluidas dentro de los siete pilares básicos. Hace alusión directa a necesidades que Max Neef incluye dentro de las categorías axiológicas, como identidad y subsistencia.</p> <p>Se asume, sin embargo, que tal vez puede haber necesidades que quedan fuera de estos siete pilares básicos, recalcando que el apoyo intenta que esto no suceda. Al respecto, plantea que el apoyo intentará, de todas formas, satisfacer necesidades que escapen a lo designado por Chile Solidario.</p> <p>Se connota una forma de trabajo del apoyo, en la que el beneficiario cumple un rol activo para priorizar sus necesidades. En este caso, el promotor funciona como guía.</p>

	<p>primero: educación, el trabajo, la casa” (...) entonces ella te da una estampita y te dice “ya, esta es la casa, ¿donde tú la quieres poner?” Entonces tú buscas y la pones y después ella le pone número, opción 1, opción 2. Entonces, ella va así por tramo viendo tus necesidades.</p>	
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<p>- Sí, fuimos a la playa, fuimos al zoológico, fuimos al parque ahí en Lo Espejo, que hicieron un <i>este</i> para el Chile Solidario (...) fuimos un puro día (a la playa), pero fue bonito, porque a veces a uno no le alcanza para ir a la playa con los hijos. Imagínate, que te lleven, nos llevaron y nos trajeron hasta la misma casa, igual nos llevaron a los niños al zoológico, les dieron su colación. Entonces igual es rico, uno se siente agradecida, porque a veces uno no tiene.</p> <p>- Sí, porque ellos (Chile Solidario) tienen beneficios, contacto con hartas partes, el médico o los abogados, la escuela, con todos lados.</p> <p>- En el Puente no te lo van a dar todo, porque uno también tiene que poner de la parte de uno. Yo no le voy a decir “¿sabe, señora Edith? (jefa de la UIF) no tengo para comida, déme”. No. No le corresponde, porque tampoco uno se tiene que aprovechar de eso. Hay mucha gente que se aprovecha de esas cosas y, más encima, ni le agradecen a nadie.</p>	<p>Se reconocen las instancias desarrolladas para promover la interacción entre las diferentes familias del Programa.</p> <p>Asimismo, se valora como beneficio, más que la ayuda económica, el establecimiento de contactos con instituciones que brindan servicios preferenciales a los beneficiarios de Chile Solidario.</p> <p>Está presente la idea de promoción y empoderamiento. Se rechaza una mirada asistencialista en el trabajo de Chile Solidario.</p>

Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- Me dijeron que ella (apoyo familiar) venía de la municipalidad porque yo tenía bajo puntaje y que, por el programa FOSIS, con la municipalidad y el Gobierno regional, me iban a dar una ayuda. Es para ayudar a la gente más pobre de aquí. Ahí uno hace como un contrato.</p> <p>- El Gobierno regional es el jefe de todo esto, no me acuerdo cómo se llama, él nos llevó a la playa.</p> <p>- A través de la Edith (jefa de la UIF), de cualquiera aquí, de Sabina (secretaria UIF) que a todos nos atiende y nos trata de solucionar ella los problemas; ella lo que puede, aunque no está en sus manos, lo hace. Igual la señora Edith, porque yo de repente vengo y ella me dice que los apoyos tienen que a uno venir a pedirle algo y me dice, no, que me atiende al tiro. Entonces no hace que uno venga en vano.</p>	<p>El mensaje llega a destino eficazmente. Hay claridad sobre el objetivo de Chile Solidario, sobre su composición y funcionamiento y sobre los mecanismos de selección de beneficiarios.</p> <p>Se identifica a Chile Solidario con el Gobierno Regional, lo que dista de la idea central del mensaje, cuyo fin es dar cuenta de Chile Solidario como institución del Gobierno de Chile.</p> <p>Se connotan canales de comunicación expeditos, sin trabas burocráticas.</p> <p>Esto coincide con los objetivos planteados por la UIF.</p>
Categoría 5: Persuasión valorando al receptor	<p>- Jugamos con los dados, es como jugar al ludo, pero tú corres los pasos y tú tienes que responder la pregunta que ella (apoyo familiar) te hace. Entonces, un día nos toca la casa, consultorio, la municipalidad, la escuela, todo lo que tiene que ver con la ayuda de ellos. Igual ellas (apoyos familiares) son como psicólogas, así que entienden todo.</p>	<p>Se alude a una relación nutritiva con el apoyo familiar. El hecho de relacionar a los promotores con “psicólogos”, da cuenta de una relación cercana y empática, donde el apoyo se manifiesta preocupado por el beneficiario.</p> <p>Se connota una comunicación fluida con el promotor, en la que éste valora al beneficiario.</p> <p>Se alude, asimismo, a una</p>

	<p>- Rico es, porque de repente igual uno no tiene con quién conversar y yo igual converso con ellos (apoyos).</p> <p>- Siempre se hace un huequito (jefa de la UIF) y nunca te mira indiferente por que tú eres pobre y andas mal vestido. Uno entra y te dice “¿hola, cómo está? ¿En qué la puedo ayudar?” Siempre tiene harta buena voluntad con uno.</p>	<p>relación directa y fluida con la encargada de la UIF. El beneficiario se siente valorado en el trato que está recibiendo por la municipalidad.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>- Un día nos toca la casa, consultorio, la municipalidad, la escuela, todo lo que tiene que ver con la ayuda de ellos.</p> <p>- Me dijeron que ella (apoyo familiar) venía de la municipalidad porque yo tenía bajo puntaje y que, por el programa FOSIS, con la municipalidad y el Gobierno regional, me iban a dar una ayuda. Es para ayudar a la gente más pobre de aquí. Ahí uno hace como un contrato.</p> <p>- Sí, porque ellos (Chile Solidario) tienen beneficios, contacto con hartas partes, el médico o los abogados, la escuela, con todos lados.</p> <p>- En el Puente no te lo van a dar todo, porque uno también tiene que poner de la parte de uno. Yo no le voy a decir “¿sabe, señora Edith? (jefa de la UIF) no tengo para comida, déme”. No. No le corresponde, porque tampoco uno se tiene que aprovechar de eso. Hay mucha gente que se aprovecha de esas cosas y, más encima, ni le agradecen a nadie.</p> <p>- El Gobierno regional es el</p>	<p>La idea de presentar al beneficiario las diferentes opciones que están disponibles para apoyarlo en la superación de la pobreza, son comprendidas de esa forma por el beneficiario: “todo lo que tiene que ver con la ayuda de ellos”. Esto connota que el beneficiario tiene clara una parte de la misión de la organización, al menos, en qué consiste el trabajo del apoyo.</p> <p>Hay una conciencia sobre la idea, presente en la misión de Chile Solidario, de acercar a los beneficiarios a la oferta programática existente en los diferentes estamentos municipales y gubernamentales.</p> <p>Asimismo, está clara la idea de que se requiere de un beneficiario activo, que se comprometa con el trabajo de Chile Solidario y no sólo se constituya como un agente pasivo que recibe ayuda asistencial.</p> <p>Sin embargo, hay una confusión sobre la imagen de liderazgo de la organización. Si bien se alude a que el Gobierno es el encargado del Programa, se le confunde con el Gobierno regional.</p>

	jefe de todo esto, no me acuerdo cómo se llama, él nos llevó a la playa.	
Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos	Ausencia de información	
Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo	Ausencia de información	
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	<p>- Jugamos con los dados, es como jugar al ludo, pero tú corres los pasos y tú tienes que responder la pregunta que ella (apoyo familiar) te hace. Entonces, un día nos toca la casa, consultorio, la municipalidad, la escuela, todo lo que tiene que ver con la ayuda de ellos. Igual ellas (apoyos familiares) son como psicólogas, así que entienden todo.</p> <p>- Sí, fuimos a la playa, fuimos al zoológico, fuimos al parque ahí en Lo Espejo, que hicieron un <i>este</i> para el Chile Solidario (...) fuimos un puro día (a la playa), pero fue bonito, porque a veces a uno no le alcanza para ir a la playa con los hijos. Imagínate, que te lleven, nos llevaron y nos trajeron hasta la misma casa, igual nos llevaron a bs niños al zoológico, les dieron su colación. Entonces igual es rico, uno se siente agradecida, porque a veces uno no tiene.</p>	<p>El uso de la metodología lúdica, es recibido favorablemente por la beneficiaria, quien da cuenta de una mayor comprensión de los elementos centrales de Chile Solidario, a partir de esta vía de comunicación, Se manifiesta una utilización de códigos favorables para lograr una comunicación real entre apoyo familiar y beneficiario. Los códigos presentes en la metodología lúdica, son comprensibles claramente para la beneficiaria, al mismo tiempo que se presentan como llamativos y fáciles de recordar. De esta forma, hay una real transmisión de los mensajes de Chile Solidario. Del mismo modo, la existencia de instancias de interacción y recreación que pone en marcha Chile Solidario, son informadas eficientemente a la beneficiaria, quien las interpreta como favorables en múltiples aspectos.</p>

Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	Ausencia de información.	
---	--------------------------	--

Nombre: Melisa Lizana

<p>Categoría 1: Necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, es buena (la relación con el apoyo familiar), pero de por sí siempre hay sus contratiempos. Es que ellos no tienen la culpa, pero de repente no pueden ayudarlo cuando uno más lo necesita. Pero, sobre todo ahora que estoy en el Programa Puente, me han ayudado bastante. - Que me ayuden, que me ayuden lo más posible. - El bono que nos dieron en el Programa Puente nos ayuda bastante con lo que nos dan mensualmente. 	<p>El estado carencial es tan profundo, que la beneficiaria manifiesta una urgencia en la cobertura de sus necesidades más básicas, las de subsistencia, como alimentación y salud. Chile Solidario ha logrado satisfacer favorablemente estas necesidades.</p>
<p>Categoría 2: Empoderamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una oportunidad que tenemos varias personas que no tenemos los recursos, cómo movernos, por educación, por alimentación, por vivienda. Gracias a eso ahora tenemos harta ayuda con la asistente que nos atiende a nosotros, nos ha dado un bono, nos ayudan con mercadería, todo, y hemos tenido harto apoyo de parte de ella. - Con el esfuerzo de uno, uno puede salir adelante, con un empujoncito. Que no es necesario andar pidiendo ayuda siempre, que uno puede salir adelante por uno. - Las responsabilidades son las que ellos me pongan. - Que me ayuden, que me ayuden lo más posible. - Uno viene a pedir ayuda a la municipalidad, y si es del Puente, lo ayudan súper rápido. - Si uno espera recibir, tiene que dar a cambio, no recibir solamente. - De superarnos, de superarnos y salir adelante, porque con nuestro esfuerzo podemos, con un poquito de ayuda. 	<p>La beneficiaria tiene conciencia de los aspectos fundamentales del empoderamiento, asociados con la responsabilidad, la autosuficiencia y el compromiso personal, aunque su manifiesta carencia de las necesidades de subsistencia, la llevan a poner énfasis en la ayuda asistencial del Programa.</p>
<p>Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica...</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una oportunidad que tenemos varias personas que no tenemos los recursos, cómo movernos, por educación, por alimentación, por vivienda. Gracias a eso ahora tenemos harta ayuda con la asistente que 	<p>Existen ciertos aspectos de la misión del organismo presentes en el discurso, aunque aún muy contaminados por la visión de un Estado paternalista, que transfiere recursos a los más pobres</p>

Nombre: Eugenia Godoy

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	Ausencia de información	
Categoría 2: Empoderamiento	<p>- Ahora, primera vez que vengo a pedir algo, porque yo estoy recién no más en Puente y a mí no me ha llegado la plata esa que le llega a las chiquillas.</p> <p>- <i>¿Y quién es el Apoyo?</i> El caballero que nos va a ver a la casa, a decirnos a lo que tenemos que venir</p> <p>- <i>¿Tiene que cumplir alguna responsabilidad o compromiso?</i> No, él no me dijo nada de eso, nada más que viniera aquí, a la municipalidad, cuando me falte algo, mercadería, que viniera a pedir.</p> <p>- Primera vez que estoy en el Programa y primera vez que vengo a pedir ayuda de mercadería aquí, él me mandó</p> <p>- <i>¿Te relacionas con otras personas del puente?</i> No.</p> <p>- <i>¿Y te gustaría conocer a otras personas del Programa?</i> Sí, eso sería bueno.</p>	<p>El hecho de <i>venir a pedir algo</i>, da cuenta de la ausencia de elementos de empoderamiento en el discurso de la beneficiaria. Se espera del Programa un trato asistencialista.</p> <p>Hay una percepción de relación vertical con el apoyo familiar, en cuanto es el que <i>dice a lo que tenemos que venir</i> a la municipalidad.</p> <p>Se da cuenta de que no está llegando un mensaje empoderador en cuanto a las responsabilidades y compromisos que deben cumplir los beneficiarios para trabajar de forma conjunta en la superación de la pobreza. El apoyo se entiende como un agente que, primero, actúa de forma vertical y, segundo, cumple la sola función de <i>decir</i> a la beneficiaria que vaya a <i>pedir</i> a la municipalidad. Esto refleja la ausencia de elementos de promoción.</p> <p>No se está llevando a cabo una de las claves del empoderamiento, que respecta a la formación de redes comunitarias. La beneficiaria se muestra de acuerdo con establecer lazos, pero las instancias no están dadas por parte de Chile Solidario.</p>
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información	
Categoría 4:	- Chile Solidario, no, no sé	No existe claridad sobre qué

<p>Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)</p>	<p>qué es.</p> <p>- <i>¿Y el Programa Puente?</i> Es para ayudar a las personas, si no tienen pega, para todas esas cosas.</p> <p>- <i>Y ¿quién está a cargo del Programa Puente?</i> Carlos Rebecco (su apoyo familiar).</p> <p>- <i>¿Cómo se entera de los beneficios que puede obtener por pertenecer al Programa?</i> El que va de aquí es el puro Rebecco (apoyo familiar). Sé solamente lo que nos dice Carlos Rebecco.</p>	<p>es Chile Solidario. Esta idea resulta extraña para la beneficiaria, lo que da cuenta que no la ha escuchado antes. Sí hay noción sobre el Programa Puente y un acercamiento a la idea de que se persigue la superación de la pobreza, entendida en este caso como ayuda netamente asistencial.</p> <p>Sobre la transmisión de información, el apoyo familiar es el único medio por el cual la beneficiaria se entera de los beneficios a los que puede acceder por pertenecer al Programa Puente.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- Yo he conversado unas cuantas veces, como tres o cuatro veces con él (apoyo familiar) no más, no he conversado mucho con él.</p>	<p>No hay una relación cercana entre el apoyo familiar y la beneficiaria. No existe la percepción del receptor, de estar siendo valorado por el emisor. El trabajo persuasivo, por tanto, no se sustenta en establecer un lazo entre los componentes del proceso comunicativo.</p>
<p>Categoría 6: Decisiones comunicacionales coherentes...</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 7: Definición de objetivos...</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar...</p>	<p>Ausencia de información</p>	
<p>Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación</p>	<p>Ausencia de información.</p>	
<p>Categoría 10: Evaluación y diagnóstico</p>	<p>Ausencia de información.</p>	

Nombre: Olga Hernández

	Denotación	Connotación
Categoría 1: Necesidades	<p>- Pero yo quiero un capital, y espero, digamos, personalmente, poder mantenerlo.</p> <p>- Ella (apoyo familiar) va allá, me orienta. Ella me inscribió en el proyecto.</p> <p>- Muy bien, sí, yo me siento bien afiatada con ella (el apoyo), me siento bien, muy bien, converso.</p> <p>- Converso con ella, ella me explica, hablamos de la salud, cosas que de repente uno no las conversa con nadie. Bueno, yo ya tengo mis años, yo tengo 68 años, entonces con los hijos de uno, porque ya están grandes y uno es de otros años, ya no esta al nivel de ellos, es más anticuada. ¿Ve? Entonces es más humillación, o sea, como que a uno no la valorizan.</p>	<p>Se interpreta que la beneficiaria se encuentra satisfecha con el Programa, en la medida en que siente que se la respalda en su necesidad de ocupación, auto-realización y seguridad, necesidades que se verían realizadas a través de la posesión de un negocio. Asimismo, se deduce que el apoyo satisface la necesidad de afecto y autoestima de la beneficiaria.</p>
Categoría: 2 Empoderamiento	<p>- Yo tengo (un negocio) pero quebré. O sea, me lo van a levantar, y eso es bien importante para mí.</p> <p>- Estoy con hartas ganas de superarme y con hartos interés. Sí, yo quiero poner todo de mi parte para que esto se haga realidad, que no sea una cosa, así, que la tenga hoy día y que mañana no la tenga, espero yo eso.</p> <p>- Hay gente que no ha sabido mucho aprovechar esto. Todo depende de la persona, que quiera tener, porque uno, igual, sin este plan, si uno quiere tener...</p>	<p>La beneficiaria reconoce que la superación de la pobreza depende, principalmente, del trabajo personal de cada sujeto. Está conciente de que no basta sólo el Programa y sus beneficios para surgir. Si bien la beneficiaria, en estos momentos, ha establecido una relación de dependencia con el Programa, en tanto lo percibe como la única posibilidad para obtener el capital que necesita para su proyecto de trabajo, está conciente de, de ahí en adelante, la responsabilidad dejará de estar en el Puente.</p>

	<p>- <i>¿En qué la ayuda el Programa?</i> Averiguando qué tenía que tener yo para la patente, cuanto salía, porque el Plan Puente la va a pagar.</p> <p>- La principal idea de todo esto, es uno superarse, que uno llegue a tener sus cosas que le faltan.</p>	
Categoría 3: Valoración de la comunicación estratégica en el origen	Ausencia de información.	
Categoría 4: Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)	<p>- <i>¿Qué es Chile Solidario?</i> ¿El qué? No sé de qué me habla. Yo estoy en el Puente por que me van a poner un negocito.</p> <p>- <i>¿Quién está a cargo del Programa?</i> El gobierno, aquí está, digamos, con la municipalidad, pero no es la municipalidad la que esta haciendo todo.</p> <p>- Este Programa Puente quiere ayudar a los que están más pobres, de la mano, para que el país se acuerde un poco, no se si irá a servir o no.</p> <p>- Ella (el apoyo) le da harta confianza que uno también le va a cumplir. Eso me gusta bastante de ella, bastante, porque ella me dice “yo tengo harta confianza en usted, harta fe”.</p> <p>- La principal idea de todo esto, es uno superarse, que uno llegue a tener sus cosas que le faltan.</p> <p>- Aquí mi responsabilidad es, cuando a mí me pongan el negocio, es abrir temprano, atender a los clientes, para que</p>	<p>Se interpreta que existen problemas de claridad en la trasmisión de la señal, sobre todo en lo que se refiere al traspaso de información de los aspectos formales que constituyen el Programa Chile Solidario. Lo anterior se refleja en que el receptor desconoce qué es Chile Solidario. Sin embargo, reconoce que el Programa Puente es un plan que busca que los más pobres puedan surgir. Se interpreta, de esta forma, que la beneficiaria interpreta el Programa limitándolo en su campo de acción. Lo lleva, por ejemplo, en su caso, sólo al negocio que el Programa le ayudará a obtener. En consecuencia con lo anterior, el mensaje que ha captado, referente a sus responsabilidades para con el Programa, se relacionan únicamente con las que le demandará su proyecto. Cabe resaltar que, si bien existe un cierto optimismo por parte de la beneficiaria frente al Programa, se pone en duda su efectividad. Se deduce de lo anterior, que los mensajes centrales de Chile Solidario no están llegando eficazmente a destino.</p>

