

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**



EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL CAMBIO SOCIAL
Y PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES
SOCIALES – CASO FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES
(FOP) DE PUNO**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

EMILIO TORRES PATANA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ
2008**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL CAMBIO SOCIAL
Y PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES
SOCIALES – CASO FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES
(FOP) DE PUNO

PRESENTADO POR EL BACHILLER

EMILIO TORRES PATANA



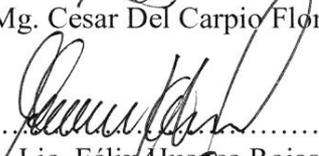
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Mg. Cesar Del Carpio Flores

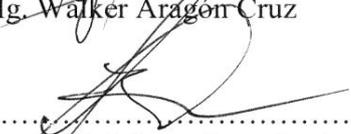
PRIMER
MIEMBRO:


Lic. Félix Huancá Rojas

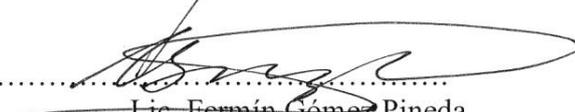
SEGUNDO
MIEMBRO:


Mg. Walker Aragón Cruz

ASESOR:


Lic. Romel A. Montesinos Condo

DIRECTOR:


Lic. Fermín Gómez Pineda

PUNO – PERÚ
2008

ÁREA: Comunicación para el Desarrollo
TEMA: Comunicación y Organizaciones Sociales.

Fecha de Sustentación: 31 de diciembre del 2008

AGRADECIMIENTO:

Mis agradecimientos a mis padres y hermanos, quienes me apoyaron constantemente en mi carrera profesional. Y a mis maestros de la Universidad, quienes me brindaron educación y enseñanza en mi formación profesional y social.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO:

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN	10
1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	11
1.2.1. Fuente	11
1.2.2. Emisor	12
1.2.3. Receptor.....	12
1.2.4. Mensaje	12
1.2.5. Código	12
1.2.6. Canal.....	12
1.2.7. Situación	13
1.2.8. Retroalimentación	13
1.2.9. Barrera	13
1.3. CLASES DE COMUNICACIÓN	13
1.3.1. Comunicación Interpersonal.....	13
1.3.2. Comunicación Organizacional	14
1.3.3. Comunicación Participativa.....	15
1.3.4. Comunicación Dialógica	17
1.3.5. Comunicación Estratégica	18
1.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	19
1.5. ENFOQUES Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN	20
1.5.1. El Modelo Difusionista	20
1.5.2. Modelo Participativo	21

CAPITULO II

LAS ORGANIZACIONES

2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LAS ORGANIZACIONES	22
---	----

2.2. CLASES DE ORGANIZACIONES.....	23
2.2.1. Organizaciones Sociales.....	23
2.2.2. Organizaciones Civiles.....	24
2.2.3. Organizaciones Populares	24
2.2.3.1. Surgimiento de Organizaciones Populares en el Perú.....	26
2.2.4. Organizaciones según sus fines	27
2.2.5. Organizaciones Según su Formalidad	28
2.3. FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA SOCIEDAD	29
2.3.1. Función de Capacitación	30
2.3.2. Función de Investigación.....	30
2.3.3. Funciones Sociales	31
2.4. PRINCIPIOS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES	31
CAPITULO III	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y PARA EL FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES SOCIALES – CASO FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES (FOP) DE PUNO	
3.1. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	34
3.1.1. Un Nuevo Comunicador.....	37
3.2. Comunicación en las Organizaciones Sociales	38
3.3. Función de la comunicación en las Organizaciones Sociales	39
3.4. Función de la comunicación en la Organización del frente de Organizaciones populares (fop) de la ciudad de puno	41
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DATOS Y ENCUESTA	
4.1. Entrevista a profundidad aplicada a los máximos representantes del Frente de Organizaciones Populares FOP de la ciudad de Puno.....	43
4.2. Nivel de aceptación y confiabilidad del Frente de Organizaciones Sociales (FOP) en la ciudad de Puno.	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO DE DATOS.....	49
CUADRO N° 01	50
CUADRO N° 02	51
CUADRO N° 2.A	52
CUADRO N° 03	53
CUADRO N° 3.A	54
CUADRO N° 04	55
CUADRO N° 05	56
CUADRO N° 06	57
CUADRO N° 07	58