	<p>ellos vengán y vuelvan a venir. Para uno tener un negocio, eso es.</p>	<p>Frente a los mensajes que emite el apoyo, se deduce que han tenido una buena recepción por parte del beneficiario. Entre emisor y receptor se establece un proceso de comunicación favorable, donde la idea de retroalimentación está presente. Se establece que el receptor, si bien no capta toda la información, como por ejemplo, de dónde proviene el Programa, éste reconoce, confía y legitima a su orador.</p>
<p>Categoría 5: Persuasión valorando al receptor</p>	<p>- Ella (apoyo familiar) va allá, me orienta. Ella me inscribió en el proyecto.</p> <p>- Muy bien, sí, yo me siento bien afiatada con ella (el apoyo), me siento bien, muy bien, converso.</p> <p>- Ella (el apoyo) le da harta confianza que uno también le va a cumplir. Eso me gusta bastante de ella, bastante, porque ella me dice “yo tengo harta confianza en usted, harta fe”.</p> <p>- Como le digo, fueron acá, y clases bien rápidas en pocos días.</p> <p>- Converso con ella, ella me explica, hablamos de la salud, cosas que de repente uno no las conversa con nadie. Bueno, yo ya tengo mis años, yo tengo 68 años, entonces con los hijos de uno, porque ya están grandes y uno es de otros años, ya no está al nivel de ellos, es más anticuada. ¿Ve? Entonces es más humillación, o sea, como que a uno no la valorizan.</p>	<p>Se interpreta que el emisor directo de la beneficiaria, aborda su trabajo comunicacional desde una valoración del receptor. Lo anterior se deduce tomando en cuenta que el apoyo trabaja desde las necesidades que el receptor identifica como propias, desde los intereses más prácticos (como es orientar a la beneficiaria en proyectos o asuntos de salud) hasta los más subjetivos (como conversar con ella). Por último la beneficiaria se siente valorada en tanto el apoyo lo comunica confianza.</p>
<p>Categoría 6:</p>	<p>- Porque ahí está la señora Edith</p>	<p>La presencia de un medio</p>

<p>Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización</p>	<p>(jefa de la UIF), que ella es del Plan Puente. Uno conversa con ella, y todas las cosas, pero he tenido pocas oportunidades con ella, porque nunca he sido muy cercana a la municipalidad.</p> <p>- Ella (apoyo familiar) va allá, me orienta. Ella me inscribió en el proyecto.</p> <p>- Ella (el apoyo) le da harta confianza que uno también le va a cumplir. Eso me gusta bastante de ella, bastante, porque ella me dice “yo tengo harta confianza en usted, harta fe”.</p>	<p>comunicacional que, de forma personalizada y sistematizada, se preocupe de emitir los mensajes de acuerdo con las necesidades de la beneficiaria, como por ejemplo, informar sobre un proyecto que es de interés exclusivo del receptor, se presenta como una decisión coherente con la misión de Chile Solidario. Dicho medio motiva, estimula, orienta y apoya al beneficiario en el trabajo que debe realizar para superar su condición de pobreza extrema, lo que asegura y da mayor viabilidad a la misión del Programa.</p>
<p>Categoría 7: Definición de objetivos, responsabilidades y plazos</p>	<p>- Aquí mi responsabilidad es, cuando a mí me pongan el negocio, es abrir temprano, atender a los clientes, para que ellos vengán y vuelvan a venir. Para uno tener un negocio, eso es.</p> <p>- Este Programa Puente quiere ayudar a los que están más pobres, de la mano, para que el país se acuerde un poco, no se si irá a servir o no.</p>	<p>Se interpreta que la beneficiaria, más que comprender el Programa en todas sus dimensiones, lo percibe desde la ayuda puntual que éste le brinda. Las responsabilidades que tiene concientes la beneficiaria, por tanto, no son las propias que establece el Programa, sino que son las que le demandará su proyecto concreto. A grandes rasgos, la beneficiaria maneja la idea central del Programa Puente en cuanto a la intención de apoyar a las familias más pobres del país.</p>
<p>Categoría 8: Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo</p>	<p>- Porque ahí está la señora Edith (jefa de la UIF), que ella es del Plan Puente. Uno conversa con ella, y todas las cosas, pero he tenido pocas oportunidades con ella, porque nunca he sido muy cercana a la municipalidad.</p> <p>- Ella (apoyo familiar) va allá, me orienta. Ella me inscribió en el proyecto.</p> <p>- Ella (el apoyo) le da harta confianza que uno también le va a cumplir. Eso me gusta bastante de ella, bastante,</p>	<p>La idea establecer un medio de comunicación que, de forma personalizada y directa, se preocupe de informar y vincular al receptor con el Programa, se presenta como una herramienta efectiva para la consecución de los objetivos a largo plazo. Lo anterior, en tanto la comunicación cara a cara tiene buena acogida por parte del receptor. En vista de lo anterior, los mensajes han tenido una recepción favorable. Se advierte que la municipalidad debería idear mecanismos</p>

	<p>porque ella me dice “yo tengo harta confianza en usted, harta fe”.</p> <p>- Para nada más, nunca he venido para otra cosa. Por eso es que yo ando con mi hija, porque a ella la conocen todas.</p>	<p>comunicacionales que buscaran integrar los diferentes segmento que lo componen, puesto que la beneficiaria no se siente cercana al Programa, así como tampoco a la municipalidad. Resulta vital que este vínculo se desarrolle y estimule.</p>
Categoría 9: Tendencia a la creatividad e innovación	Ausencia de información.	
Categoría 10: Evaluación y diagnóstico	- Cómo a uno la van a controlar cada seis meses no tener bajones...	<p>En el discurso del Programa Puente, está la noción de realizar un seguimiento a los proyectos en los que el Plan ha invertido recursos y tiempo.</p> <p>Frente al funcionamiento general del Programa, es decir, en cuanto a medir el nivel de impacto de éste en el beneficiario, no se identifica ninguna acción enfocada a medir los logros, repercusiones y deficiencias del Programa hasta la fecha. La idea resulta, inclusive, inverosímil para la beneficiaria.</p>

V.1.4.1 Conclusiones sobre el análisis de discurso de los beneficiarios de Chile Solidario en Pudahuel

De acuerdo con el análisis realizado a partir de los discursos de los beneficiarios del Programa Chile Solidario, con el objetivo de indagar en los procesos comunicacionales que se dan entre este Sistema de Protección Social y su público directo, se puede establecer una noción crítica que dé cuenta de cómo el fenómeno estudiado ha influido en el desarrollo y puesta en marcha del plan de acción de esta nueva alternativa para la superación de la pobreza, impulsada por el Gobierno de Ricardo Lagos.

Del esquema construido para la investigación, se pudo obtener que quienes participan del programa Puente, se sienten afortunados y profundamente agradecidos de la oportunidad que se les brinda. Se observa que los beneficiarios tienen del Programa una visión optimista, al tiempo que se encuentran esperanzados ante las posibilidades que Chile Solidario les ofrece, en cuanto a sus demandas actuales y/o más urgentes. Del mismo modo, hay una morada optimista sobre la satisfacción de necesidades a largo plazo.

Gran parte de esta sensación de satisfacción y gratitud que se desprende de los beneficiarios, encuentra su origen en el tipo de vínculo comunicacional que establece el diseño del este Sistema de Protección Social con su público objetivo. Existe una valoración por parte de los beneficiarios, de lo que, En lo que, formalmente, se denomina etapa de *Acompañamiento*, cuyo objetivo es entregar apoyo psicosocial a las familias durante su proceso de participación en el Programa Puente. Esta labor de monitoreo está a cargo de apoyo familiar o promotor quien, entre sus principales funciones, contacta a las familias y las informa sobre las características del Programa; establece un plan de trabajo sostenido de acuerdo con las demandas de los beneficiarios; y, finalmente, motiva, incentiva y orienta a las familias en su proceso de adquisición de capacidades económicas y sociales, de acuerdo con los objetivos que propone Chile Solidario.

El tipo de relación que se establece entre beneficiario y apoyo, desarrollada principalmente a través de la interacción cara a cara, implica, para gran parte de los receptores la satisfacción de necesidades de tipo afectiva. El aporte asistencial del apoyo, en cuanto a la entrega de bonos y subsidios monetarios permite, asimismo, la satisfacción de necesidades socio-económicas, como es tradicional que ocurra en este tipo de iniciativas sociales. La comunicación cara a cara que se produce entre beneficiario y apoyo familiar, como se enuncia anteriormente, genera una situación de empatía que permite la realización de necesidades psíquicas. Lo anterior da cuenta de una noción de pobreza como fenómeno multidimensional, que no se limita únicamente a la ausencia de bienes materiales, sino que involucra, también, aspectos culturales y psicológicos.

Las necesidades psíquicas que se ven satisfechas en los beneficiarios, a raíz del trabajo de comunicación que se desarrolla en la etapa de *Acompañamiento*, son, principalmente las de afecto, autoestima, seguridad y protección. Los beneficiarios, en general, perciben que alguien los escucha y se preocupa por ellos y sus urgencias. Al mismo tiempo, se sienten gratificados, desde la percepción de una confianza mutua entre beneficiario y apoyo. Hay, del mismo modo, un sentimiento de valoración de sus capacidades y habilidades, lo que genera un aumento de la autoestima y, de esta forma, se cimienta un verdadero proceso de empoderamiento. La realización de las necesidades de afecto y autoestima, tienen su origen, entonces, en la interacción cara a cara, que implica compartir experiencias, empalmar, crear lazos de confianza y familiaridad entre promotor y beneficiario. Por otra parte, las necesidades de seguridad y protección, se ven realizadas por cuanto el apoyo se plantea como alguien que está preocupado de asistir al beneficiario en sus necesidades, al tiempo que identifican al apoyo como parte de la autoridad. La relación que se establece, entonces, simboliza para muchos beneficiarios el amparo y la protección por parte del sistema que los gobierna. El punto que desvincula esta situación con una idea paternalista, tiene relación con que, al mismo tiempo de existir la noción de promotor enviado por la autoridad, la relación cara a cara da cuenta de una relación horizontal y bidireccional, en tanto el apoyo familiar no sólo entrega mensajes, sino que recibe los mensajes del beneficiario. Se genera, de esta forma, un lazo más cercano, que no tiene relación con la postura paternalista, sino más bien con una noción sinérgica en el proceso de superación de la pobreza.

La interacción cara a cara permite, asimismo, que Chile Solidario sea percibido por su público directo como un proyecto fiable y sólido, en la medida que existe una imagen tangible, como es la del apoyo familiar, que avala y respalda en la práctica las propuestas y oportunidades que este Sistema de Protección Social ofrece a quienes lo integran.

En general, entonces, se aprecia que los beneficiarios se sienten acogidos por sus apoyos familiares y, asimismo, por quienes se desempeñan en la municipalidad, emisores desde quienes reconocen que un trato amable y acogedor. Ante el municipio, sin embargo, se observa que los beneficiarios desearían tener más instancias para obtener información o resolver dudas e inquietudes. Esto, debido a que, actualmente, existe sólo un nexo comunicativo entre los beneficiarios y Chile Solidario: el apoyo familiar, quien es el encargado de fijar las horas para las reuniones de los beneficiarios con la asistente social del municipio. Que exista sólo una vía de comunicación e información entre municipio y receptores, genera una demanda insatisfecha en los beneficiarios, que se traduce en falta de información. Es necesario indicar, sin embargo, que, por parte del municipio, existe el interés real por tratar de cubrir al máximo, dentro de lo que el tiempo y los recursos permiten, este vacío en el público, actitud que los beneficiarios reconocen.

Respecto de las necesidades socioeconómicas que los beneficiarios manifiestan, ellos reconocen que el Programa Puente trabaja de acuerdo con la particularidad de cada uno. Se revela, por tanto, satisfacción de los receptores últimos en tanto ven reconocida su subjetividad y su particularidad frente al resto del grupo de beneficiarios.

Hay una desinformación patente respecto de las instancias generadas para la motivación y participación entre las diferentes familias que integran el Programa, tema que más adelante se desarrollará con sus posibles implicancias para el Programa.

Asimismo se observa que Chile Solidario, a través del Programa Puente, ha sido capaz de satisfacer eficazmente las necesidades más urgentes de las personas, a nivel material, como abrigo, salud, alimento, entre otras. Esta ayuda resulta fundamental, en vista de que se trata de familias que viven en la extrema pobreza.

Frente a aquellas demandas que responden más a un proceso que a una ayuda específica y que por, ende, requiere de un trabajo sostenido y con miras a largo plazo, como, por ejemplo, la obtención de una vivienda o la consecución de un proyecto, la mayoría de los beneficiarios percibe tal meta como algo aún lejano y fuera de su alcance, y que requiere de la ayuda indiscutible del Programa Puente. En la actualidad, entonces, la mayoría de los receptores tiende a ver al programa como la única vía posible de satisfacer dichas necesidades, por lo que Chile Solidario pasa a ser este percibido como *la* solución, obviándose o minimizando, muchas veces, el rol que ha ellos les concierne, siguiendo la idea empoderadora, elemento clave en el funcionamiento de Chile Solidario.

Lo anterior, se debe principalmente a la sobrevaloración que el beneficiario adjudica a la etapa de *Acompañamiento* desarrollada por el apoyo familiar. Los receptores generan grandes expectativas, sobre todo, respecto de los posibles bienes materiales a los que pueden acceder por medio del Programa.

Una de las áreas que reviste mayor importancia de acuerdo con el carácter innovador de Chile Solidario, es su aspecto promocional, sobre el cual se funda la estrategia de intervención. De acuerdo con ello, se requiere que la ayuda que el apoyo brinde a los beneficiarios, sea de carácter educativa y orientadora, enfocada principalmente a generar en el individuo actitudes empoderadoras.

Se determina, entonces, que el apoyo debe estimular a los beneficiarios a comprender, asumir, trabajar y gestionar de una nueva forma, tanto la ayuda que recibe del Programa, como sus potenciales capacidades y habilidades. De esta manera, entonces, lograr que los beneficiarios adquieran, finalmente, las capacidades económicas y sociales necesarias para ver satisfechas, de manera autónoma e independiente, sus necesidades tanto psicológicas como socio - económicas.

Hasta ahora, las estrategias de intervención, tanto estatales como privadas, se habían enfocado principalmente a la entrega de recursos materiales y servicios, sin abordar el ámbito promocional ni el potenciamiento de la autogestión por parte de los mismos beneficiarios. Esta manera en que históricamente se ha concebido el problema de la pobreza y sus posibles soluciones, pesa aún en la concepción tanto de los apoyos

como de los beneficiarios. Se concluye, por tanto, que existe un acostumbramiento tanto de las familias, como de los propios promotores a demandar, por una parte, y a brindar, por otra, ayuda en términos netamente asistenciales, estableciendo una relación vertical y paternal entre ambos sujetos del proceso.

Los distintos emisores que tienen la misión de difundir en los receptores las ideas de empoderamiento y del carácter habilitador de esta estrategia, si bien tienen claro el discurso oficial de Programa y han interiorizado el sentido promocional de su función al momento de implementarla, no lo hacen de forma consecuente con los objetivos de la organización, lo que contradice los mensajes que emite. Esto se traduce en la relación que se establece entre las familias beneficiarias y el apoyo familiar, que da cuenta de una dependencia que podría ser dañina para la consecución de los objetivos de Chile Solidario. El beneficiario se presenta vulnerable y dependiente de las acciones y de las decisiones de su apoyo.

Lo anterior se traduce en que, si bien los beneficiarios reconocen que deben participar activamente del Programa, y que ello implica asumir ciertas responsabilidades y comprometerse a cumplir las tareas que el promotor designa, en la práctica, las acciones se encuentran condicionadas por la presencia y ayuda del apoyo. Los beneficiarios demandan al promotor elementos que a éste no le corresponde ejecutar, sino al beneficiario mismo, como ir a la municipalidad, pedir horas de atención, preocuparse de asistir a reuniones, entre otros ejemplos de dependencia. El apoyo familiar, muchas veces, accede a ejecutar tales funciones, generando, de esta forma, una inconsecuencia entre el mensaje y la práctica, generando, de esta forma, confusiones en la recepción del mensaje por parte de los beneficiarios. Por un lado se reconoce que el apoyo se ha encargado de transmitirles las ideas del empoderamiento, pero por el otro lado, en la práctica, las acciones no se aplican en coherencia con el discurso. Se concluye, por tanto, que no existe en el beneficiario una claridad certera en cuanto a dónde está el límite del trabajo del apoyo y, consecuentemente, dónde empiezan las responsabilidades propias.

Otro factor que ha provocado que los beneficiarios no se comprendan como los principales responsables del trabajo, es la ausencia de señales explícitas provenientes de las autoridades, organismos estatales y la sociedad en general, que los estimulen a

integrarse a la redes, o que les informen sobre el nivel de involucramiento y responsabilidad que a cada uno de éstos le compete en el Programa. Los beneficiarios no se sienten amparados por las autoridades y, por tanto, se sienten inhabilitados para integrarse y participar de las redes de forma autosuficiente. En vista de lo anterior, existe una tendencia a asirse a Chile Solidario y, particularmente, a los apoyos del Programa para moverse dentro del Sistema y acceder a sus beneficios.

De acuerdo con lo anterior, la relación que sostienen los beneficiarios Chile Solidario se ha vuelto, en muchos casos, dependiente. Esta situación podría ser riesgosa para los fines del Programa. De continuar así esta relación, probablemente el Programa Chile Solidario, no realizará una inversión social, como desea realizar, en pro de empoderar a los beneficiarios, sino que podría transformarse en un tipo asistencialismo que, a la larga, podría terminar en lo mismo que las anteriores experiencias realizadas en nuestro país. En la actualidad se observa, como ejemplo de esta dependencia, que si los beneficiarios no son supervisados de manera constante y permanente, no se hacen cargo de trabajar en forma autónoma. La iniciativa propia y la autonomía, aspectos fundamentales del empoderamiento, se ven obstruidos.

Con respecto a la misión de Chile Solidario, los beneficiarios intuyen el contenido de la misma, sobre todo respecto de la idea de que es posible superar la pobreza mediante el esfuerzo, trabajo, y el cumplimiento de las tareas y objetivos que se asignan. Está la conciencia de que éste es un proceso que debe mantenerse en el tiempo. Si embargo, gran parte de los beneficiarios no capta que este Programa postula una forma nueva para enfrentar la pobreza, disociada de las políticas de corte paternalista o asistencialista. En el discurso, entonces, los beneficiarios manifiestan vagamente, o intuyen, la concepción de empoderamiento que inspira y fundamenta Chile solidario pero, como antes se menciona, en la práctica, lo asocian a un programa de ayuda, a una política de carácter asistencial.

En general, los beneficiarios vinculan su responsabilidad a cumplir tareas que les permitan, luego, acceder, por ejemplo, a la vivienda, a un trabajo, a la salud, o la educación. No asocian, sin embargo, su responsabilidad a algo más general.

Si bien es cierto que existen ciertos atisbos en los receptores de identificar que Chile Solidario es un programa de Gobierno, instaurado por el Presidente Lagos, en general, se asocia el Programa con una iniciativa municipal. Suelen identificar como líder, por tanto, al emisor de los mensajes del organismo, en este caso, a la jefa de la UIF. Cabe resaltar que en el caso de algunos beneficiarios, cuya relación con la municipalidad no ha sido cercana, el Programa se agota en el apoyo familiar y su función particular.

Lo anterior se deriva como consecuencia de que se presenta, en general, como única vía de información (medios) a los apoyos familiares y, excepcionalmente, a la jefa de la UIF. Al no percibir otros símbolos que invoquen tanto el origen del Programa como la dimensión que éste abarca, es decir, las instituciones que integran la red de apoyo, los objetivos a largo plazo se plantea Chile Solidario se ven amenazados.

Que las acciones que identifican los beneficiarios sean únicamente las que provienen desde la municipalidad, produce que, a ojos de los mismos, el campo de acción de Chile Solidario se reduzca sólo al trabajo que realiza el promotor en su contacto directo con ellos, o bien a los beneficios que otorga la municipalidad. Esta situación se contradice con uno de los fundamentos del discurso del Programa, que considera que, para superar la pobreza, es imprescindible que las familias se integren a las redes locales públicas y privadas de promoción social. En la actualidad, la mayoría de los beneficiarios desconocen tal oferta programática y, por tanto, los organismos que la integran y los beneficios que les corresponden por formar parte del Programa, en cada una de las instituciones asociadas.

Los beneficiarios, por una situación de desinformación, no están accediendo a dicha red y, cuando lo hacen, es a través de las gestiones del apoyo. Perciben esta integración a las redes sociales, entonces, como una acción ligada únicamente al promotor. No la dimensionan ni identifican como parte del Chile Solidario.

Cabe resaltar que los beneficiarios destacan el acceso facilitado en el área de la salud que tienen desde el momento de constituirse como familias Puente”.

Si bien la función comunicacional que realiza el apoyo se presenta como una estrategia eficiente, el hecho de que ésta se presente única vía de transferencia comunicacional presenta una situación poco favorable. Los beneficiarios reconocen que aún tienen muchas dudas respecto del Programa, así como sobre asuntos generales que competen a su situación. La resolución de tales dudas depende exclusivamente de la visita del apoyo familiar a su domicilio. Tomando en cuenta de que, por problemas de tiempo, esta visita demora, en vista de la sobrecarga de trabajo que debe asumir el promotor, las carencias informativas de los beneficiarios se prolongan, lo que genera vacíos importantes en cuanto a la comprensión y aprovechamiento de los beneficios otorgados por el Programa Puente.

Respecto de las visitas de los apoyos, hay un sentimiento extendido por parte de los beneficiarios de que éstas se realizan con mucha distancia temporal, al mismo tiempo de que se tiene la sensación de que duran menos de lo deseado.

Esta necesidad de información y comunicación que manifiestan los beneficiarios, se hace patente en el reconocimiento generalizado de que se hacen necesarios más espacios y medios informativos. Esta habilitación de medios alternativos al trabajo del apoyo, permitirían la entrega de información complementaria a la entregada por el promotor en la interacción cara a cara, al tiempo que disminuiría los lazos de dependencia generados por la figura del apoyo como único medio de comunicación entre Chile Solidario y las familias beneficiarias. El enfoque de empoderamiento considera como una de sus claves fundamentales el acceso a la información de los individuos. Este elemento no se está llevado a cabo en la práctica en vista de la desinformación que presentan los beneficiarios sobre los diferentes aspectos que abarcan el Programa.

En general, las acciones para lograr los objetivos del Programa son eficientes. Particularmente, la comunicación cara a cara que se establece entre apoyos familiares y beneficiarios. Asimismo, la metodología lúdica funciona bien, sobre todo en las familias más dañadas emocionalmente. Superadas las etapas iniciales, la metodología lúdica deja de ser útil y se confía básicamente en la acción del apoyo y en el diseño que éste realice, por su cuenta, de una metodología apropiada para dar cuenta de elementos necesarios para los siguientes pasos de la intervención. Lo anterior resulta eficaz dependiendo de los

conocimientos y el motor propio de cada apoyo familiar, por lo que la efectividad de los mensajes en una segunda etapa corre por cuenta del apoyo familiar, no recibiendo asesoría ni capacitaciones dirigidas a estos fines.

Las familias mantienen una condición de asilamiento respecto del resto de la comunidad y de su entorno. De esta manera, el Programa no logra llevar a cabo acciones enfocadas al desarrollo de redes comunitarias, no contribuye a la formación de vínculos de sociabilidad o asociatividad y, por lo tanto, es poco eficiente en su objetivo de desarrollar y fortalecer las redes ciudadanas de las familias que viven en extrema pobreza. Uno de los costos que tiene la manera con que se ha focalizado este Programa, es que no fomenta la creación de una red social local ni el desarrollo de organizaciones comunitarias, por lo que no se generan vínculos ni participación ciudadana frenando o, incluso, impidiendo el desarrollo de capital social comunitario.

Si bien el Programa hasta la fecha es percibido con optimismo por parte de su público directo, en cuanto a las necesidades ya satisfechas y a las que tentativamente podrían ser resueltas, el proceso comunicacional que está operando en la actualidad, se caracteriza principalmente por ser confuso y poco efectivo. Tras la investigación, se puede determinar que las acciones comunicacionales que se dan al interior de este Programa, en gran parte, no suplen las demandas que Chile Solidario y sus públicos requieren para el correcto funcionamiento y desarrollo de un plan de acción que sea consecuente con los objetivos del Sistema. Lo anterior se traduce, principalmente, en los escasos medios de transferencia comunicacional a los que los beneficiarios pueden acceder, factor relevante para que se creen lazos de dependencia con los apoyos, en cuanto éstos representan la única vía que los beneficiarios reconocen e identifican como parte del Programa. Asimismo, se observa que los emisores no llevan a la práctica el discurso, lo que origina confusión en el receptor puesto que, en la realidad, el beneficiario reconoce acciones que se vinculan más a una labor asistencial que promocional.

Factores como los anteriores podrían perjudicar la misión que da vida y justifica a Chile Solidario, que propone romper el llamado “círculo de la pobreza” a través de una intervención integral y empoderadora, asociada a la expansión de las capacidades, el

desarrollo del capital social y humano, el fortalecimiento de la autoestima y la autonomía, principalmente. Ruidos, falencias y amenazas que actualmente operan en el Programa Chile Solidario y que encuentran su origen y solución en la comunicación estratégica.

V.2. Análisis retórico

A continuación se establecerá un análisis retórico respecto de la transmisión del mensaje de Chile Solidario a sus receptores, basado en los planteamientos aristotélicos y de Umberto Eco sobre el proceso persuasivo.

A partir de la distinción de elementos propios de la retórica aristotélica, se presentará el modelo de comunicación imperante al interior de la red Chile Solidario, incluyendo una caracterización del emisor, los mensajes que se quieren emitir, los medios utilizados en la transmisión de mensajes y las características de la recepción de los mismos por parte de los beneficiarios de Chile Solidario, receptores principales de este proceso comunicativo.

De los cuatro segmentos constitutivos de la red Chile Solidario, analizados anteriormente a partir de una matriz creada por el equipo de investigación, se identifica que dos de ellos cumplen roles de emisor y receptor paralelamente, en tanto los otros dos, desempeñan sólo un rol en el proceso de comunicación. El proceso comunicativo al interior de la red, entonces, está conformado por cuatro segmentos relacionados multidimensionalmente de la siguiente forma:

- a. **Autoridades de Chile Solidario:** cumplen rol de emisores de un mensaje.
- b. **Encargado Municipal:** cumple rol de receptores de un mensaje que llega desde las autoridades de Chile Solidario y, a su vez, se constituyen como emisores de mensajes para los apoyos familiares.
- c. **Apoyos familiares:** cumplen función de receptores del mensaje entregado por el encargado municipal y, paralelamente, se constituyen como emisores para el segmento de los beneficiarios.
- d. **Beneficiarios:** desempeñan rol de receptores del mensaje entregado por los apoyos familiares. Cumplen este rol en tanto no hay conciencia clara en las

autoridades de Chile Solidario sobre el concepto de retroalimentación que los constituiría como emisores a la vez que receptores.

Pese a los diferentes roles que desempeña cada segmento al interior de la red Chile Solidario, se tomará la función de emisores de los tres primeros segmentos, conformando de esta forma un esquema comunicacional en el que los beneficiarios se constituyen como el elemento prioritario.

El objetivo de este análisis retórico es evaluar de qué forma están circulando los mensajes al interior de la red de Chile Solidario, cómo están constituidos, cuáles son los conceptos centrales, cuál es el camino que siguen, a través de qué medios. Asimismo, se analizará si los mensajes llegan a destino según las intenciones de los primeros emisores, y las herramientas retóricas que se utilizan para persuadir a los receptores. En términos generales, se analizará el uso de herramientas retóricas utilizadas para lograr la persuasión de los receptores respecto de los mensajes centrales de Chile Solidario.

Para establecer el análisis retórico, entonces, se tomará como fuente del mensaje a los tres primeros segmentos mencionados. De esta forma, se constituirán como emisores:

- ?? Las autoridades del Chile Solidario.
- ?? El encargado municipal de Chile Solidario (Municipalidad).
- ?? Los apoyos familiares.

Éstos, en conjunto, conformarán el emisor del mensaje cuyo receptor serán los beneficiarios. El esquema comunicacional al interior de la red Chile Solidario, entonces, se presenta de la siguiente forma:

GRUPO DE EMISORES	↔	MENSAJE CENTRAL	↔	RECEPTORES
Autoridades de Chile Solidario				Beneficiarios
Municipalidad				
Apoyos familiares				

V.2.1. Grupo de emisores

Se definirán a continuación, los tres segmentos constitutivos de la red de emisores de Chile Solidario, y los respectivos mensajes que pretenden transmitir al público de los beneficiarios:

V.2.1.1. Autoridades de Chile Solidario

Se caracterizará este emisor a partir del documento *Estrategia Comunicacional 2003– 2005. Chile solidario*³³² y sobre la base de una entrevista realizada a la encargada de comunicaciones de Mideplan.

Chile Solidario propone una *Estrategia Comunicacional* cuyo concepto central es dar a conocer Chile Solidario ante cinco públicos específicos:

- Opinión Pública
- Beneficiarios
- Funcionarios Públicos y Municipales
- Red de Voluntariado
- Decisores

El objetivo central de esta estrategia es “aumentar el nivel de conocimiento sobre la existencia y los avances del Sistema Chile Solidario en los distintos públicos objetivos”³³³. En este análisis retórico, se abordará como público prioritario, aquel conformado por los beneficiarios, principalmente porque ellos constituyen el objetivo último de la red.

En el documento está presente un mensaje claro que se pretende entregar, con el fin de llegar primordialmente a los beneficiarios del Programa: “Establecer conciencia

³³² Mideplan. *Estrategia Comunicacional 2003-2005: Chile Solidario*. 2003.

³³³ Ibid.

de que el Estado acude en ayuda de ellos y que para ello ha cambiado su metodología con el fin de entregarles herramientas que les permitan superar la extrema pobreza”³³⁴.

El público de los beneficiarios se encuentra bien caracterizado, lo que da cuenta de una valoración del receptor último de este mensaje y, por tanto, podría intuirse una jerarquización respecto de que ése el grupo primordial al que irán orientados el mismo.

El concepto central extraído a partir del discurso de Chile Solidario, “es que les quede claro (a los beneficiarios) que ellos tienen derechos. Que son personas que han estado marginadas de todos los sistemas, de toda la institucionalidad y, por lo tanto, lo que nos interesa a nosotros es que ellos se inserten en esta sociedad, que participen en las organizaciones y que, al mismo tiempo, se empoderen, de tal manera que tengan claro que deben exigir salud, educación de calidad, etc.”³³⁵. Se observa que está claro hacia dónde deben ir dirigidas las acciones comunicacionales, en tanto hay un objetivo claro.

Existe también una mirada de tipo diagnóstica. Se es consciente de que la *opinión pública* no tiene claro qué es Chile Solidario. Por tanto, está también este elemento en el ideario de Chile Solidario, y la clara convicción de que se hace necesario un plan de comunicación al respecto.

Tomando como mensaje troncal lo planteado por la encargada de comunicaciones de Mideplan y el objetivo presente en la *Estrategia Comunicacional*, se observa un objetivo claro y coherente con la misión de la organización, que en este caso es: “incorporar a las familias en extrema pobreza a la red de protección social del estado de modo que estas adquieran capacidades económicas y sociales que les permitan superar su situación socioeconómicas”³³⁶.

El proceso persuasivo, por tanto, estará bien encaminado una vez clarificado sobre qué se quiere persuadir, a la vez que enfocando las decisiones comunicacionales hacia un público objetivo.

³³⁴ Ibid.

³³⁵ Entrevista de los autores a Carolina López, marzo de 2004.

³³⁶ Mideplan. *Sistema Chile Solidario: protección social integral para las familias más pobres del país*. Octubre de 2002.

Respecto del público, en el discurso de la entrevistada se connota que el grupo prioritario son los mismos beneficiarios. La encargada de comunicaciones se refiere exclusivamente a los beneficiarios como receptores de los mensajes de Chile Solidario, lo se contradice con el documento, que determina una serie de públicos internos y externos a la organización, sin dar cuenta de la predominancia de los beneficiarios como grupo prioritario.

Basándonos en el discurso de la encargada de comunicaciones, vemos que el emisor tiene claras las características y valores de sus receptores últimos (los beneficiarios). Al respecto, se manifiesta un punto de partida cierto para la utilización de herramientas retóricas efectivas, en tanto van dirigidas a un grupo humano cuyas características son del conocimiento del emisor.

Se desprende de lo anterior, la existencia de elementos categorizables en la etapa de la *invención*: conocimiento del público y un concepto central para la persuasión.

V.2.1.1.1. Invención

Existe la intuición, basada en evaluaciones de acciones previas, de que no se ha utilizado un sistema de signos coherentes para lograr los objetivos: “En algún minuto se ocupaba mucho la caricatura para trabajar en materiales *educativos* o *pedagógicos* con gente de sectores pobres. La típica temporera que era la señora gorda con el pañuelo en la cabeza y el delantal. Y en algún minuto, en un *focus* en que me tocó participar, una temporera decía que las temporeras usan jeans y polera... no es la vieja guatona con el pañuelo”³³⁷.

Esto permite entrever que hay una conciencia clara sobre las dos dimensiones de la *invención*. En primer lugar, respecto de la función persuasiva de *convencer*, se es conciente de una utilización poco eficaz de pruebas extraartísticas o extratécnicas, en cuanto la utilización de una figura que se constituye como lugar común (la temporera gorda, vestida con un pañuelo en la cabeza) que no guarda relación alguna con la

³³⁷ Entrevista de los autores a Carolina López, marzo de 2004.

temporera actual, a la que se está dirigiendo el mensaje. Esta generalización, este uso de un lugar común, no está arrojando resultados eficaces en términos persuasivos.

Lo anterior está estrechamente relacionado con la función retórica, propia de la *invención*, de “emocionar”. En este caso, hay una clara conciencia de la necesidad de adaptar el discurso según las características de personalidad del receptor, y se manifiesta en el uso de pruebas psicológicas y “pasiones”. Si bien, entonces, estos elementos de la *invención* no se ponen en práctica, sí se manifiestan como certezas a partir de las cuales podría elaborarse un mensaje persuasivo.

Se evidencia un descuido en el uso de los sistemas de signos para dirigirse a los beneficiarios, que tuvo que ser corregido sobre la marcha, por no adecuarse a la cultura, o en términos aristotélicos, a las “pasiones” de este grupo en cuestión.

Se desprende de lo anterior, que elementos propios de una correcta creación del discurso retórico, están presentes en el ideario de Chile Solidario. Sin embargo, estos aciertos se han dado, más bien, sobre la marcha, no de forma conciente y previa a la *elocución* del discurso. Se manifiesta, por tanto, un desorden en la estrategia discursiva, en tanto, a partir de resultados poco eficaces en la *elocución*, se comienzan a revisar factores propios de la *invención* y *disposición* de los mensajes.

Hay que agregar en la etapa de *invención*, que el nombre que lleva uno de los componentes de Chile Solidario, específicamente, el Programa Puente, que es el que se está analizando, se utiliza de forma creativa para la persuasión de los receptores. Específicamente, la metáfora del puente como elemento que hay que cruzar en tanto cruzar el umbral de la pobreza extrema, toma forma de metáfora en la metodología lúdica utilizada por los apoyos familiares. Hay, por tanto, presencia de tropos, en este caso, la metáfora, en el discurso de Chile Solidario, desde el primer segmento de emisores.

V.2.1.1.2. Disposición

Para dar forma al concepto que se quiere transmitir, en su *Estrategia Comunicacional*, Chile Solidario propone las siguientes acciones:

“Trabajo en terreno; Visitas a todas las regiones; Actividades con familias beneficiarias y apoyos familiares; Potenciar identificación con la marca; Hacerlos parte del trabajo comunicacional difundiendo sus logros”³³⁸.

El elemento del trabajo en terreno, así como las visitas a regiones y las actividades con beneficiarios en conjunto con apoyos familiares, dan cuenta de elementos propios de la disposición en tanto su primera etapa: el *exordio*.

El orador, en este caso, Chile Solidario y sus representantes, llaman la atención de sus receptores, establecen métodos para *capturarlos* a partir de actividades que transgreden la rutina de los beneficiarios. De esta forma, se intenta lograr una buena disposición de los beneficiarios ante los argumentos de Chile Solidario.

Uno de los objetivos concretos de Chile Solidario respecto del público conformado por los beneficiarios, es “posicionar la marca entre ellos, para evitar confusiones”³³⁹. Este aspecto tiene directa relación con la etapa propia de la *disposición*: la *narración*, que exige una disposición de los elementos discursivos de forma clara y concisa para una correcta recepción. Se verá más adelante si el mensaje está llegando de forma clara y sin confusiones a los emisores del mensaje. En este caso, se están tomando los elementos retóricos presentes en uno de los emisores del mensaje de Chile Solidario.

Demostración y epílogo no quedan claramente definidos en el ideario de este emisor. Se podría connotar, a partir del discurso, eso sí, que se hace uso de una herramienta lógica para aducir a las consecuencias negativas de continuar en un estado de pobreza para los beneficiarios. En este sentido, existen elementos de la tercera etapa de la demostración, propia de la *disposición*.

³³⁸ Mideplan. Estrategia Comunicacional 2003-2005 Chile Solidario. 2003.

³³⁹ Ibid.

V.2.1.1.3. Elocución

Si bien la responsabilidad directa para la elocución del mensaje recae sobre los apoyos familiares y, en alguna medida, sobre la Municipalidad, las autoridades de Chile Solidario sí participan en la elocución de mensajes por medio, principalmente, de dos medios comunicativos que serán detallados más adelante.

Se trata de la revista *País Solidario* y los eventos recreativos para las familias beneficiarias.

En el primer caso, se trata de un medio de comunicación que, en palabras de la encargada de comunicaciones de Mideplan, se ha ido confeccionando “sobre la marcha”³⁴⁰. De ahí los problemas de códigos que han debido irse adecuando para obtener resultados más eficaces: “Las dos primeras revistas nos salieron un poco más *ladrillazo* de lo que pensábamos, pero estamos dándole vuelta de cómo reordenarlo. Hemos recibido *feedback* de las familias. Eso fue como un piloto. Este año son seis más las que van a salir. Estas dos las tiramos ahora en el verano y ya estamos recibiendo *freedback*, cómo les fue, y estamos tomando decisiones desde agrandar la letra...”³⁴¹. Se desprende de lo anterior, que hay una conciencia sobre la elección de palabras y códigos adecuados para dar cuenta del mensaje de forma creativa, elementos claves en la etapa de la *elocución* del discurso.

Respecto del segundo elemento, los eventos recreativos se constituyen como un intento por utilizar formas más creativas para la expresión de mensajes. ‘El año pasado hubo un asunto (...) Era una tarde recreativa para la familia, que era del MIDEPLAN. En esa oportunidad se fueron los niños a Quinta Normal y había un circo que funciona ahí en Matucana 100, muy entretenido. Entonces se entregan los dulces, los helados, una fiesta popular’³⁴². Se da cuenta de la búsqueda de elementos creativos que llamen la atención de los receptores para llevar a buen término el proceso persuasivo.

³⁴⁰ Entrevista de los autores a Carolina López, marzo de 2004.

³⁴¹ Ibid.

³⁴² Entrevista de los autores a Edith Uribe, abril de 2004.

V.2.1.2. Municipalidad

Este emisor establece como concepto central de comunicación, “que este Programa tenga éxito y que se diga que es un Programa que fue impulsado por el Presidente Lagos”³⁴³. Que el Programa tenga éxito, se refiere a lograr sus elementos centrales de superación de la pobreza y empoderamiento de los beneficiarios. Pero, además de esto, se añade el elemento de incluir a la figura del Presidente de la República al momento de posicionar el Programa en las mentes de la opinión pública.

V.2.1.2.1. Invención

Hay una clara intención de abordar al beneficiario desde el aspecto lógico, es decir, de *convencerlo*. La idea es que el receptor logre este cambio interno para dar paso a una conducta de empoderamiento, así como que tome conocimiento sobre la importancia que el Presidente de la República le está dando como miembro valioso de la sociedad civil.