ANEXOS

ANEXO N° 01

ANEXO N° 02

BIBLIOGRAFÍA Y PAGINAS WEB

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de carácter investigativo y descriptivo, consiste en la **importancia de la Comunicación para el Cambio Social y en el Fortalecimiento de las Organizaciones Sociales**, se realiza este estudio de investigación a fin de identificar y consolidar importantes resultados sobre tres temas que son de vital requerimiento para vida social de las organizaciones, quienes requieren emprender un nuevo derrotero confortable en su crecimiento social y organizativo; los temas centrales que se abordaran en este trabajo científico descriptivo son, la comunicación, la organización y su implicancia en el cambio social de una sociedad determinada, a simple vista son temas amplios y obviamente su estudio necesita desarrollar con minuciosidad; sin embargo, en ésta parte se emprendió una labor específica sobre la función y la importancia de comunicación en las organizaciones sociales y sus efectos en el cambio social, y la organización social materia de estudio es el Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, por lo tanto este trabajo tiene por objetivos.

- ✓ Conocer, identificar y plantear la importancia de la comunicación en las relaciones y funcionamiento de las organizaciones sociales dentro de la sociedad.
- ✓ Identificar niveles y tipos de comunicación que se debe implementar en las organizaciones sociales para su legitimación y credibilidad hacia la población.
- ✓ Resaltar la función de la comunicación que debe cumplir en la confiabilidad y aceptación de una organización social en este caso del Frente de Organizaciones Sociales (FOP) de Puno dentro de la sociedad.
- ✓ Enfatizar la importancia del rol de la comunicación y del comunicador dentro de las organizaciones sociales en este caso del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno.

La comunicación se vuelve transversal en las organizaciones, por eso requiere ser valorado su rol dentro de la sociedad, como un medio que viabiliza a que la población asuma las causas por las que se pretende trabajar y que tengan confianza y participación en los planes y acciones de una organización; la particularidad de la comunicación en una organización radica en generar y transmitir confianza y que sea ésta un reflejo de sus acciones en la sociedad.

El desarrollo del presente estudio está organizado en cuatro capítulos:

El primer capítulo, consiste en definir la comunicación, sus alcances y concepciones; valores preponderantes que significa en los procesos sociales, además de los elementos y tipos de comunicación que emplea en dichos procesos y en la vida cotidiana de una sociedad, en concreto funciones que cumple la comunicación en la sociedad y en las organizaciones sociales.

El segundo capítulo, abarca el sentido de las organizaciones sociales, como un organismo de representación de la sociedad y participe en el sistema social, las cuales están integrados por personas y por otras organizaciones con objetivos comunes y colectivos, asimismo en este contenido se aborda y detalla clases de organizaciones que coexisten y las características que tienen, además comprende las funciones establecidas que cumple una organización social dentro su representada y en la sociedad, en este caso del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno.

El tercer capítulo, se aborda el tema de la importancia de la comunicación para el fortalecimiento de las organizaciones sociales, rol de la comunicación en la organización del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, además se profundiza con detalle sobre la importancia de la comunicación en el cambio social dentro de una sociedad estructurada y organizada, enfatizar que las políticas comunicacionales deben ser políticas de prioridad en todos los planes y programas de acción y relación de las organizaciones sociales.

Y en el cuarto capítulo se desarrolla específicamente el tema de la investigación sobre el Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, su análisis, datos y su interpretación sobre los efectos sociales de la comunicación en esta organización social y su grado de confianza hacia la población, las cuales están organizadas en cuadros y gráficos.

El alcance del presente artículo de investigación, es proponer o plantear que las organizaciones sociales reorienten su estructura de trabajo social tomando en cuenta a la comunicación, sus procesos y relaciones las cuales estén incluidas en sus planes y acciones a fin de lograr un trabajo aceptable, legítimo y unificada con objetivos y metas comunes en beneficio de la sociedad a quienes lo representa.

RESUMEN

El presente artículo de investigación, importancia de la comunicación en el cambio social y para el fortalecimiento de las organizaciones sociales – Caso Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno tiene por objetivo conocer e identificar la importancia de la comunicación en las organizaciones sociales, para un desarrollo y cambio social; las funciones que cumple la comunicación y enfatizar el rol de los comunicadores dentro de las organizaciones sociales, asimismo el estudio se desarrolla para resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones sociales en la legitimidad y confiabilidad hacia la población.

Según los estudios la comunicación juega un rol fundamental en la legitimidad, confiabilidad y sociabilización de relaciones en las organizaciones sociales dentro de una sociedad, de lo contrario sino lo toman en cuenta a la comunicación en sus diferentes enfoques, estrategias y acciones, las organizaciones sociales tienden a perder imagen y confianza dentro de la sociedad.