La importancia brindada a las visitas del Presidente Lagos a los sectores poblacionales donde habitan beneficiarios del Programa, se manifiesta como una herramienta para dotar de verosimilitud el mensaje que está entregando la municipalidad. En este caso, se adopta una figura creíble, legitimada por excelencia, como es el Presidente de la República, para dar cuenta del mensaje de Chile Solidario: “Hemos tenido nosotros, afortunadamente, dos veces la visita del Presidente de la República. Ha ido a las casas de las señoras, la gente no puede creer que el Presidente esté en la casa sentado tomando jugo con ellas, entonces ha habido, desde el Gobierno, digamos, un interés por que la gente efectivamente sepa que estos recursos se tienen que aprovechar”³⁴⁴.

Al mismo tiempo, se da cuenta de una intención de emocionar, haciendo uso de elementos psicológicos en tanto adaptar el discurso a las características del receptor. Hay un conocimiento profundo sobre el público de los beneficiarios, el que está presente en el discurso de la encargada municipal de Chile Solidario. Los valores y cultura de este

³⁴³ Ibid.

³⁴⁴ Ibid.

público están presentes en la mente de la encargada municipal, elemento que permite la construcción de mensajes sobre una base sólida. Del mismo modo, este conocimiento que se tiene sobre el receptor, permite actuar en el área de las *pasiones*, permitiendo un público que capte el mensaje en tanto lo interpreta en sus características anímicas internas.

V.2.1.2.2. Disposición

Los elementos retóricos propios de la invención, presentes en el ideario del estamento emisor municipalidad, están organizados, principalmente, en una metodología de trabajo mediante la cual los apoyos familiares se acercan directamente a los beneficiarios. Si bien, esto pertenece al grupo de emisores de los apoyos familiares, las acciones se hacen relevantes en tanto impulsadas por la municipalidad.

Para entregar los mensajes a las familias, se hace uso de una metodología lúdica, un tablero tipo juego de salón. En este juego, se le van comunicando al receptor los mensajes centrales de Chile Solidario.

Como afirma la encargada municipal, esta herramienta se constituye como novedosa, lo que permite, en el marco de la disposición, hacer una entrada eficaz. El factor sorpresa, por ejemplo, se constituye como un elemento que permite captar la atención del receptor en el exordio: “Lo novedoso es la metodología. Yo les tenía aquí el cartón con el cual se trabaja, la idea es que la gente parta trabajando con este puente y en el fondo, que pase el puente (...) Con este material, que es una cuestión bastante lúdica, se trabaja con las familias”³⁴⁵.

Esta metodología permite ir articulando el discurso, que es este caso atañe al grupo de emisores compuesto por los apoyos familiares.

En términos generales, se puede afirmar que hay conceptos claves que están presentes en el ideario de la encargada municipal, y que son transmitidos a los otros agentes de este conjunto de emisores, los apoyos familiares, con un receptor común.

³⁴⁵ Ibid.

“Se hace una capacitación (a los apoyos familiares) que consiste en dos días completos antes de que empiece el trabajo, para que conozcan el Programa, conozcan la metodología. Se trabaja haciendo con ellos como las entrevistas, se trabaja en cómo llegar (a los beneficiarios). Se tienen que leer un manual y la misma gente del FOSIS, que se ha especializado en esto, le da las instrucciones. Todo lo demás lo aprenden en el camino”³⁴⁶. Se da cuenta del establecimiento de una metodología que es enseñada a los apoyos familiares por parte de la municipalidad y el FOSIS. De esta forma, a partir de esta capacitación, se establece el vínculo comunicativo entre estos dos segmentos. En esta capacitación, los apoyos son instruidos en los lineamientos básicos sobre cómo abordar la comunicación con las familias con las que trabajarán. Sin embargo, como lo dicen las palabras de la encargada municipal de Chile Solidario, los apoyos tendrán que ir aprendiendo lo demás “en el camino”. Esto da cuenta de una escasa presencia de la idea de que el discurso retórico debe ser planificado y organizados para darse a conocer.

Existen lineamientos generales, pero se deja mucho en manos de los apoyos, la disposición y elocución del mensaje.

La encargada municipal está cumpliendo un rol netamente de invención con inclusión de algunos elementos del campo de la disposición, pero serán los apoyos familiares, quienes den la forma definitiva al mensaje que se está entregando a los beneficiarios de Chile Solidario.

V.2.1.3. Apoyos familiares

Las autoridades de Chile Solidario, en conjunto con el FOSIS, imparten capacitaciones a los apoyos familiares entregando los lineamientos básicos sobre cómo los apoyos deben dirigirse a los beneficiarios. Esto implica que los elementos claves de la *invención* son transferidos a los apoyos familiares. Sin embargo, este grupo de emisores cumple un rol bastante particular en tanto adaptan el discurso y estas herramientas entregadas, a las particularidades de los beneficiarios con quienes trabajan directamente.

³⁴⁶ Ibid.

Esto implica que los aspectos de *disposición y elocución*, son diseñados intuitivamente por los apoyos familiares.

A partir del discurso de cuatro apoyos, se puede establecer que este segmento constitutivo del grupo de emisores, tiene una relevancia especial por sobre los segmentos anteriormente retratados.

Lo anterior, principalmente porque es entre los apoyos como emisores y los beneficiarios como receptores, que se da el fenómeno de la interacción cara a cara, con toda la carga comunicativa que esto conlleva.

Se observa que entre el grupo de apoyos familiares, está claro el mensaje con el que se pretende persuadir a los beneficiarios. Este mensaje, está relacionado directamente con el que nace desde el segmento de las autoridades de Chile Solidario. “Se trata de fomentar que ellos (los beneficiarios) son los que, en definitiva, van a poder salir de su condición de pobreza. Acá solamente se está entregando alguna información y algunos beneficios que son mínimos, pero, en definitiva, son ellos los que tienen que asumir y hacerse cargo de su propio desarrollo”³⁴⁷. El concepto de que es posible superar la pobreza si los mismos ciudadanos asumen el desafío, sumando a esto el apoyo del Gobierno, está estrechamente relacionado con la misión de Chile Solidario, así como con el discurso de sus autoridades y encargados municipales. Esto se ve, asimismo, en el discurso de otro apoyo: “Decirles que no es lejano y no es inalcanzable que ellos, si quieren estudiar después, lo hagan”³⁴⁸.

Se manifiesta una claridad en el mensaje central, el cual irá tomando forma, como se verá, según la subjetividad de cada apoyo.

³⁴⁷ Entrevista de los autores a Oscar Cariceo, abril de 2004.

³⁴⁸ Entrevista de los autores a Juan Andrés Bello, abril de 2004.

V.2.1.3.1. Invención

Existe, como se explicó anteriormente, una metodología comunicativa definida por las autoridades de Chile Solidario, que llega a los apoyos por medio de la municipalidad y el FOSIS. Esta metodología lúdica está enfocada a las dos líneas retóricas presentes en la invención: convencer y conmover.

Este juego de tablero contempla los siete pilares básicos con sus cincuenta y tres condiciones mínimas que deberían estar cumplidas al final de los dos años de trabajo del beneficiario con su apoyo familiar y, a través de un sistema lúdico, se van discutiendo, priorizando y conversando los aspectos prioritarios que se abordarán e el trabajo conjunto de la familia y el apoyo.

Cabe aquí hacer un alcance. Los apoyos familiares cumplen un rol especialmente relevante en el proceso persuasivo, y que se lleva a cabo principalmente a partir de la subjetividad de cada uno, dada la inexistencia de instancias que permitan una unificación de criterios para abordar la situación cara a cara. Se les da a los apoyos, por tanto, especial libertad para definir sus criterios retóricos. Esto ha dado pie, en algunas ocasiones, a que algunos consideren la metodología lúdica que se les transmite en las capacitaciones, como no correspondiente con los códigos de sus beneficiarios. Al respecto, hay quienes prefieren no utilizar el juego, y establecer el nexo con las familias a partir de otras modalidades diseñadas por ellos mismos. “Yo creo que hoy hay personas que trabajan y que tienen otras herramientas como para hacer frente y sacar adelante el trabajo del Programa con otras herramientas”³⁴⁹.

Se desprende, al respecto, que una metodología única que homogenice la forma del mensaje, tomando en cuenta la heterogeneidad de los grupos humanos con los que se trabajará, podría resultar contraproducente. Esa es la opinión de algunos apoyos: “La metodología propiamente tal, no me parece muy adecuada en función de que se trabaja con familias muy dañadas, entonces una metodología como lúdica de este tipo puede resultar beneficiosa en unos casos pero en otros casos va a resultar un desastre”³⁵⁰.

³⁴⁹ Ibid.

³⁵⁰ Ibid

Está en presente en los promotores, la idea de que es necesaria una adaptación del discurso retórico según la subjetividad, cultura, valores y código de cada familia de beneficiarios. Esto funciona como punto de partida para un trabajo empático, que tiene su punto de partida en el conocimiento cabal del receptor al que se pretende persuadir.

La idea subyacente en este juego, es transmitir el mensaje de empoderamiento mediante la detección de las características de los beneficiarios, sus necesidades personales y su cultura. Desde ahí se genera la interacción cara a cara a partir de una herramienta para romper el hielo.

Están presentes, por tanto, las líneas psicológicas y lógicas. La primera, en tanto el apoyo debe interpretar las características propias de su receptor para, de esta forma, dirigir la conversación según los intereses, las pasiones, los estados anímicos y los aspectos sensibles del receptor. Lógica, en tanto se pretende dar cuenta de un mensaje concreto. El sistema de signos conformado por este juego, da cuenta de la necesidad de cumplir estas condiciones afirmándose en argumentos que adoptan forma lúdica.

Todo lo anterior, siempre con un fin persuasivo que tiene su origen en las características y cultura del receptor. “Yo encuentro que el juego ayuda mucho en la relación, porque de repente a las familias tú les puedes explicar miles de cosas, pero no te van a entender, ¿ya? Entonces qué es lo que hace el juego. En el juego ellos llegan a captar de lo que estás hablando, que muchos temas los tienes que tratar con un vocabulario súper simple y para mí recoge como bien el trabajo del Puente”³⁵¹.

Se observa que esta metodología lúdica cumple el rol de adoptar códigos comprensibles por el receptor. Se permite, de esta forma, una correcta interpretación, así como una disposición mayor por parte del beneficiario a escuchar el mensaje. Este último, por tanto, se hace atractivo y de fácil comprensión para el receptor.

³⁵¹ Entrevista de los autores a Carolina Jara, abril de 2004

V.2.1.3.2. Disposición

La utilización de la herramienta comunicativa lúdica, representa una vía cierta de llamar la atención del oyente en tanto quiebra sus horizontes de expectativas. Se rompe con la idea de que los Programas de Gobierno o municipales son serios y burocráticos, y el beneficiario se ve enfrente de un juego colorido y enfrente de un trabajador público que viene a conversar sobre la vida de los beneficiario, que viene a jugar con ellos.

En cuanto al exordio, entonces, se observa que el emisor se acerca intentando hacer cómplice suyo al receptor del mensaje.

La narración está constituida por la discusión e intercambio de experiencias que se desarrolla a partir de los movimientos que se van realizando en el juego. Es aquí donde la subjetividad de cada apoyo entra en juego, en tanto se trata de la base de este proceso comunicativo, que es la relación cara a cara, fenómeno para el que los apoyos no reciben capacitación y, por lo tanto, se basan para hacerle frente, en sus propias intuiciones y experiencias.

En términos generales, se desprende que la utilización que la narración, la exposición del mensaje es clara. Los apoyos hacen uso de un vocabulario fácilmente comprensible para los beneficiarios y transmiten de forma clara los conceptos centrales de Chile Solidario.

No hay un ordenamiento conciente previo a la interacción con las familias beneficiarias. La única estructura preestablecida es la de la metodología lúdica. Sin embargo, el grueso del discurso retórico se basa en la interacción cara a cara, asunto sobre el cual los apoyos no construyen una estructura a priori, sino sobre la marcha, directamente en la elocución del discurso.

V.2.1.3.3. Elocución

El exordio y la narración del mensaje se dan de acuerdo con lo establecido por la metodología lúdica, anteriormente explicada. Es, sin embargo, en el momento de dar

cuenta de las pruebas psicológicas y lógicas para persuadir, que cada apoyo hace uso de sus propias experiencias. Es en la elocución donde se manifiesta la subjetividad de cada emisor. Sin embargo, se observa que la utilización de pruebas para persuadir a los receptores es, de acuerdo con la tendencia observada en los beneficiarios, preferentemente relacionada con la línea psicológica, en tanto lograr una aceptación por medio de las emociones. De este tipo son, principalmente, entonces, las pruebas que se utilizan en la etapa de demostración, en la *disposición* del discurso retórico utilizado por los apoyos familiares:

“En la conversación con ellos va saliendo que los niños están por ahí y uno termina siendo hasta psicóloga (...) Yo digo ‘pero cómo pueden estar acostados a esta hora, están mal, los que tienen proyectos, a esta hora ya deben estar trabajando, o sea, ¿cuándo van a salir adelante?’ (...) Entonces yo les digo que yo, independiente de mi posición religiosa, que no lo asimilen tanto a eso, sino que es por una cuestión de sobrevivencia, por último. Si uno no es solidario, no pueden sobrevivir. No puede estar solo y no como hoy día y no como mañana y no como no más”³⁵².

Se evidencia el uso de pruebas abocadas a conmover, a lograr una reacción desde las pasiones de los receptores. Esto también está presente en el discurso de otro apoyo: “Y les pones, por decirlo en una forma súper figurada, el hombro a la señora para que lllore en tu hombro (...) Les cuento mi historia y es verdad, entonces ése es el sentimiento que yo te digo, ese es el corazón que le ponemos a esto y, a lo mejor, en otro lado se lo pondrán también, pero nosotros acá nos jugamos con esto”³⁵³.

Como se mencionaba anteriormente, hay un elemento fundamental que hace de la interacción apoyo – beneficiario, una de las más relevantes de la red de emisores para los receptores beneficiarios. Se trata del fenómeno de la relación cara a cara, enunciado en este estudio a partir de los postulados de Berger y Luckman.

La riqueza de este tipo de interacción se constituye, asimismo, como un desafío, en tanto el apoyo familiar estará siempre comunicando su mensaje hacia los

³⁵² Entrevista de los autores a Mónica Díaz, abril de 2004.

³⁵³ Entrevista a Juan Andrés Bello, abril de 2004.

beneficiarios. La idea, por tanto, sería que esta comunicación fuera lo más conciente posible a fin de aprovechar esta rica instancia de transmisión de mensajes.

Como se ha expresado, no hay un método que se imparta a los apoyos para abordar la relación cara a cara. Al respecto, son estos mismos emisores quienes diseñarán sus medios para hacer llegar los mensajes al receptor. Se observa que en las capacitaciones no se alude a la importancia de esta relación cara a cara, por lo que en muchos casos, detalles simples pero llenos de contenido, pueden pasar inadvertidos para estos emisores. Hay quienes, sin embargo, se hacen de estos detalles comunicativos para utilizarlos como herramientas. Todo queda, como vemos, a criterio del apoyo.

La empatía, el intercambio de experiencias, el tono con que se aborda al receptor, la postura física, todas las formas de lenguaje entran en juego en la relación cara a cara que se establece entre apoyos familiares y beneficiarios. Se trata de un proceso que, desde la mirada de algunos apoyos, resulta más eficaz que la metodología lúdica, en tanto permite adaptar la forma de los mensajes, según la subjetividad de las familias que actúan como receptores. Se observará a continuación cómo abordan este proceso los mismos emisores de este proceso comunicativo.

“Esto es principalmente a través de la comunicación cara a cara, digamos, la metodología individual de trabajar en la conversación (...) Algunas relaciones con las personas no necesariamente se pueden lograr con esta metodología lúdica, con este juego, sino que también se pueden generar del punto de vista de la empatía”³⁵⁴.

“Converso con ella como estoy conversando aquí contigo. Así, la señora se siente más en confianza (...) Les cuento mi historia, y es verdad. Entonces ése es el sentimiento que yo te digo, ése es el corazón que le ponemos a esto”³⁵⁵.

Se desprende que los apoyos son concientes de la riqueza del proceso comunicativo cara a cara y, además, se da cuenta de una conciencia sobre la importancia de organizar un discurso a partir de este método. Sin embargo, se observa que el discurso no está estructurado, sino más bien se trata de una serie de intuiciones o bien

³⁵⁴ Entrevista de los autores a Oscar Cariceo, abril de 2004.

³⁵⁵ Entrevista de los autores a Juan Andrés Bello, abril de 2004.

de conocimientos empíricos, dispuestos de forma relativamente azarosa. La elección de herramientas se ajusta a un modelo retórico, sin embargo, la disposición y elocución de estas herramientas discursivas responde más al azar a que a un planteamiento organizado.

Con todo, es la percepción de los beneficiarios la que, a fin de cuentas, definirá cómo están llegando a destino los mensajes emitidos desde el primer segmento de emisores hasta el más próximo a los receptores.

V.2.2. Mensaje central

Como se enunció anteriormente, hay claridad sobre un mensaje homólogo a lo largo de la red que constituyen los emisores. El mensaje emanado desde las autoridades de Chile Solidario, llega eficazmente a la Municipalidad, así como a los apoyos. No hay elementos que debiliten ni tuerzan el mensaje o concepto central sobre el que se quiere persuadir al público de los beneficiarios. Las formas en que ese mensaje se lleva hacia los receptores (beneficiarios) es lo que determinará si éste llega o no a su destino final.

Cada segmento de emisores, entrega elementos propios a mensaje, acorde con la subjetividad de cada emisor individual, sin embargo, este proceso de complementación del mensaje nunca llega al punto de desviar su sentido inicial.

En términos generales, entonces, este mensaje se refiere a transmitir la idea de empoderamiento, de que es posible superar la condición de pobreza extrema mediante el trabajo conjunto del beneficiario con un apoyo familiar. Se trata de una instancia impulsada por el Gobierno de Chile, quien está preocupado especialmente por los más pobres del país. El Programa Puente es una de las dimensiones de Chile Solidario, que tiene que ver con el trabajo conjunto de los beneficiarios con los apoyos familiares.

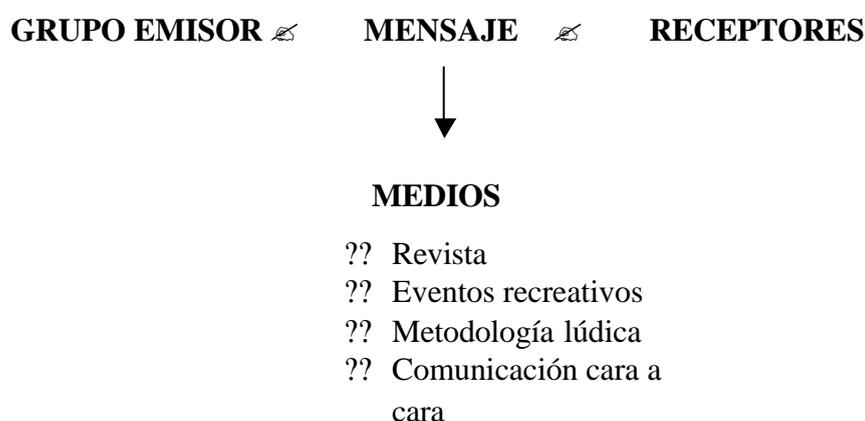
El esquema comunicativo, entonces, se presenta de la siguiente forma:

GRUPO EMISOR ✍	MENSAJE ✍	RECEPTORES
?? Autoridades de Chile Solidario ?? Municipalidad ?? apoyos familiares	?? Chile Solidario es un Programa del Gobierno de Chile que busca la superación de la pobreza de las familias más pobres del país. ?? Una de sus dimensiones es el Programa Puente. ?? La idea básica es el empoderamiento de las familias beneficiarias.	?? Beneficiarios de Chile Solidario

El mensaje, en su concepto central, atraviesa los tres segmentos de emisores. Se expondrán a continuación los medios a través de los cuales se está transmitiendo dicho mensaje para, posteriormente, analizar cómo está llegando a los receptores de esta red comunicativa.

V.2.3. Medios

Sobre los medios de comunicación, se detectan cuatro principales: la metodología lúdica, la revista *País Solidario*, los eventos recreativos y, principalmente, la comunicación cara a cara:



- a. La revista *País Solidario* ha tenido varios cambios formales y de contenido desde su primera versión en los comienzos de Chile Solidario. Este año se pretende publicar seis números, de los cuales ya dos han sido difundidos de forma gratuita: “en todas las comunas estamos mandando una (revista) a cada familia, más la distribución que se hace vía instituciones públicas que tienen harta afluencia de público. EL INP, donde se compran bonos de FONASA, los consultorios... O sea, es una red de distribución. La idea era que fuera una revista que si bien no es una revista extremadamente cara no es una revista fea tampoco”³⁵⁶.
- b. Los eventos recreativos organizados desde las autoridades de Chile Solidario, tienen relación con instancias para la interacción de las familias beneficiarias entre sí. Se trata de situaciones de carácter frutivo que permiten transgredir la rutina de los receptores, para dar cuenta de los mensajes de un modo innovador.
- c. La metodología lúdica consiste en un tablero tipo juego, muy colorido y cuyo elemento central es un puente, que se utiliza como metáfora de la necesidad de que los beneficiarios crucen ese puente, lo que significa superar la condición de extrema pobreza. Ese juego, incluye las diferentes condiciones mínimas que el beneficiario tendrá que cumplir en su trabajo de dos años con el apoyo familiar.
- d. Quizás el medio más poderoso para la transmisión de mensajes, es la comunicación cara a cara, en tanto fenómeno de interacción que integra gran número de signos. De esta relevancia están concientes las autoridades de Chile Solidario: “Lo principal ha sido lo de la comunicación cara a cara”³⁵⁷. La responsabilidad mayor respecto de este medio, son los apoyos familiares, que son quienes se relacionan directamente con las familias de beneficiarios. De esta realidad también están concientes las autoridades de Chile Solidario: “Nosotros no tenemos como llegar a las siete mil familias con que ahora estamos trabajando”³⁵⁸. Los resultados en la recepción del mensaje por parte de los

³⁵⁶ Entrevista de los autores a Carolina López, marzo de 2004.

³⁵⁷ Entrevista de los autores a Carolina López, marzo de 2004.

³⁵⁸ Ibid.

beneficiarios, corroborarán la idea de que la comunicación cara a cara se manifiesta como el fenómeno clave en la transmisión de mensajes.

V.2.4. Receptores (Beneficiarios)

Respecto de este grupo de receptores, lo primero que salta a la vista es que no hay claridad sobre qué es Chile Solidario ni sobre qué organismo está a cargo de éste. Eso respecto del mensaje. Asimismo, el discurso de los beneficiarios da cuenta de la importancia crucial de la relación que se establece con los apoyos familiares, como los emisores más relevantes del proceso comunicativo. Esta relevancia de los apoyos llega incluso al punto de que muchos beneficiarios relacionan al apoyo con la entidad encargada de Chile Solidario.

V.2.4.1. Recepción del mensaje

Para analizar la recepción del mensaje central, que cruza el conjunto de emisores, se dividirá tal mensaje central en tres ejes principales:

- ?? Correcta comprensión sobre la finalidad de Chile Solidario y Programa Puente
- ?? Conciencia sobre la idea de empoderamiento
- ?? Identificación de Chile Solidario con el Gobierno

a. Qué es Chile Solidario y Programa Puente:

Se explicaba anteriormente que no hay claridad en los receptores, sobre qué es Chile Solidario. Algunos ni siquiera han escuchado sobre esta entidad. Sí reconocen el concepto de Programa Puente, aunque como elemento dissociado de Chile Solidario. Asimismo, quienes sí conocen sobre Chile Solidario, no saben establecer las diferencias entre ambas entidades:

- “¿Qué es Chile solidario? Ayuda para la gente, la familia que está cesante en la casa. ¿Y el Programa Puente? Es lo mismo, casi”³⁵⁹.
- “¿Qué es Chile Solidario? Digo yo... no sabría decirle... ¿Y el Programa Puente? Bueno, eso sí, ha sido bastante bueno para las personas que son pobres. ¿Tiene el Programa Puente alguna relación con el Chile Solidario? No sé”³⁶⁰.
- “Chile Solidario, no. No sé qué es. ¿Y el Programa Puente? Es para ayudar a las personas, si no tienen pega, para todas esas cosas”³⁶¹.
- “Para mí Chile Solidario es un apoyo a la gente con bajos recursos, yo pienso que es así, a la gente que necesita mas apoyo (...) ¿Y el Programa Puente? Es casi lo mismo, o sea, yo creo que... No. El Programa Puente es más allá de cómo venir a la municipalidad con la asistente social, es más profundo, porque te toman más en cuenta”³⁶².
- “¿Qué es Chile Solidario? Para mí es bien grande, porque uno consigue hartos logros con el Chile Solidario. ¿Y el Programa Puente? Para mí es lo mismo, porque tenemos las mismas ayudas. Yo voy por el Programa Puente”³⁶³.
- “¿Qué es Chile Solidario? ¿El qué? No sé de qué me habla. ¿Y el Programa Puente? Este Programa Puente quiere ayudar a los que están más pobres, de la mano, a ver... para que el país se acuerde un poco”³⁶⁴.

Se observa que la gran mayoría de los receptores, se identifican con el Programa Puente y no con Chile Solidario. Este último concepto, es entendido como algo abstracto, más lejano a las familias que el Puente. Se desprende de lo anterior, que la imagen diseñada por las autoridades de Chile Solidario, es decir, el Puente que está presente como eje de a metodología lúdica, tiene un valor especial para los receptores, que se quedan con este concepto. Al mismo tiempo, se intuye que los apoyos familiares no están utilizando el concepto Chile Solidario para referirse a los beneficiarios.

El hecho de que haya dos conceptos presentes (Chile Solidario y Puente), implica una confusión bastante comprensible, sobre todo, si no se hace un trabajo dedicado para establecer las diferencias y relaciones entre ambos. Desde las autoridades de Chile

³⁵⁹ Entrevista de los autores a Ana Riveros, mayo de 2004.

³⁶⁰ Entrevista de los autores a Elizabeth Garrido, mayo de 2004.

³⁶¹ Entrevista de los autores a Eugenia Godoy, mayo de 2004.

³⁶² Entrevista de los autores a Maritza Bobadilla, mayo de 2004.

³⁶³ Entrevista de los autores a Elizabeth Chandía, mayo de 2004.

³⁶⁴ Entrevista de los autores a Olga Hernández, mayo de 2004.

Solidario, como ya se ha expuesto, está la intención de que los receptores identifiquen este trabajo con Chile Solidario, sin embargo, la metodología lúdica, que cumple un rol importante en la transmisión de mensajes, alude a un Puente, imagen cargada de contenido metafórico y figurado que permite una comprensión acertada de la misión de la organización, en tanto que el desafío es, justamente, cruzar el Puente.

Aunque el discurso de los apoyos tuviera presente el concepto de Chile Solidario, la fuerza de las imágenes presentes en la metodología lúdica ganará terreno a la transmisión verbal del concepto. Al respecto, si la idea central de las autoridades de Chile Solidario es “posicionar la marca Chile Solidario”³⁶⁵, y la metodología lúdica alude a un Puente y se presenta como Programa Puente, lo que ya adelanta una posterior confusión, se deberá hacer un trabajo de reiteraciones verbales con los beneficiarios, para permitir la comprensión de que Puente es una de las dimensiones de algo mayor, que es Chile Solidario, pero que, finalmente, se trata de el mismo concepto central, de un Programa a cargo de la Presidencia de la República que tiene como fin la superación de la pobreza.

b. Empoderamiento:

Respecto del concepto central presente desde el ideario de las autoridades de Chile Solidario, en cuanto a la idea de empoderamiento, ésta sí está llegando a buena parte del segmento de receptores. Si bien en algunos casos está presente una idea de ayuda asistencialista, se incluye de todos modos presente el concepto de las responsabilidades que los beneficiarios deben cumplir para recibir esta *ayuda*.

- “Mire, tengo como una empresa chiquitita (...) Ya estamos dependiendo de nosotros (...) ahora vivimos de eso, no estamos pendientes de que nos den. Le doy muchas gracias a ese Programa, al Programa Puente y al Chile Solidario (...) Sí, sí, aquí el que quiere superarse, se va a superar”³⁶⁶.
- “Para poder estar en el plan Puente te ponen, como te dijera, no obstáculos, sino que una obligación. O sea, si tú te comprometes a algo, tienes que cumplirlo”³⁶⁷.

³⁶⁵ Mideplan. Estrategia Comunicacional 2003-2005 Chile Solidario. 2003

³⁶⁶ Entrevista de los autores a Magali Morales, mayo de 2004.

³⁶⁷ Entrevista de los autores a Maritza Bobadilla, mayo de 2004.

- “Es bueno, excelente, porque le ayudan a uno. Yo, aparte de eso, estoy contenta, feliz ahora, porque llegan hartas frazadas (...) Yo tengo que cumplir con ellos como ellos lo han hecho conmigo (...) Es un compromiso total que tu tienes que tener como responsabilidad, porque si uno quiere ayuda, se supone que uno tiene que poner también de su parte”³⁶⁸.
- “Que con el esfuerzo de uno, uno puede salir adelante, con un empujoncito. Que no es necesario andar pidiendo ayuda siempre, que uno puede salir adelante por uno”³⁶⁹.
- “La gente que realmente quiere surgir, porque yo he visto gente del Programa que le han ayudado harto (...) pero la gente no surge, no quiere surgir”³⁷⁰.
- “Que uno logre tener todo lo que uno quiere obtener en la vida y ellos (los apoyos) están luchando por eso”³⁷¹.
- “En el Puente no te lo van a dar todo, porque uno también tiene que poner de la parte de uno. Yo no le voy a decir ‘¿sabe, señora Edith? no tengo para comida, déme’. No, no le corresponde, porque tampoco uno se tiene que aprovechar de eso”³⁷².
- “La principal idea de todo esto, es de uno superarse, que uno llegue a tener sus cosas que le faltan”³⁷³.

Se desprende del mensaje que están captando los beneficiarios, que en algunos casos, el trabajo de Chile Solidario se relaciona con la ayuda asistencial (“estoy contenta, feliz ahora, porque llegan hartas frazadas”). La idea de la ayuda material está muy presente en los discursos de los receptores últimos de este mensaje. Sin embargo, todos coinciden en la idea de que también hay responsabilidades que ellos deben cumplir. Se entiende que no se trata de una ayuda unidireccional. Existe la conciencia de que hay una responsabilidad importante por parte de los propios beneficiarios para superar la extrema pobreza. Esto calza con el principio de Chile Solidario, en tanto se trata de una estrategia que combina asistencia y promoción. Pese a que en algunos casos concretos, la percepción se limita a temas asistenciales, en la mayoría de los casos está presente en el discurso, la idea de empoderamiento.

³⁶⁸ Entrevista de los autores a Elizabeth Garrido, mayo de 2004.

³⁶⁹ Entrevista de los autores a Meliza Lizana, mayo de 2004.

³⁷⁰ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁷¹ Entrevista de los autores a Elizabeth Chandía, mayo de 2004.

³⁷² Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁷³ Entrevista de los autores a Olga Hernández, mayo de 2004.

c. Figura con que se identifica Chile Solidario:

En cuanto a la figura principal que los beneficiarios relacionan con Chile Solidario, ya se ha enunciado que desde el segmento de las autoridades, pasando por la municipalidad, la idea es que los receptores visualicen el Gobierno como el líder de esta entidad. Se presenta, sin embargo, una distorsión al respecto, en tanto la primera respuesta de los beneficiarios frente a la pregunta *¿qué organismo está a cargo de Chile Solidario y del Programa Puente?* Tiene que ver con la figura del apoyo familiar. Una vez que se intenta profundizar más en la respuesta, finalmente surge el concepto de Gobierno, pero siempre como una entidad lejana y que “dicen” que está a cargo de Chile Solidario. En algunos casos, simplemente no se tiene la noción de que el Gobierno tiene algún tipo de participación:

- “Se supone que eso viene del Presidente, yo pienso, porque el Gobierno lo hizo. Para nosotros es la señorita Edith Uribe, ella es la cabecilla del Programa Puente”³⁷⁴.
- “Es el Presidente”³⁷⁵.
- “Yo por lo menos he estado con el apoyo que te dan (...) Creo que es el Gobierno el que está a cargo de esto, dicen, pero yo no tengo entendido si es el gobierno o no”³⁷⁶.
- “El gobierno regional es el Jefe de todo esto, no me acuerdo como se llama, él nos llevó a la playa”³⁷⁷.
- “Los apoyos. Ana ortega (...) Del gobierno, tengo entendido yo, pero igual lo usan más la asistente social y nuestros apoyos, porque van para arriba y para abajo con nosotros (...) yo veo más a la asistente y a nuestro apoyo. Para nosotros es más la municipalidad, porque ella siempre ha estado con nosotros”³⁷⁸.
- “El primer apoyo familiar que tuve yo, según el, dijo que no tenía nada que ver con la municipalidad. La que tengo ahora, también me dice que tampoco tenía nada que ver con la municipalidad. Pero como yo vengo a la municipalidad, y

³⁷⁴ Entrevista de los autores a Julia Martínez, mayo de 2004.

³⁷⁵ Entrevista de los autores a Magali Morales, mayo de 2004

³⁷⁶ Entrevista de los autores a Maritza Bobadilla, mayo de 2004.

³⁷⁷ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁷⁸ Entrevista de los autores a Elizabeth Chandía, mayo de 2004.

cuando yo quiero alguna ayuda le pido a ella, hablo con ella, y ella viene a la municipalidad, entonces yo no entiendo... como ella me dice que no trabaja con la municipalidad...”³⁷⁹.

Se hace evidente la confusión que se manifiesta respecto a la figura principal que encarna a Chile Solidario. No se sabe si es el apoyo, la municipalidad o el Gobierno. En el caso de quienes suponen que es el gobierno, de todas formas manifiestan incredulidad en tanto éste no se hace presente explícitamente. En este caso, los apoyos y la municipalidad son quienes se relacionan directamente con los receptores, quienes no relacionan estas figuras con el Gobierno. Al respecto, habría que establecer acciones comunicacionales tendientes a relacionar apoyos y municipalidad con Gobierno, en tanto estos elementos se encuentran disociados en la mente de los receptores.

V.2.4.2. Efectividad de los medios

Desde el punto de vista de la transmisión de los mensajes, en el caso del medio Revista *País Solidario*, las percepciones de los beneficiarios, en la mayoría de los casos, es de un total desconocimiento sobre dicha publicación, en tanto no han tenido acceso a la misma. Ni siquiera saben que existe tal medio de comunicación, lo que se refleja por omisión al responder la pregunta *¿De qué forma se entera de los beneficios a los que puede acceder por pertenecer a Chile Solidario?* Las respuestas no aluden en ningún caso a una revista.

Respecto de los eventos recreativos, si bien muchos beneficiarios no están enterados de que existen dichas instancias, quienes sí han participado, las consideran beneficiosas y enriquecedoras.

Respecto de la metodología lúdica, vemos que se constituye como un instrumento eficiente para romper el hielo y, además, para dar cuenta de los contenidos del mensaje por medio de códigos simples de comprender, además de novedosos, por lo que llaman la atención del receptor.

³⁷⁹ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

Se constata, sin embargo, que es la interacción cara a cara, el medio de comunicación al que los receptores conceden más relevancia. Especialmente, en lo relacionado con la empatía que ponen en práctica los emisores directos. Del mismo modo, se da cuenta de problemas generados, específicamente, por temas relacionados con la comunicación cara a cara.

V.2.4.2.1 Revista *País Solidario*

Con relación a la presencia de la revista *País Solidario*, esta es desconocida para la mayoría de los beneficiarios. De los entrevistados, pocos sabían de su existencia:

- “La revista país solidario nos hizo entender más porque de repente nos explica y no entendemos mucho”³⁸⁰.
- “Sí, sí, salen hartas cosas que uno no sabe y que puede aprender”³⁸¹.

Se observa que la percepción del beneficiario frente a este medio de comunicación, es positiva, en cuanto permite aclarar ciertos contenidos que el apoyo no profundiza lo suficiente. Se manifiesta la eficacia de esta forma de comunicación, sin embargo, no es un medio que llegue a la totalidad de los receptores. Frente a esta realidad, sería conveniente que la revista que actualmente está en curso, tuviera una llegada masiva a todos los beneficiarios del Programa, y se enfocara, justamente, a profundizar contenidos que el apoyo familiar enuncia. De esta forma, se permitiría asegurar la recepción de los mensajes centrales, así como disminuir la dependencia creada por el beneficiario con el apoyo, basada en que el este último se constituye como la única fuente de información.

Se indicó anteriormente que la ausencia de otros medios de comunicación, se establece por la omisión de este tema en los discursos de los entrevistados al preguntarles de qué forma se informan sobre Chile Solidario o el Programa Puente. Las respuestas siempre apuntan al apoyo. El desconocimiento sobre la revista *País Solidario*, queda claramente establecido en las siguientes palabras de un beneficiario:

³⁸⁰ Entrevista de los autores a Melisa Lizana, mayo de 2004.

³⁸¹ Entrevista de los autores a Ana Riveros, mayo de 2004.

- “A nosotros no nos dan esas cosas de diarios ni nada. Nosotros llamamos por teléfono a nuestro apoyo, no más, para comunicarnos³⁸²”.

V.2.4.2.2. Eventos recreativos

Si bien la gran mayoría de los beneficiarios presenta un total desconocimiento sobre este tipo de eventos organizados por Chile Solidario, la percepción de quienes sí se han enterado, es positiva. Este desconocimiento se manifiesta por omisión frente a la pregunta *¿En qué instancias usted se reúne y comparte con otras familias de Chile Solidario o Programa Punte?*

Las respuestas, en muchos casos, apuntan a que no conocen otras familias del Programa. En otras, se hace alusión a vecinos que conoce desde antes que pertenecieran al Programa. Sólo en un caso se alude a los eventos recreativos organizados por Chile Solidario y, como se manifiesta en las palabras de esta beneficiaria, los resultados de estas actividades son positivos en tanto medios para transmitir el mensaje: “Fuimos a la playa, fuimos al zoológico, fuimos al parque ahí en Lo Espejo, que hicieron un “este” para el “Chile Solidario” (...) fuimos un puro día (a la playa), pero fue bonito porque a veces a uno no le alcanza para ir a la playa con los hijos. Imagínate, que te lleven, nos llevaron y nos trajeron hasta la misma casa, igual nos llevaron a los niños al zoológico, les dieron su colación, entonces igual es rico, uno se siente agradecida por que a veces uno no tiene”³⁸³.

Se trata, en este caso, de una beneficiaria cuyo nivel de participación y conocimiento sobre el Programa está por sobre la media de los receptores. Es un caso especial en tanto “receptor ideal”. Se trata de una beneficiaria más participativa que el común y que, por tanto, se informará sobre las actividades del Programa por motor propio. No sólo dependerá de las fuentes informativas puestas en práctica por los emisores. Esto se desprende frente a desconocimiento sobre estos eventos, que comparte el resto de los beneficiarios. De todos modos, el discurso de este receptor da cuenta de la eficacia de este medio de comunicación en tanto herramienta transgresora que utiliza

³⁸² Entrevista de los autores a Elizabeth Chandía, mayo de 2004.

³⁸³ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

códigos creativos y logra captar la atención del receptor en un ambiente agradable y novedoso. Al mismo tiempo, estas instancias permiten desarrollar algunas claves del empoderamiento, como la participación y la organización comunal, que se deriva del establecimiento de redes entre diferentes ciudadanos, en este caso beneficiarios.