En el estudio de investigación el Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, tiene poca aceptabilidad y reconocimiento como organización social, existe desconocimiento de los trabajos que realiza y genera desconfianza hacia la población; y en cuanto a la utilización de las estrategias de comunicación hacia la sociedad es mínima por la poca difusión, promoción y participación hacia la población, por lo que la sociedad de Puno no se siente representado por esta organización social.

En tal sentido las organizaciones sociales, en este caso el Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, tienen que dar mayor importancia a la comunicación en sus diversas estrategias e instrumentos en todas sus planes, actividades y acciones que cumplen como una organización social dentro de una sociedad a fin de que cada objetivo y propósito planteado sea legitimado y respaldado por la población.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN

WORKPAPER N°1-UDABOL Comunicación Humana, (2008) define la comunicación como un “proceso que permite la interacción entre las personas, para lograr distintos propósitos a través de un lenguaje común, es el proceso de compartir el significado personal, con el objeto de influir en el comportamiento, compartir información o lograr el entendimiento”.¹

Nieves Cruz, FELIPE, (2006) define el término la comunicación donde proviene del latín communis que significa común, tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de Koinoonia, que significa a la vez comunicación y comunidad; también en castellano el radical común y es compartido por los términos comunicación y comunidad.²

Por eso, precisa Nieves Cruz, que, etimológicamente existe una estrecha relación entre comunicarse y estar en comunidad, en pocas palabras, está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación.

Pasquali, (1978) citado por Felipe Nieves considera que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como

¹ WORKPAPER N° 1 - UDABOL (2008). Comunicación Humana, La Paz Bolivia.

² Nieves Cruz, FELIPE (2006). Conceptos de Comunicación Organizacional recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicación-organizacional>.

su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".³

Berlo K. DAVID, (1969), puntualiza la comunicación como, un valor de interlocución, de poder, de influencia y de control; la eficacia o fidelidad de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica en buena medida, en eliminar en un sentido amplio del término, los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional.⁴

En las investigaciones referidas, la comunicación, cumple funciones de viabilizar el intercambio de información, viabilizar coordinaciones y más que todo lograr entendimiento en el proceso de toma de decisiones.

1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Extraído de la enciclopedia libre, detallamos los elementos de comunicación o factores de la comunicación humana que son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario), y para mejor detalle se desarrolla en:

1.2.1. Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión, de donde nace el mensaje primario. (Relativamente con el trabajo que ahora se realiza, la fuente se refiere a una organización, su área de comunicación, en el que se genera o se tiene una información para comunicar).

³ Nieves Cruz, FELIPE. (2006). Conceptos de Comunicación Organizacional recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicación-organizacional>.

⁴ Berlo, David K. (1969). El proceso de comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica. Ateneo, 1° edición.

1.2.2. Emisor

Es el punto (persona, organización...), que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Concierno a un representante de la organización).

1.2.3. Receptor

Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación. (Referente a una organización, representante o la sociedad misma).

1.2.4. Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. (El mensaje es la información).

1.2.5. Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

1.2.6. Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como

el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

1.2.7. Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo. (Relativo al contexto).

1.2.8. Retroalimentación

(Mensaje de retorno). Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

1.2.9. Barrera

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio, también suele llamarse ruido.

En las organizaciones sociales, las barreras son los problemas, conflictos, malos entendidos y la no claridad del mensaje.

1.3. CLASES DE COMUNICACIÓN

1.3.1. Comunicación Interpersonal

Según Ongallo, CARLOS (2007) , indica que los primeros estudios sobre la comunicación interpersonal fue de Bateson (1956) donde tuvo un impacto enorme sobre la comunicación interpersonal, asimismo concluye que De Vito (1976), hace su estudio y resume en cinco axiomas de la comunicación como son: “un individuo no puede no comunicar, toda comunicación tiene un contenido y un aspecto relacional denominado metacomunicación, las unidades

o sintagmas de la comunicación no son una suma de elementos aislados, los seres humanos pueden comunicarse de formas analógica y digital, las interacciones pueden ser simétricas o complementarias”.⁵

Por otro lado, la Escuela Libre de Psicología (2003), considera que “la comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas, cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación”.⁶

Asimismo, señala que la comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre, desde muy pequeños comenzamos a formar parte de ella, ya que una de las primeras relaciones que establecemos en nuestras vidas.

1.3.2. Comunicación Organizacional

Fernández Collado, CARLOS, (2002) sostiene que la comunicación organizacional es: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.⁷

La Coindustria - Programa Coninpyme de centro de información Isabel González, hace una recopilación y señala que la comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas, en las empresas existe la comunicación formal e informal.

⁵ Ongallo, CARLOS (2007). Manual de Comunicación, Madrid, 2º edición, editorial Dikynson S.L.

⁶ Escuela Libre de Psicología, Comunicación Interpersonal, Comunicación II. (2003). Puebla.

⁷ Fernández Collado, CARLOS (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México. Editor Trillas.

Asimismo, la comunicación organizacional formal establece la propia empresa, es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas, es controlada y sujeta a reglas; tiene direccionalidad, lo cual indica la relevancia o intencionalidad de la misma.

Además, hace una clasificación de la comunicación organizacional relativa y específica en: Comunicación descendente (de la dirección o gerencia hacia el personal), comunicación ascendente (del personal hacia la dirección, gerencia presidencia de la empresa), comunicación horizontal (entre el personal de igual jerarquía) y comunicación diagonal (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan), no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta y la comunicación organizacional informal, basada en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas.

1.3.3. Comunicación Participativa

Para Salazar, MARÍA ANGÉLICA (2007) la comunicación participativa es una rama de trabajo de la comunicación social que se despliega en lo local y regional al servicio de proyectos, planes o programas para facilitar el dialogo de doble vía entre los diferentes actores de un proceso, promoviendo resignificaciones culturales y estimulando el sentido de pertenencia social y formando una cultura colaborativa, es decir, un trabajo en equipo y de cooperación para el apoyo mutuo.”.⁸

En ese sentido la comunicación participativa es un proceso social que facilita compromiso social y cultural en los diferentes escenarios para hacer efectivo los objetivos propuestos por las organizaciones, asimismo estimula a que las instituciones y la población adopten sentido común y sentido práctico en la sostenibilidad de las acciones de la organización.

⁸Salazar, MARÍA ANGÉLICA (2007). Investigación acción y comunicación participativa en una organización educativa. Chile.

Por otro lado, Bessette G. (2004), define como una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa.⁹

Asimismo, White S, (2003) citado por Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo) señala como un proceso participativo incluye la participación activa de las personas en la interacción, el diálogo, la participación y la toma por consenso de decisiones y acciones. La comunicación participativa es el fundamento de este proceso. Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación. Los pobladores deben salir adelante en el proceso con aptitudes recién adquiridas y un sentido de tener el control.¹⁰

Centro de comunicación voces nuestras, Comunicación y Periodismo (2004), define que la comunicación participativa, es un modelo y una forma de “hacer comunicación” que facilita la recuperación de la vida cotidiana, las necesidades e intereses de los grupos socioculturales, así como a sus protagonistas, mediante la planificación de propuestas que contribuyan a mejorar su presencia e incidencia tanto en los procesos de desarrollo, y de toma de decisión, como en los medios de comunicación. Este “modelo de comunicación” posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente.¹¹

⁹ Bessette, G. (2004). Comunicación Participativa para el Desarrollo.

¹⁰ Centro Internacional, de Investigaciones para el Desarrollo. Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción en el MRN.

¹¹ Centro de comunicación voces nuestras, Comunicación y Periodismo (2004).

Por otro lado, Nieves Cruz, FELIPE (2006) sostiene que la comunicación participativa permite que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido.¹²

1.3.4. Comunicación Dialógica

Una de las concepciones sobre la comunicación dialógica, extraído de la página web, (2008), es que la comunicación dialógica o discurso dialógico son todas las situaciones en que el emisor y el receptor se comunican a través del diálogo. Esta se caracteriza por depender de todos los interlocutores que participen en ella, es decir, es tan importante el(los) emisor(es) como el(los) receptor(es) ya que esta se realiza de modo oral y como dije anteriormente, es un diálogo donde todos los interlocutores involucrados cumplen el rol de emisor y receptor.

Complementa el concepto de comunicación dialógica como una interacción directa ya que los involucrados están viviendo el momento en que sostienen el diálogo; además, amplía formas del discurso dialógico y precisa en tres géneros o formas básicas: Conversación, es de carácter espontáneo, se da de modo general e informal, se establece un tipo de relación simétrica, es decir, los interlocutores involucrados tienen el mismo nivel, por ejemplo, de alumno a alumno. Entrevista, es planificada y programada, (por lo general para una entrevista hay que pedir hora previamente, etc.), es de modo formal; se establece un tipo de relación asimétrica, ya que hay un entrevistador el cual va marcando la pauta del dialogo con preguntas por lo cual éste puede dirigir la conversación o restringirlas a ciertos tópicos. Y finalmente la Discusión, por lo general las