Se establece de lo anterior, la necesidad de habilitar vías más efectivas para la información sobre dichos eventos, así como la de reforzar las ya existentes, en tanto dichas actividades se presentan como alternativas ciertas para la transmisión efectiva de mensajes.

V.2.4.2.3. Metodología lúdica

Respecto de la metodología lúdica, se revela que, en el caso de los beneficiarios cuyos apoyos la han utilizado, existe una recepción favorable:

- *¿Le gusta el tablero que usa con su apoyo? Sí, es bueno, me gusta, lo pasamos bien*³⁸⁴.
- *“Jugamos con los dados, es como jugar al ludo, pero tú corres los pasos y tú tienes que responder la pregunta que ella te hace. Entonces, un día nos toca la casa, consultorio, la municipalidad, la escuela, todo lo que tiene que ver con la ayuda de ellos. Igual ellas (apoyos familiares) son como psicólogas, así que entienden todo*³⁸⁵.
- *“En el cartoncito cuando tú eliges tus preferencias ella no te dice por esto y por esto, sino que ella te pone un caso, están estas cosas que tú prefieres primero educación, el trabajo, la casa, qué es lo que es, entonces ella te da una estampita y te dice ya, esta es la casa, ¿donde tú la quieres poner? Entonces tú buscas y la pones y después ella le pone número, opción 1, opción 2, entonces ella va así por tramo viendo tus necesidades*³⁸⁶.

³⁸⁴ Entrevista de los autores a Elizabeth Garrido, mayo de 2004.

³⁸⁵ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁸⁶ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

Se refleja una actitud favorable a la utilización de la metodología lúdica empleada por los apoyos. Se da cuenta de una comprensión mayor de los contenidos que el emisor quiere entregar, al hacer uso de esta herramienta, así como se percibe que esta herramienta resulta novedosa y llamativa para los beneficiarios, que capta su atención y, al mismo tiempo, permite romper el hielo en tanto se presenta como algo que sale de la rutina, como un elemento entretenido.

V.2.4.2.4. Comunicación cara a cara

Respecto de la comunicación cara a cara, la percepción de los beneficiarios es la siguiente:

- “Por lo menos iba (el apoyo) cada dos semanas a verme a la casa. Más comunicación tenía yo con él que con otras personas. *¿Tienes buena comunicación con él? Sí. Conversamos casi como tuteándonos*”³⁸⁷.
- “Todas las cosas que yo le digo, él me escucha (...) Él como que nos da seguridad de que esto existe y es real y, no sé, es como que alguien de verdad nos escucha, por lo menos”³⁸⁸.
- “Se dan el tiempo (los apoyos) para andar casa por casa, para visitarte, entender a la gente (...) El apoyo familiar que tú tienes... te metes tanto con la persona que es como si fuera de tu familia. Te dan mucha confianza, tu le *contai* tus problemas que de repente no quieres contarlo a nadie. Ellos te dan la confianza de hacerlo”³⁸⁹.
- “De parte de mi apoyo no he visto mucho, lo único que he visto mas es la plata que te dan del Plan Puente. Con él (el apoyo familiar) ahí no más. Es que no es lo mismo comunicarse uno con una mujer que con un hombre, porque el hombre de por sí es mas duro que la mujer. En cambio la mujer te entiende. Mi apoyo un día fue a entrevistarme, estaba mi mamá y empezó a preguntar que ‘por qué no se comunican’. A ella la hizo llorar”³⁹⁰.

³⁸⁷ Entrevista de los autores a Ana Riveros, mayo de 2004.

³⁸⁸ Entrevista de los autores a Elizabeth Garrido, mayo de 2004.

³⁸⁹ Entrevista de los autores a Julia Martínez, mayo de 2004.

³⁹⁰ Entrevista de los autores a Maritza Bobadilla, mayo de 2004.

- Rico es, porque de repente igual uno no tiene con quien conversar y yo igual converso con ellos (apoyos).³⁹¹
- “Conversamos harto, ella siempre me pregunta como estoy. *¿Qué es lo que necesitas para superar tu condición de pobreza?* Que nos escuchen (...) Bacán, me gusta eso, saber que uno cuenta con alguien para lo que sea. Ella (el apoyo familiar) siempre nos ayuda. Yo tengo su celular y, cualquier cosa, yo la llamo y siempre nos ha devuelto la llamada (...) Así uno no se siente que no está tan sola en esto. Yo veo que se preocupa de mí y, no sé, yo le puedo contar mis cosas”³⁹².
- “Ella me apoya, me aconseja, me dice ‘Eli, tienes que ser fuerte, no tienes que mirar para atrás, siempre para adelante’. Me dice ‘estos problemas siempre son pruebas que a uno le van dando’”³⁹³.
- “Muy bien, sí, yo me siento bien confiada con ella, me siento bien, muy bien, converso con ella, ella me explica, hablamos de la salud, que de repente uno no conversa con nadie (...) Como que a uno no la valorizan (...) Ella le da harta confianza que uno también le va a cumplir, que eso me gusta bastante de ella, bastante, porque ella me dice ‘yo tengo harta confianza en usted, harta fe’”³⁹⁴.

Se da especial énfasis a la idea de que el apoyo familiar se constituye como una instancia para conversar, para compartir experiencias. Se lo identifica como una figura que actúa de consejero, lo que da cuenta de una visión del apoyo como dotado de cierta autoridad en tanto capacidad de aconsejar correctamente. El concepto de confianza, es un elemento importante en la percepción de los beneficiarios, quienes perciben este tipo de relación, evidentemente influidos por los beneficios de la comunicación cara a cara, en tanto relación directa. Las palabras emitidas por el apoyo, son ciertamente tomadas en cuenta por los beneficiarios. En este sentido, una actitud favorable con el beneficiario permite una captación eficaz del mensaje pero, asimismo, una actitud desfavorable, implica que los mensajes sean recibidos parcialmente:

³⁹¹ Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁹² Entrevista de los autores a beneficiaria que mantiene en reserva su identidad, mayo de 2004.

³⁹³ Entrevista de los autores a Elizabeth Chandía, mayo de 2004.

³⁹⁴ Entrevista de los autores a Olga Hernández, mayo de 2004.

La afirmación “*Él como que nos da seguridad de que esto existe y es real y, no sé, es como que alguien de verdad nos escucha, por lo menos*”³⁹⁵ da cuenta de que las palabras, y la capacidad de escuchar del apoyo, permite a la beneficiario creer que el mensaje es real, que superar la pobreza es una opción tangible. En términos generales, una actitud de real interacción permite percibir el discurso como verosímil. Por el contrario, está la afirmación de otra beneficiaria: “*no es lo mismo comunicarse uno con una mujer que con un hombre, porque el hombre de por sí es mas duro que la mujer. En cambio la mujer te entiende. Juan Andrés un día fue a entrevistarme, estaba mi mamá y empezó a preguntar que ‘por qué no se comunican’. A ella la hizo llorar*”³⁹⁶. Agrega también en la entrevista: “*Chile Solidario es un apoyo a la gente con bajos recursos, yo pienso que es así, a la gente que necesita mas apoyo, yo tanto no recibo tampoco*”³⁹⁷.

Lo anterior, da cuenta de la necesidad de que el apoyo genere empatía con sus receptores, de enfrentar la relación poniéndose en el lugar de su receptor. Asimismo, se da cuenta de una relación desfavorable por parte del emisor, que no tiene en consideración la cultura y valores de los beneficiarios en concreto. Justamente, para esta beneficiaria Chile Solidario no tiene la credibilidad que tiene para otros, que gozan de una relación fluida con sus apoyos familiares.

³⁹⁵ Entrevista de los autores a Elizabeth Garrido, mayo de 2004.

³⁹⁶ Entrevista de los autores a Maritza Bobadilla, mayo de 2004.

³⁹⁷ Ibid.

V.2.5. Conclusiones Análisis retórico

Se ha revisado de qué forma los beneficiarios están recibiendo el mensaje emitido por el conjunto de segmentos que se constituyen como emisores. En términos generales, hay elementos del mensaje que están llegando correctamente, como es la idea de empoderamiento y responsabilidad por parte de los beneficiarios de Chile Solidario, para abordar el desafío de la superación de la pobreza.

Se hace patente una especial responsabilidad de los apoyos familiares en su relación con los beneficiarios. La figura del apoyo familiar es la que, en definitiva, está marcando el grado de recepción del mensaje por parte de los beneficiarios, al mismo tiempo que se establece, más que como la cara visible de Chile Solidario, como Chile Solidario. El conjunto de emisores, parece no estar del todo conciente de la responsabilidad que están cargando los apoyos familiares al respecto.

Siguiendo en esta línea, se observa que la figura central de Chile Solidario, no es el Gobierno, como se espera en el mensaje que quieren emitir las autoridades de Chile Solidario y ala Municipalidad. Hay una percepción del Gobierno como entidad alejada, ajena a este proceso. Es la figura del apoyo familiar la que cobra mayor relevancia como imagen central de la entidad. En este sentido, el mensaje no está llegando como se espera en la red de emisores.

Del mismo modo, se traduce que los medios más relevantes para la transmisión de contenidos, son la metodología lúdica, que no es utilizada por todos los apoyos familiares, y la comunicación cara a cara, una de las fuentes más ricas de interacción.

Uno de los medios propuestos por el segmento de las autoridades de Chile Solidario, la revista *País Solidario*, se constituye como una herramienta eficaz. Sin embargo se observa que está llegando a una fracción muy menor de los beneficiarios.

En términos generales, está llegando eficazmente a destino sólo una fracción del mensaje central. Paralelamente, las herramientas utilizadas para la comunicación son eficaces, aunque no llegan a la totalidad de los beneficiarios con excepción de la comunicación cara a cara. Al mismo tiempo, el conjunto de emisores no está conciente

de la responsabilidad como emisores que están cargando los apoyos. Esta responsabilidad podría reducirse con la habilitación de nuevos medios de comunicación. Además, habría que hacerse cargo de esta realidad, capacitando a los apoyos para utilizar a favor del mensaje la totalidad de herramientas comunicativas que proporciona la interacción cara a cara.

Está presente en el grupo de emisores, entonces, un mensaje homólogo, pese a que cada miembro emisor destaca según su subjetividad, diferentes elementos de este mismo mensaje. De cualquier forma, los elementos centrales del mensaje son compartidos por todos los segmentos emisores. La idea de empoderamiento, entonces, al menos en el nivel discursivo, está presente.

Del mismo modo, está la presencia de una batería suficiente de elementos retóricos propios de la *invención* del discurso en los segmentos emisores. Se destaca, por ejemplo, el tropo del Puente como metáfora de un elemento que hay que cruzar para salir de la situación de pobreza extrema. Asimismo, se hace presente el uso de herramientas que apuntan a sensibilizar al receptor para hacerlo más susceptible de persuadir. Asimismo, se presentan elementos que permiten captar la atención de los receptores, en tanto rompen el horizonte de expectativas. Aquí se destaca el uso de la metodología lúdica para obtener una actitud receptiva del beneficiario. Este instrumento, asimismo, permite el establecimiento de una relación de complicidad entre emisor y receptor mediante la relación cara a cara entre beneficiario y apoyo, elemento propio de la retórica.

Hay, sin embargo, desórdenes en el ámbito de la *disposición* del mensaje, en tanto no hay una conciencia en el grupo de emisores, sobre un discurso que debe estar estructurado previo a la elocución. El hecho de actuar *sobre la marcha*, se manifiesta en la transmisión del mensaje, y acarrea consecuencias poco eficaces en tanto una recepción óptima del mensaje.

Se concluye que la transmisión del mensaje entre los segmentos de emisores, si bien no es completa, es aceptable en tanto no se desvía de la misión de la organización. Respecto de los beneficiarios, se observa que el concepto clave de empoderamiento no está llegando completamente. Al mismo tiempo, se observan deficiencias en cuanto al

manejo de información básica para que el beneficiario comprenda los mensajes entregados y participe de forma activa en el proceso de superación de la pobreza extrema.

Estos vacíos informativos son decisivos para una recepción óptima de los mensajes centrales de Chile Solidario.

Los medios utilizados para la comunicación de los emisores con los receptores, son efectivos en cuanto cumplirían, si se utilizaran en todo su potencialidad los tres existentes hasta ahora, funciones coherentes para la transmisión de determinados mensajes. Sin embargo, se observa que dos de estos canales no se están utilizando de forma eficaz. Específicamente, la revista *País Solidario* no está llegando a destino, y los eventos recreativos no son informados a la totalidad de los beneficiarios.

De ahí que el mayor nudo comunicativo observado, se relaciona con que la responsabilidad total de comunicación e información entre emisores y receptores, radica en los apoyos familiares, es decir, en el medio de comunicación de la interacción cara a cara.

En términos generales, el mensaje está bien configurado en su etapa de *invención*, pero comienza a debilitarse en cuanto la etapa de la *disposición* no se organiza de forma concienzuda y estructurada. La elocución, por tanto, queda como responsabilidad de cada integrante de los segmentos emisores, desorden que se manifiesta en una comprensión relativa del concepto central por parte de los beneficiarios.

Finalmente, en la etapa de la *elocución*, elementos bien logrados en la *invención* y *disposición*, no se están comunicando, esto respecto de la ineficiencia de los medios de comunicación diseñados que no están llegando a los receptores.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar el presente estudio, hemos revisado los diferentes enfoques que se han presentado en Chile para la superación de la pobreza. En sus fases iniciales, el paternalismo se imponía como la única forma de enfrentar este problema social, muy vinculado a las ideas cristianas de la caridad. Luego, al modernizarse el Estado, y sobre todo con la llegada de la democracia tras la dictadura militar, desde el Gobierno comienzan a incluirse aspectos que apuntan más hacia el asistencialismo, como una forma de progreso e innovación para abordar la extrema pobreza.

Sin embargo, no es hasta la implementación del Programa Chile Solidario, que en nuestro país se comprende más cabalmente el fenómeno de la pobreza, y que las políticas paternalistas y asistencialistas jamás lograrán romper con el “círculo de la extrema pobreza”. El empoderamiento surge entonces como una ventana que permite aproximarse al desafío que constituye superar la extrema pobreza, pero valorando a los grupos más desposeídos, y entendiendo que la pobreza no es sólo la carencia de bienes materiales, sino que también es la imposibilidad de desarrollar las capacidades personales, la incapacidad de vivir en un ambiente que permita explorar las habilidades individuales, así como las motivaciones espirituales de las personas.

El empoderamiento es entonces la alternativa. No creemos, sin embargo, que sea la panacea. Así como la democracia es el mejor sistema político concebido hasta ahora, el empoderamiento, pensamos, es la mejor forma concebida hasta el momento para abordar los problemas sociales, porque promueve la integración de los sectores más vulnerables, el desarrollo y actualización de las potencialidades personales, y la creación de redes de cooperación, para lograr así autonomía, y de esta forma, que puedan tomar parte activa estos sectores en los procesos de una nación, de sus decisiones, sobre todo las que les afectan a ellos mismo, y en definitiva, que se respeten sus derechos, como miembros de la sociedad civil.

Esto es, precisamente, lo que hace del Chile Solidario un programa innovador, y al mismo tiempo, más humano, porque concibe a la pobreza como un fenómeno que no se agota a la económico, y considera que las personas que viven en la extrema pobreza,

también tienen derecho a recibir salud de calidad, educación de calidad, y en general, a acceder a todos los beneficios que el aparato estatal puede otorgar, y que el Gobierno se preocupa de ellos no de una manera paternalista, sino que quiere que participen activamente de los procesos del país, que se integren a la sociedad con su voz, no sólo con su voto. En definitiva, que ellos mismos se valoricen como personas, y que son sujetos que pueden intervenir, y no esperar lo que el Estado u otras organizaciones puedan darles por caridad.

Sin embargo, el Chile Solidario está conciente que no puede abandonar aspectos asistencialistas, porque la necesidad de las familias a las que se dirigen es tan extrema, que deben dar una solución rápida. El empoderamiento, como sabemos, es un proceso, entonces las medidas orientadas a la asistencia de estas personas apuntan a crear las condiciones mínimas para que logren integrarse eficazmente en un proceso empoderador.

Pero lo fundamental es eso, que esta innovadora política estatal no se limita a lo asistencialista, sino que busca generar estas condiciones para que puedan las familias beneficiarias romper este círculo de la extrema pobreza.

Hay un gran optimismo al interior del sistema, y las familias beneficiarias que participan en él también muestran este espíritu, creen en el Chile Solidario, porque se sienten valoradas, para ellas significa mucho que sea el Estado el que se acerque a ellas y busque su integración. Sabemos (y la experiencia así lo indica) que estas familias no son capaces de exigir al Estado los beneficios que les corresponden, muchas veces por ignorancia o falta de información, y permanecen así en su situación de aislamiento social. La falta de organización entre ellas, de puntos de encuentro, acentúa esta desinformación y esta exclusión de las redes sociales, de ahí la importancia que sea el Estado el que se acerque para integrarlas.

Sin embargo, no hay que engañarse: romper el círculo de la pobreza es muy difícil, es un proceso que puede tomar mucho tiempo, y que probablemente no todas las familias lo logren. Aun así, lo importante es que se está haciendo el esfuerzo, y ha habido un cambio en cómo el Estado se ha dirigido históricamente a los grupos más pobres del país, y eso, en sí mismo, es un gran logro, y un mérito de la administración

de Ricardo Lagos. El arraigo en la cultura nacional hacia las prácticas paternalistas y asistencialistas es todavía muy fuerte, no sólo por parte de quienes viven en la pobreza, sino que también de las autoridades y de la cultura de hacer gobierno, de aproximarse a este problema. De ahí el mérito del actual Primer Mandatario, por su conciencia de la necesidad de dejar atrás estas miradas que han demostrado ser ineficaces en el largo plazo.

En general, el programa apunta a las necesidades de las personas, las identifica correctamente, y la manera de satisfacerlas es de acuerdo a la jerarquía de necesidades establecidas por las familias. Pero, lamentablemente, el Chile Solidario en la práctica resuelve más eficazmente las necesidades que se vinculan a los aspectos asistencialistas del programa que a los asociados a los de carácter promocional. Esto, porque los primeros son mucho más fáciles de resolver, se observa con ellos resultados inmediatos, y por otra parte, al tratarse de familias en estados de carencia tan extremos, es necesario satisfacer primero esas necesidades, aunque no son excluyentes de los demás puntos asociados al empoderamiento de estas personas.

Podemos, hablando en términos de la jerarquía de necesidades de Maslow, decir que este programa satisface eficazmente las necesidades que se encuentran en la base de la pirámide, esto es, las de carácter fisiológico de las familias beneficiarias. También satisface en cierta medida las necesidades de seguridad. Las familias al emprender sus propios proyectos para generar ingresos, o al tomar trabajos ofrecidos a través del Chile Solidario, e incluso al mantener a sus hijos dentro del sistema escolar y otorgar cursos que permitan a los adultos analfabetas leer y escribir para desenvolverse mejor en la sociedad, aumenta su sensación de certidumbre frente al futuro, les da más seguridad y estabilidad. Las familias además se sienten protegidas por este programa de Gobierno. Ya no manifiestan la sensación de desamparo que vivían antes de ingresar al Programa Punte. La intervención de los apoyos familiares es fundamental para reafirmar este aspecto, de que hay alguien, en este caso el apoyo en representación del programa, que está preocupado de ellos, y que no los van a dejar solos en su lucha para salir de la extrema pobreza.

El Chile Solidario, al buscar también el reforzamiento de los lazos al interior de las familias, y en cierta medida, la vinculación entre las que pertenecen al Programa

Puente, permite que los beneficiarios incrementen su sensación de afecto, y por lo tanto, ayuda a satisfacer la necesidad de amor entre ellos. La relación con otras familias por su parte, ayuda a la satisfacción de la necesidad de pertenencia. Los beneficiarios se sienten orgullosos de ser parte del sistema, y se sienten por lo tanto, pertenecientes al Programa Puente.

Otro aspecto fundamental del Chile Solidario, y que lo hace precisamente, un programa innovador, es que apunta al desarrollo del capital social, a la creación de redes sociales. Lo fundamental, es el apoyo psicosocial de las familias que intervienen, que muy frecuentemente están muy dañadas, sobre todo porque miembros de su núcleo están involucrados en la delincuencia o presentan conductas riesgosas como drogadicción, alcoholismo, sufren de violencia intrafamiliar, y además no asisten a un establecimiento educacional, y en general, todos los problemas asociados que impiden el surgimiento de estas familias y la cooperación entre sus miembros.

Por otra parte, este programa de Gobierno busca la integración entre las familias, y la integración de estas a la red estatal, con los múltiples beneficios y programas que hay disponibles, y que muchas veces no son utilizados, o no se les aprovecha totalmente. Para solucionar, o al menos buscar una solución efectiva al problema de la extrema pobreza, es fundamental que las familias logren insertarse realmente en su entorno y establezcan vínculos a nivel comunitario y local, que les permitan desarrollar y fortalecer su capital social. Sin embargo, el Chile Solidario no ha logrado potenciar este aspecto, y muchas veces, las familias beneficiarias manifiestan no tener mayores vínculos con otras que integren también este programa, desperdiciándose el potencial apoyo y auxilio que pueda otorgarse mutuamente.

Con respecto a la comunicación estratégica, vemos que en el Chile Solidario hay mucho por hacer, y que muchos de los problemas asociados al funcionamiento del programa se vinculan, precisamente, por esta ausencia de un plan de Comunicación Estratégica, que no sólo establezca mensajes o *slogans*, sino que organice los procesos comunicacionales del organismo, que oriente sus esfuerzos al cumplimiento de su misión, que delimite las responsabilidades y ámbitos de competencia de cada uno, y que en definitiva, de una coherencia interna a la organización, e informe mejor a sus beneficiarios, porque uno de los mayores problemas que hemos diagnosticado es esta

falta de información que ellos presentan, volviéndose en extremo dependientes de la acción que realicen los apoyos familiares, e impidiendo, de esta forma, cumplir los objetivos orientados a que estas familias entren en un proceso de empoderamiento, lográndose sólo los aspectos asistencialistas del programa.

Es necesario entonces que el receptor principal, en este caso las familias beneficiarias, deba ser muy bien conocido por las autoridades, y por otra parte, para que el empoderamiento realmente se concrete, ellos deben conocerse a mismos, lograr la capacidad de auto diagnosticar sus necesidades y la mejor forma de resolverlas, para evitar esta dependencia que se crea con sus apoyos familiares.

Se ha demostrado entonces, que la comunicación estratégica debe incluirse desde el origen mismo de la instauración de la política social, para que marche el programa en la dirección correcta desde el principio, y no que cuando ya lleva implementándose dos años, se den cuenta de las oportunidades perdidas por no contar con un plan de comunicación, y lo que es peor, se lamenten pero no hagan nada al respecto.

Vemos una necesidad de unificar los mensajes de quienes consideramos emisores de mensajes del Chile Solidario. En este caso, identificamos como emisores al departamento de comunicaciones del Mideplan, los jefes municipales de las UIF y los apoyos familiares. Es fundamental que todos observen y manejen el mismo mensaje, contenido en la misión del programa, para permitir así que los beneficiarios entiendan realmente de qué se trata el Chile Solidario, y sean conscientes de la innovación que significa, y el nuevo rol que ellos deben asumir, para ser miembros activos de esta sociedad, y abandonar la imagen de “niños” que deben ser guiados y protegidos, visión propia de las políticas paternalistas.

Entendemos también, que el Chile Solidario, como cualquier otro sistema, es un organismo vivo, que debe interactuar con su medio y con sus subsistemas. Por lo tanto, si la comunicación no fluye al interior de este, se estancará, terminará por producirse una brecha muy grande entre las autoridades y sus más de 225 mil familias beneficiarias, y por lo tanto, podría terminar extinguiéndose en el tiempo.

De ahí la necesidad de retroalimentación entre sus los diferentes cuerpos que lo componen, porque hemos visto que los canales de comunicación e instancias de interacción entre las partes que forman este sistema son insuficientes, y entre algunos estamentos (por ejemplo entre autoridades y apoyos familiares) simplemente no existen. Esto impide la transmisión de información valiosa que pueden proporcionarse las entre ellos, y conocer mejor las necesidades, inquietudes y deficiencias que pueden presentar las bases y los apoyos, y al mismo tiempo, se pierde todo el conocimiento que en su trabajo de intervención con las familias han reunido.

Observamos finalmente, en este sentido, que la jefa del departamento de comunicaciones del Mideplan, y por lo tanto, la principal fuente de mensajes del Chile Solidario, desconoce realmente los valores y la cultura del grupo objetivo, tiene la imagen estereotipada de los que viven en la extrema pobreza de nuestro país. Por eso insistimos en la necesidad de valorar a los apoyos familiares, porque son quienes mejor conocen a estas familias, y pueden entregar información muy útil al momento de generar un plan de comunicación estratégica. Para eso, es fundamental que se creen instancias de interacción, y que los apoyos puedan comunicarse directamente tanto con las autoridades del FOSIS, como con el departamento de comunicaciones del Mideplan.

Por otra parte, también es fundamental que los jefes municipales de las UIF no sean el único canal de comunicación, porque vemos que son tantas las materias que deben abordar, que no resultan un canal eficiente entre las bases y las autoridades, y por otra parte, se ven obligados a cumplir las instrucciones y objetivos que desde la autoridad se envía, sin contar con un espacio para plantear sus visiones críticas de la implementación del programa, que recogen a través de sus reuniones semanales, en el caso de la jefa de la UIF de Pudahuel con los apoyos familiares de esa comuna, y su interacción directa con los beneficiarios en la sede municipal.

Hemos observado también que los apoyos familiares desconocen la misión del Chile Solidario, o al menos de forma clara, por lo tanto, enfatizan distintos aspectos de este, y en el peor caso, pueden dar interpretaciones de su misión que no responden al texto o espíritu de esta, entorpeciendo el logro de los objetivos que apuntan al empoderamiento, que como sabemos, son más difíciles de evaluar y se presentan en el largo plazo, a diferencia de los resultados que pueda arrojar la implementación de los

aspectos asistencialistas del programa. Y eso es algo en lo que la comunicación estratégica puede intervenir, en la unificación de los mensajes, la coherencia de ellos. Un plan de comunicación puede resolver este problema, y permitir que no sólo lo asistencialista del Chile Solidario se logre, sino que también, se inicie un efectivo proceso de empoderamiento en las familias. De esta manera, tanto apoyos como familias beneficiarias comprenderán el real sentido y lo característico del programa Chile Solidario, que si bien incluye asistencia para la satisfacción inmediata de las necesidades más básicas, no se limita a eso, sino que a un proceso en el largo plazo, en el que las familias que viven en la extrema pobreza de nuestro país sean cada vez menos vulnerables y dependientes de lo que el Estado pueda o no darles, y que además conozcan sus derechos, beneficios y garantías que la propia Constitución da a todos los ciudadanos chilenos, y puedan exigir su respeto y cumplimiento con la misma autoridad que otros grupos de la sociedad.

Concluimos también, tras la observación de los resultados arrojados en la investigación de los diferentes estamentos del Chile Solidario, que no existe un sentimiento de pertenencia a un programa de Gobierno por parte de los diferentes estamentos. No hay una identificación real con el Chile Solidario, y no hay, por lo tanto, un sentido de pertenencia a él. La comunicación estratégica, al otorgar un marco para las decisiones comunicacionales, al dar una coherencia interna a la organización, puede contribuir eficazmente en este aspecto, para elevar el sentido de pertenencia, o en jerga popular, “ponerse la camiseta” por el Chile Solidario, y evitar así, que los apoyos sientan que trabajan para la municipalidad, que los beneficiarios son parte del Programa Puente, pero no entienden que el Puente es sólo un aspecto de la red que implica el Chile Solidario, y por otra parte, que los jefes de las Unidades de Intervención Familiar representen a la autoridad gubernamental, es decir, sientan que son parte fundamental del programa, y no sólo un instrumento para cumplir los objetivos que las autoridades del Mideplan les han señalado.

En definitiva, la comunicación estratégica, aún cuando la literatura existente respecto a ella está muy vinculada a su probada eficacia en el mundo empresarial y las organizaciones privadas, puede ser también muy útil en una política social, en este caso, en el Chile Solidario, y resolver los problemas vinculados a los procesos comunicativos del organismo, y permitir, finalmente, que su implementación sea más efectiva, y que la

esperanza de las miles de familias de nuestro país que viven en la extrema pobreza, de surgir, de integrarse a la sociedad, se concrete, ojalá, en la mayor parte de los casos.

VII. LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN CHILE SOLIDARIO

A partir del presente estudio, se identificaron problemas comunicacionales al interior de Chile Solidario, que podrían ser superados de ponerse en práctica las ideas que aquí se proponen las que, previa adaptación, pueden ser enfocadas a cualquier política pública social, especialmente relacionada con la superación de la pobreza.

Los lineamientos que se proponen a continuación, tienen su base en el análisis de los procesos comunicacionales observados al interior de Chile Solidario. Están, por tanto, adaptados a la realidad concreta de dicha institución, y se afirman en los postulados teóricos de Francisco Javier Garrido y Umberto Eco sobre comunicación estratégica.

VII.1. Valoración de la comunicación estratégica en el origen

La comunicación debe considerarse como un elemento que debe estar presente desde la concepción misma del plan, como parte integrante del proceso de la puesta en marcha del programa Chile Solidario. A partir de este estudio, se demuestra que esta idea no está presente en Chile Solidario. Sin embargo, el hecho de que la comunicación estratégica no esté presente desde su origen, no significa que no pueda instaurarse durante el proceso y, así, corregir los problemas que se han identificado para crear, de esta forma, un marco para las decisiones comunicacionales futuras.

Cuando se implementen nuevos proyectos o planes de acción para el programa, estos deben tener presente la comunicación y, específicamente, ser concordantes con el plan de Comunicación Estratégica que se diseñe, para mantener una coherencia al interior de la organización, tanto en la ejecución de estos nuevos proyectos, como en los procesos comunicacionales asociados a ellos.

Según la idea anterior, estarían anticipándose eventuales problemas en la implementación del Programa, se estaría integrando esta nueva cultura de anticipación a posibles escenarios y despojándose de la imperante, que tiende a la reacción ante los

problemas. El mejor ejemplo de esto, es lo ocurrido en el caso de la CORFO, expuesto en el capítulo III.3.6.7.3 “Experiencia de la comunicación estratégica en la CORFO” de este estudio. La comunicación estratégica, al generar este gran marco para las decisiones comunicacionales, gestiona los conflictos y oportunidades que puedan presentarse para la organización, tanto como con su grupo objetivo (las familias beneficiarias) como con los *stake holders* determinados por Chile Solidario.

VII.2. Persuasión como transmisión de señal (claridad en emisor, mensaje, receptor, medio, código)

Nuestra propuesta para el cumplimiento de esta idea vectora tras un plan de Comunicación Estratégica, la dividiremos en las distintas instancias en que se construye un proceso comunicativo, según el modelo retórico Eco.

Emisor: Es necesario que los diferentes estamentos, excluyendo los beneficiarios, se hagan concientes de su calidad de emisores. En este sentido, se debe tener en cuenta que todas las acciones que éstos realicen, comunican. Cumple un rol fundamental en esto la comunicación cara a cara, proceso del que los emisores deben estar concientes en tanto éste resulta un medio fundamental para la transmisión de mensajes.

En el caso de Chile Solidario, vemos que los protagonistas de este medio de comunicación cara a cara, son los apoyos familiares, quienes no están del todo concientes del poder de la comunicación cara a cara, así como tampoco los otros estamentos de emisores de Chile Solidario.

La poderosa carga simbólica de este medio de comunicación, puede resultar tremendamente favorable para la transmisión de mensajes, sin embargo, si no se está conciente del poder de esta herramienta, se pueden cometer graves errores comunicacionales. Se recomienda, por tanto, establecer instancias de capacitación para que los apoyos familiares puedan sacar el provecho correspondiente de este medio comunicativo, para así transmitir los mensajes de forma eficaz.

Mensaje: Chile Solidario debe fijar un mensaje central, del que pueden ir surgiendo mensajes derivados y adaptados creativamente según los públicos a los que éste vaya dirigido. Vemos que existen numerosos mensajes, muchos de ellos orientados a coyunturas, no a grandes objetivos. Esto, específicamente en lo que se refiere al segmento de emisores compuesto por las autoridades comunicacionales del Sistema. Frente a esto, se hace necesario unificar bajo un criterio rector, los mensajes que se están comunicando, para asegurar que los diferentes grupos de emisores tengan claridad sobre qué es lo que debe ser comunicado a los receptores.

Como propuesta, y tomando en cuenta la misión de la organización, consideramos que el mensaje central, la idea básica que se pretende instalar en el imaginario de los diferentes públicos, debiera ser “*superación de la pobreza a través del empoderamiento*”.

Vemos que de este concepto central, se pueden derivar otros mensajes, relacionados con objetivos específicos, o bien con situaciones particulares que sea necesario abordar. Sin embargo, este concepto central debe estar presente como núcleo de los demás mensajes que se quieran emitir, es decir, las decisiones comunicacionales que los diferentes estamentos de Chile Solidario adopten deben ser coherentes con este concepto central de comunicación.

Se observa, en el segmento receptor de Chile Solidario, un desconocimiento sobre la relación existente entre Programa Puente y Chile Solidario. En la mayoría de los casos no existe información sobre qué es Chile solidario. La identificación de los beneficiarios, se produce, específicamente, con el Programa Puente. Tomando en cuenta que la intención de Chile Solidario es posicionar la marca *Chile Solidario* en los diferentes públicos, y con esto la idea de que es el Gobierno quien está interesado de trabajar por las familias más pobres del país, se recomienda hacer un trabajo de reiteraciones verbales con los beneficiarios, para permitir la comprensión de que Puente es una de las dimensiones de Chile Solidario.

Medios: Se hace necesario habilitar más medios de información entre los diferentes segmentos de la organización. Hasta el momento, los mensajes se transmiten por medio de una revista enfocada a los beneficiarios (*Chile, país Solidario*); por medio de una red de Intranet, a la que tienen acceso, principalmente, las autoridades de la

organización, los agentes municipales y los promotores; los eventos recreativos que se presentan como instancias de interacción para los beneficiarios del Programa; y, fundamentalmente, la comunicación cara a cara, proceso que se establece entre los diferentes segmentos de la organización. Vemos que, si bien estos medios pueden ser suficientes para la transmisión de mensajes, no se han explotado en toda su capacidad.

Se hace necesario reforzar los medios alternativos a la comunicación cara a cara, especialmente, favoreciendo la llegada de los mismos a los beneficiarios. Esto, específicamente respecto de la revista *Chile, País Solidario*. Respecto del sitio en Internet, hay que estar concientes de que éste no resulta un medio eficaz para llegar a los receptores últimos, los beneficiarios, en tanto su condición de pobreza extrema no permite el acceso a Internet. Al respecto, éste sería un medio enfocado específicamente a los demás segmentos del Programa y, por lo tanto, habría que trabajarlo según los objetivos específicos de comunicación con estos otros públicos. Para efectos de esta investigación, que toma como receptor central los beneficiarios, el sitio de Internet queda al margen del análisis, por cuanto no resulta efectivo para la comunicación con los beneficiarios.

Respecto, específicamente, de los eventos recreativos, resultan una instancia beneficiosa de interacción entre los beneficiarios, en tanto resulta favorable para el establecimiento de redes comunitarias, una de las claves de las ideas empoderadoras que rigen a Chile Solidario. Por este motivo, sería conveniente potenciar estas instancias, principalmente, asegurando que la información sobre las mismas llegará eficazmente a los beneficiarios. Se observa en la práctica que muchos beneficiarios no tienen información sobre la existencia de estos eventos. Se recomienda hacer un trabajo de información a partir de la redundancia y repetición, con el fin de sacar provecho a estas instancias, y que resulten efectivamente un momento de interacción entre todos los beneficiarios de Programa.

Asimismo, sería conveniente que los eventos recreativos permitieran también la interacción de los beneficiarios con los otros segmentos que componen la red Chile Solidario, es decir, que hubiera participación de apoyos familiares, agentes del FOSIS y de autoridades de Chile Solidario, con el fin de establecer lazos entre los diferentes

segmentos de la red, para permitir una comunicación fluida entre éstos, así como para poner en marcha un proceso de identificación de los diferentes grupos con la red.

Otro aspecto central respecto de los medios comunicativos, se relaciona con la valoración de la comunicación cara a cara como proceso fundamental y, en este caso, como el más relevante para la transmisión de mensajes al interior de la organización. A respecto, los diferentes segmentos que actúan como emisores, deben tomar conciencia del poder de esta herramienta comunicativa y, de esta forma, utilizarla de forma conciente para así potenciar la eficacia de los mensajes emitidos. El trabajo conciente de la comunicación cara a cara, debe estar presente en todos los segmentos de Chile Solidario, ya sea en la transmisión de mensajes desde las autoridades a las municipalidades, de las municipalidades a los apoyos familiares y de los apoyos familiares a los beneficiarios. En la última relación mencionada, la comunicación cara a cara se constituye como un elemento central que debe ser tomado en cuenta y, asimismo, trabajado, para potenciar la transmisión de mensajes, pues la relación del beneficiario con su apoyo familiar se da, principalmente, por medio de esta vía comunicativa.

Código: Respecto de los aspectos no verbales, vemos que la creación del juego tipo tablero o “metodología lúdica” mediante el cual el apoyo familiar establece su contacto con las familias en sus primeros encuentros, ha sido, según lo expresado por ellos mismos, de gran utilidad.

Chile Solidario es una idea más bien difícil de concebir, tanto por su magnitud como por la innovación que presenta en cuanto a programa para la superación de la pobreza. Por lo tanto, esta metodología ha sido útil en la etapa inicial, cuando las familias se integran al Programa Puente, para que comprendan esta red, para estableciendo los primeros y más básicos objetivos entre el apoyo y la familia designada, así como para facilitar el proceso de *romper el hielo*, que permite el punto de partida para el establecimiento de lazos, de confianza y empatía entre el apoyo familiar y el beneficiario.

Si bien algunos apoyos familiares prefieren no utilizar esta metodología, se recomienda su uso, debido a la gran aceptación observada entre los beneficiarios y a la

simplicidad con que entregan los contenidos. Es una herramienta útil en tanto se constituye por códigos comprensibles y llamativos para los beneficiarios.

Respecto de los códigos verbales, éstos dependen en gran parte de la capacidad de empatía que puedan desarrollar los apoyos con las familias que intervienen. En general, según lo observado, la comunicación entre estos estamentos ha sido muy eficaz, sin embargo, los contenidos transmitidos no se presentan vinculados a la misión de Chile Solidario. Debido a lo anterior, resulta fundamental que los apoyos transfieran en su comunicación verbal la misión de la organización a los beneficiarios, y comuniquen, además, los distintos aspectos que las autoridades consideren que deben transmitir a las familias.

VII.3. Persuasión valorando al receptor

La valoración del receptor es algo central para un correcto diseño y transmisión de los mensajes. Esto no sólo implica el hecho de crear un mensaje basándose en una valoración del mismo, sino que también implica si el mismo receptor se siente valorado.

Pese a que el presente estudio toma como receptores fundamentales a los beneficiarios de Chile Solidario, existen otros segmentos de la red que, asimismo, cumplen el rol de receptores.

Los encargados municipales, los apoyos familiares, así como los beneficiarios, cumplen roles de receptores. Al respecto, se observa que existe un sentimiento bastante extendido, específicamente en el caso de los apoyos familiares, de no sentirse valorados por quienes los anteceden en la red comunicativa.

Al respecto, se hace necesario reforzar la idea de valoración de estos receptores, tarea que compete a los dos segmentos que se constituyen como sus emisores: las autoridades de Chile Solidario y los encargados municipales. Se hace necesario mejorar las comunicaciones al interior del Programa y construirlas de forma horizontal. Esto es, valorando a los receptores (en este caso, los apoyos familiares) como entidades que

cumplen un rol fundamental para el funcionamiento de Chile Solidario. Esto implica, valorar a este grupo de receptores, también como emisores válidos hacia los segmentos de la municipalidad y de Chile Solidario.

Este reforzamiento depende en primera instancia de las autoridades del Chile Solidario. Particularmente, de las iniciativas que ponga en práctica en este sentido el departamento de comunicaciones de Mideplan.

Un sentimiento similar se observa en el caso específico de los beneficiarios, abordados en este estudio como los receptores centrales de esta cadena comunicativa. Si bien en la mayoría de los casos los beneficiarios se sienten efectivamente valorados por el apoyo familiar y por la municipalidad, en tanto consideran a estos segmentos como entes que los ayudan de forma desinteresada, no hay un sentimiento de valoración por las autoridades de Chile Solidario, específicamente por el hecho de desconocer la relación que existe entre el apoyo y el Gobierno.

Se hace necesario, al como en el caso de los apoyos, establecer un sistema de comunicación horizontal, en el que los beneficiarios, además de constituirse como los receptores centrales, cumplan un rol de emisores, de sujetos activos, cuyas opiniones, sentimientos y propuestas sean escuchados y tomados en cuenta por los segmentos que los anteceden. Al respecto, sería conveniente establecer canales de comunicación donde se habilite una comunicación de doble vía, donde los beneficiarios no sólo sean destinatarios, sino emisores de mensajes dentro de la red.

Se observan varios intentos bien encaminados a aumentar el sentimiento de valoración por parte de los receptores, tales como las visitas del Presidente Lagos a Pudahuel, en las que el mandatario comparte con algunas familias de beneficiarios. Deben reforzarse este tipo de iniciativas porque, como hemos observado, la figura del Presidente permite dar cuenta de la relación entre Programa Puente, como la mayoría de los beneficiarios conoce la iniciativa, con la imagen del Gobierno. Asimismo, acciones comunicacionales de este tipo permiten legitimar el Programa, basándolo en una imagen poderosa y, de esta forma, comunicar a los beneficiarios que esto se trata de algo real, que interesa al Gobierno. El mensaje de este tipo de acciones, es que el Gobierno de Chile valora a los beneficiarios del Programa.

Por lo tanto, intervenciones del Presidente que lo vinculen más directamente con Chile Solidario, aportarían a reforzar esta imagen de liderazgo, y se produciría esta buscada relación y comunicación desde las cúpulas hasta las bases. Este tipo de actos deben realizarse también a nivel comunal, con las autoridades municipales y los involucrados en general en el Programa Puente. Deben buscarse estas instancias de reunión, para dar cuenta de los avances en el programa, y que se genere, al mismo tiempo, una instancia de relación entre las familias y los demás segmentos de Chile Solidario.

Por otra parte, es fundamental que los apoyos sean considerados en estos actos oficiales. Como hemos observado, se sienten poco valorados por las autoridades del Programa, y una mayor inclusión y participación en estas presentaciones públicas, ayudaría en forma simbólica a su reconocimiento y valoración, y a motivarlos a sentirse partícipes activos de esta red.

Deben crearse, entonces, mayores instancias de participación para los distintos estamentos. Estas instancias, pueden generarse de la siguiente forma:

- A través de la creación de más medios comunicacionales que apunten directamente a los grupos a los que se dirigen, y estudiar muy bien su cultura y sus valores antes de implementarlos. De lo contrario, se continuará en este esquema de ensayo y error que se ha venido desarrollando hasta ahora por parte de las autoridades comunicacionales de Chile Solidario. La revista *Chile, País Solidario* ha tenido buena recepción, y se debe asegurar su llegada a los hogares. Deben incluirse en esta revista, aspectos que complementen la información entregada a los beneficiarios por parte de los apoyos familiares. De esta forma, se permitiría alivianar la responsabilidad casi total en aspectos comunicativos que cargan actualmente los apoyos familiares. Se debería incluir en los contenidos de la revista, por ejemplo, información sobre la oferta programática existente en las diferentes instituciones y beneficios que se presenten. Asimismo, textos que se orienten al empoderamiento, es decir, reforzamiento de las ideas transmitidas teóricamente por los apoyos familiares. Así, su trabajo se vería reforzado efectivamente por esta revista.

- Debe también considerarse que hay un número importante de beneficiarios en condición de analfabetismo. En vista de lo anterior, se podrían implantar mecanismos de información que ayuden a la tarea de los apoyos familiares. Mapas con infografías claras de las instituciones comunales (como consultorios, Registro Civil, recintos educacionales, etc.) resultarían de una gran efectividad entre estas personas para orientarlas y entiendan mejor esta red que integra Chile Solidario.

- Las autoridades de Chile Solidario deben generar espacios e instancias de comunicación e interacción entre las familias. Con esto, las familias pueden intercambiar información, por lo que su dependencia del apoyo familiar disminuiría, al tiempo que se potenciaría el desarrollo del Capital Social, una de las ideas fundamentales de Chile Solidario. Esta interacción permite también la motivación mutua entre las familias que participan del Programa, y pueden generarse lazos de cooperación y asistencia entre ellas.

- Se debe reforzar el valor atribuido a la municipalidad por parte de las autoridades del Programa. Para esto, pueden aprovecharse mejor los medios ya existentes, como la red Intranet, en la que puede crearse un espacio especialmente destinado a los jefes de las UIF municipales. Ese espacio puede utilizarse para transmitir información relevante para su desempeño, así como mejorar el contacto entre los diferentes jefes de UIF en el país. Es necesario, también, reforzar la comunicación cara a cara entre los representantes municipales del Programa, y reunirlos cada cierto tiempo para discutir los problemas e inquietudes que se presentan en su gestión. Estas reuniones debieran separarse por zona geográfica (por ejemplo, según la provincia a la que pertenece su comuna). Estas instancias se presentarían particularmente útiles en regiones, por cuanto resultan más desvinculadas de la autoridad central que las comunas pertenecientes a la Región Metropolitana.

VII.4. Decisiones comunicacionales coherentes con la misión de la organización

Como sabemos, la misión de la organización es fundamental para determinar la finalidad de un plan de comunicación estratégica³⁹⁸. Sólo así podrá crearse un eje conceptual que articule un plan. La finalidad debe ser compartida por todos los miembros de Chile Solidario. Será, en otras palabras, el eje central de comunicación (o concepto central de comunicación), que debe dejar muy bien establecido y conocido por todos qué se pretende que los públicos del organismo entiendan de él, con qué mensaje se quiere que se asocie la entidad.

Para abordar este aspecto, lo primero es establecer y aclarar cuál es la misión del Chile Solidario. El Programa tiene una misión instaurada³⁹⁹. Sin embargo, como hemos observado, ésta no es conocida por la totalidad de los estamentos que componen el organismo, y el plan debe enfocarse al conocimiento de esta misión. Las demás decisiones que se realicen, así como las acciones comunicacionales que se establezcan, deben ser coherentes con dicha misión. De su conocimiento depende en gran medida, la coherencia de las decisiones que los distintos estamentos de Chile Solidario adopten frente a eventuales problemas que se presenten, que esas decisiones comunicacionales tengan una cohesión interna clara y, fundamentalmente, acorde con la misión.

Para esto, es necesario realizar acciones comunicacionales que persigan este objetivo: el conocimiento de la misión por todos los estamentos del Chile Solidario. Los canales existentes deben ser potenciados en este sentido, y se sugiere crear acciones que fomenten el logro del conocimiento de esta misión en el corto plazo. Al respecto, podrían crearse nuevos medios que potencien el intercambio de mensajes entre todos los estamentos del Programa, de forma eficaz y fluida. Al mismo tiempo, podrían habilitarse espacios de interacción a partir de los cuales los diferentes estamentos de Chile Solidario, pudieran acceder a información sobre el Programa, discutirla y profundizarla. La función de estos medios no sería netamente informativa, en tanto

³⁹⁸ Ver capítulo III.3.6.1. La estrategia y sus dimensiones.

³⁹⁹ Ver capítulo III.2.1. Descripción del Programa Chile Solidario.

dichas instancias pueden contribuir a la comunicación y participación, es decir, a lograr un acercamiento a la idea de la misión del Programa.

VII.5. Definición de objetivos, responsabilidades y plazos

Según esa misión, se establecerá un objetivo general para el plan de Comunicación Estratégica y, luego, objetivos específicos, que integren aspectos que quieran lograrse, no sólo con las familias beneficiarias del programa, sino que también con sus *stake holders*.

Chile Solidario es un Programa que se constituye a partir de etapas. Por lo tanto, se debe establecer un cronograma con el cumplimiento de los objetivos para todos los estamentos.

Dentro de esos objetivos, debe estar el conocimiento de la misión de la organización por todos los estamentos del Chile Solidario, y debe determinarse un plazo breve para la consecución de esta meta. En gran medida depende de este objetivo, que se genere una cultura de organización unificada o, en otras palabras, que todos quienes participan de Chile Solidario entiendan lo mismo sobre cuál es su función y su meta, su espíritu y sus objetivos, y cuál es, también, la guía que deben seguir para sus decisiones comunicacionales, en cualquiera de sus estamentos.

Por otra parte, existe en las distintas esferas del organismo, una desinformación del ámbito de competencia de los diferentes estamentos. Al respecto, resulta fundamental que el plan de comunicación establezca acciones comunicacionales que delimiten estos campos de acción, de responsabilidades y atribuciones de cada uno de estos estamentos, para que no se produzcan conflictos de autoridad, ni se excedan en las tareas que cada uno de los estamentos debe cumplir.

VII.6. Normativización de acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo

Respecto de esta idea vectora acerca de un plan de comunicación, el departamento de comunicaciones de Mideplan debe asumir un rol más activo en la normativización de acciones, o en el diseño de acciones comunicacionales tendientes a cumplir los grandes objetivos comunicacionales establecidos anteriormente. Según esta idea, este departamento debiera establecer a través de un plan de comunicación estratégica la idea, el eje central de los discursos o mensajes que realicen los distintos actores identificados como emisores de Chile Solidario, es decir, normativizar el accionar diario de este organismo.

El departamento de comunicaciones de Mideplan, debe aclarar a los distintos estamentos cuáles serán las acciones que se realizarán, las campañas, los plazos, los responsables involucrados en cada una de esas acciones y, en lo posible, debe existir transparencia en el uso de recursos financieros. Esto es fundamental para evitar los excesos de gastos y también el déficit que, de producirse, no permitirá un logro cabal de los resultados esperados.

Deben buscarse, también, los medios apropiados para llegar de mejor forma a cada grupo y cumplir los objetivos que se han establecido particularmente para ellos. Para eso, es básico conocer sus valores y cultura, la manera en que se informan principalmente, entre otros aspectos, para llegar lo más efectivamente posible a ellos.

VII.7. Tendencia a la creatividad e innovación

Un plan de Comunicación Estratégica, al crear instancias de participación, unión, y comunicación entre sus diferentes componentes, permite que cada uno de ellos reciba información y a su vez, exista una retroalimentación entre las partes. Gracias a esto, se genera una cultura de organización, donde los discursos se hacen coherentes con la misión, al tiempo que se genera un espíritu de organización. Quienes participan de ella

se “ponen la camiseta” por Chile Solidario y, de esta forma, los objetivos comunicacionales establecidos encuentran un medio ideal para su cumplimiento.

Un plan de Comunicación Estratégica, al constituirse como una directriz, un referente que normativiza los mensajes y discursos, y que permite la interacción entre las partes de la organización, la retroalimentación entre ellas, permite que, frente a las vulnerabilidades que puedan presentarse, las nuevas decisiones sean coherentes con el concepto central. Además, gracias a la interacción, pueden diseñarse ideas nuevas para el mejor funcionamiento del programa. Por ejemplo, frente a la incapacidad de realizar un estudio exhaustivo de la cultura y valores de los beneficiarios, si las autoridades habilitaran instancias comunicativas con los apoyos familiares, podrían construir una imagen cierta sobre elementos de valores y cultura de los beneficiarios, es decir, un acercamiento a las características de este segmento de receptores últimos.

VII.8. Evaluación y diagnóstico

Antes de diseñar un plan de Comunicación estratégica es fundamental realizar un diagnóstico de los problemas y oportunidades que presenta Chile Solidario.

Este es un aspecto fundamental que debe considerarse en el caso de que se realice un plan de Comunicación Estratégica, y es probablemente el aspecto menos valorado de todas las ideas vectoras tras una estrategia de comunicación.

Para esto proponemos el siguiente análisis:

- Determinar, en primer lugar, el grupo objetivo al que se dirige Chile Solidario, y establecer una jerarquía de *stake holders*. El grupo objetivo, o *target*, son las familias beneficiarias, y todos los mensajes y acciones comunicacionales deben estar orientados fundamentalmente hacia este *target*. Los demás mensajes o acciones para los otros grupos de receptores a los que se dirige Chile Solidario, pueden adecuarse creativamente, pero sin desvincularse del eje central que constituyen las familias beneficiarias.

Para lograr lo anterior, es fundamental realizar antes una exhaustiva investigación acerca de la cultura, valores y aspiraciones de estos grupos, y principalmente, de las familias beneficiarias. Para lograr este conocimiento, el aporte que los apoyos familiares pueden hacer, por su profundo conocimiento de estas familias gracias a su trabajo en terreno, es fundamental.

- Se hace necesario, también, orientar este análisis al conocimiento que tienen de Chile Solidario los demás grupos o *stake holders* que sean determinados por el organismo, y realizar acciones que promuevan el mejor conocimiento del mismo. No hay que olvidar que deben ser las familias beneficiarias quienes tienen la prioridad sobre el conocimiento de los objetivos y misión de la organización.

- Tras los plazos establecidos, deben realizarse evaluaciones tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, para observar si los objetivos se han ido cumpliendo. En caso que no sea así, determinar qué ha fallado y realizar las correcciones pertinentes a la estrategia.

VII.9. Otros elementos para un plan de comunicación

Según los problemas comunicacionales diagnosticados, proponemos acciones que busquen resolverlos. Además de las proposiciones señaladas en las anteriores ideas vectoras de un plan de comunicación estratégica, se propone lo siguiente:

- Generar medidas (acciones, espacios, medios) que permitan el desarrollo del Capital Social y que permitan una integración efectiva de las familias. Este es uno de los aspectos más débiles diagnosticados dentro del programa, por lo que debe ponerse especial énfasis en este sentido.

- Potenciar acciones provenientes del Estado para reforzar la idea de que es el Gobierno el que se acerca a las familias. Contribuir, por lo tanto, a reforzar la imagen

del Presidente como líder y, al mismo tiempo, demostrar una valoración hacia las familias de beneficiarios.

- Realizar acciones de capacitación a los apoyos familiares para que éstos entreguen un mensaje coherente con la misión del Chile Solidario y que la idea de empoderamiento se transmita efectivamente, no sólo a través de la asignación de tareas, sino que por medio de información sobre la forma como resolver los problemas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Aristóteles. *Retórica*. Madrid, Ediciones Aguilar, 1968
2. Barthes, Roland. *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990
3. Berger, Peter L.; Luckman, Thomas. *Construcción social de la realidad*. Editorial Amorroutu, Argentina, 1986
4. Berlo, David. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1971
5. Blecua, José Manuel. *Lingüística y significación* (texto basado en entrevistas a André Martinet y Roman Jakobson). Barcelona, Salvat Editores S.A., 1979
6. Constitución política de la República de Chile. Santiago, Editorial Jurídica de Chile, sexta edición, agosto 1999.
7. Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales S.A., 1995.
8. Dockendorff, Cecilia. *Solidaridad, la construcción social de un anhelo*. Santiago de Chile, Mideplan, 1993.
9. Eco, Umberto. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen, 1994
10. Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Ed. Lumen, 2000
11. Encuesta CASEN 2000
12. Fernández Collado, Carlos; Dahnke, Gordon L. *La comunicación humana: Ciencia social*. México, Editorial McGraw-Hill, 1986.
13. Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma S.A., 1984.
14. García Canclini, Néstor. "Cultura transnacional y culturas populares". Lima, Editorial IPAL, 1988.
15. Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Costa, Joan. *Organizational Communication. Intergrated and Emerging Perspectives*. Texas, Wilson & Cox Publishers, 2003
16. Gissi, Jorge. *Psicología de la Pobreza*. Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Cuaderno de Psicología N° 5, 1986
17. Gobierno de Chile. Ministerio de Hacienda. *Iniciativas presentadas fondo concursable presupuesto 2003*. Santiago, 2003

18. Hampton, David. *Administración*. México D.F., Ed. McGraw-Hill, 2000
19. Hjelmslev, Louis. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, 1971.
20. Ilustre Municipalidad de Pudahuel, Dirección desarrollo comunitario, Departamento estudios sociales. *Informe social de Pudahuel: una aproximación a la realidad socioeconómica de la comuna*. Santiago de Chile, diciembre 2003.
21. Klisksberg, Bernardo. *Pobreza, Un tema impostergable: Nuevas respuestas a nivel mundial*. Buenos Aires, Editorial Gel, 1993
22. Larroulet, Cristián. Libertad y Desarrollo. *Pensando en los más pobres*. Noviembre, 2003.
23. López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995.
24. Maslow, Abraham. *Motivación y Personalidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1991.
25. Max Neef, Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Montevideo, Editorial Nordau-Comunidad, 1993.
26. Mideplan. *Cuenta Pública 2002, Sistema Chile Solidario*. Santiago de Chile, enero 2003.
27. Mideplan, División Social, Departamento de Evaluación Social. *Documento de Trabajo*. Octubre de 2002.
28. Mideplan. *Estrategia de intervención integral a favor de familias en extrema pobreza*. Santiago de Chile, 2002
29. Mideplan, *Indicadores sociales en Chile*. 2000.
30. Mideplan. *Síntesis de los principales enfoques, métodos y estrategias para la superación de la pobreza*. Santiago de Chile, Octubre 2002
31. Mideplan. *Sistema Chile Solidario*. Septiembre 2002.
32. Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile, Ed. Andrés Bello, 1996.
33. Parsons, Talcott. *El sistema social*. Ciudad de México, Ed. Amorrotu, 1979.
34. Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, Ed. Ariel, 2001
35. PNUD. *Informe sobre el Desarrollo Humano 2001*. México, Ediciones Mundi-Prensa, 2001

36. Raczynski, Dagmar. "Descentralización. Nudos Críticos", Santiago de Chile, CIEPLAN, Asesorías para el Desarrollo S.A., 2001.
37. Rappaport, Julian; Swift, Carolyn; Hess, Robert. *Studies in empowerment: steps toward understanding and action*. New York, The Harworth Press, 1984.
38. Reardon, Kathleen. *Persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Editorial Paidós. 1981.
39. Roncagliolo, Rafael. *Libertad de expresión y desafío tecnológico. Instituto para América Latina (IPAL)*. UNESCO, 1994.
40. Saussure, Ferdinand De. *Curso de lingüística general*. Madrid, Ediciones Akal, S.A., 1989.
41. Scheinsohn, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997.
42. Schramm, Wilbur. *Mass Media and National Development*. Paris, Stanford University Press, 1964.
43. Sen, Amartya. *Inequality examined*. New York, Clarendon Press Oxford, 1992.
44. Servaes, Jan. *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. www.infoamerica.org/selecciones.htm
45. Tironi, Ernesto. *Es posible reducir la pobreza en Chile*. Santiago de Chile, Editora Zig-Zag, 1989.
46. Vergara, Pilar. *Políticas hacia la extrema pobreza en Chile: 1973 -1988*. Santiago de Chile, FLACSO, 1990.
47. Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1987.
48. www.desarrollohumano.cl
49. www.MIDEPLAN.cl/sitio/Sitio/casen/htm/casen.htm
50. www.revistadelsur.org.uy/revista.042/
51. www.worldbank.org/poverty/spanish/empowerment



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#)..

© CEME web productions 2003 -2007