¹² Nieves Cruz, FELIPE (2006). Conceptos de Comunicación Organizacional recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicación-organizacional>.

discusiones se dan acerca de un tema controversial. Existen como mínimo, dos posturas diferentes con respecto al tema del cual se está discutiendo.¹³

Beltrán Riaño, DANIEL ERNESTO, (2005), sintetiza que, “Ser actor social y democrático implica el manejo y comprensión de los recursos comunicacionales, a través de los cuales el otro puede reconocerse como sujeto social capaz de aportar a los procesos de dialogicidad y concertación”.¹⁴

En esta medida el sujeto debe comprender su papel de actos dialógico en el mundo y su postura interpretativa de la situación histórica donde reconoce y constituye sentidos. En esta medida el presente libro exponía los resultados de la investigación comunicación dialógica y democracia en la perspectiva del discurso pedagógico.

1.3.5. Comunicación Estratégica

Alberto Pérez, RAFAEL (2001), sostiene que la comunicación estratégica, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente y posventa) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.¹⁵

Sigue ampliando su trabajo señalando que las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:
Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una

¹³ Comunicación dialógica, (2008). Recuperado de la página web <https://prepsulenguaje.wordpress.com/2008/04/11/la-comunicacion-dialogica/>

¹⁴ Beltrán Riaño, DANIEL ERNESTO (2005). Comunicación Dialógica. Democracia y Discurso Pedagógico.

¹⁵ Alberto Pérez, RAFAEL (2001). Estrategias de Comunicación" Razón y Palabra, vol. 16. núm. 75.

organización o de una marca con sus públicos, define una línea directriz de la comunicación, da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.

1.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Según la publicación en la página web sobre las funciones de comunicación se detalla:

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos) en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Además, plantea otras funciones de la comunicación:

Se emplea en las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo.

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

Información: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.¹⁶

1.5. ENFOQUES Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

Según Servaes, JAN (1999) hace una generalidad de los modelos de comunicación:

1.5.1. El Modelo Difusionista

Los años 50 fueron la década del modelo de comunicación. Uno de los primeros y más influyentes de estos modelos no proviene de las ciencias sociales y las humanidades sino de la ingeniería de la información (Shannon y Weaver). El modelo lineal “fuente-transmisor-canal-receptor-destinatario” eclipsó a los enfoques más tempranos, más orgánicos, de la psicología y la sociología. Lasswell, Hofland, Newcomb, Schramm, Westley y McLean, Berlo y otros diseñaron un modelo de comunicación de acuerdo con sus concepciones¹⁷

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>.

¹⁷ Servaes, JAN, (1999). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos Modelos. EE UU.

1.5.2. Modelo Participativo

El modelo participativo incorpora los conceptos del emergente esquema de referencia de la multiplicidad otro desarrollo; afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación en todos los niveles internacional, nacional, local e individual. Esto apunta a una estrategia no meramente inclusiva sino ampliamente originada en los tradicionales “receptores” de la comunicación.

Paulo Freire, (1983) citado por Servaes JAN, hace referencia a este modelo como el derecho de toda la gente a expresar su palabra individual y colectivamente y sintetiza: “que no es el privilegio de algunos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. Por lo tanto ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad ni puede decirla por otro, en un acto prescriptivo que silencie las palabras de otros”.¹⁸

Además, resume que la participación es muy importante en el proceso de la toma de decisiones para el desarrollo porque hace compartir la información, el conocimiento, la confianza, el compromiso y una correcta actitud respecto de los proyectos de desarrollo. Esto requiere de una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y promover una mayor comprensión de la diversidad y la pluralidad, con pleno respeto de la dignidad y la igualdad de las personas que viven en diferentes condiciones y actúan de modos diferentes.

¹⁸ Servaes, JAN, (1999). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos Modelos. EE UU.

CAPITULO II

LAS ORGANIZACIONES

2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LAS ORGANIZACIONES

Candela, RICARDO (2008) cita a Eugenio Sisto Velasco, y define que la organización, es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.¹⁹

Para Mayntz (1972) recuperado en la página web gestiopolis de estatus y los roles en las estructuras grupales de la empresa define que: toda organización posee tres notas comunes. en primer lugar, constituyen formaciones sociales como un preciso número de miembros y en la que va a haber una diferenciación interna de las funciones; en segundo lugar, están dirigidas hacia una finalidad específica, y en tercer lugar poseen una configuración racional con el objeto de alcanzar dichas metas específicas.²⁰

Según una publicación en la página web sobre la definición de una organización precisa que, una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos, estos sistemas pueden a su vez estar conformados por otros subsistemas

¹⁹ Candela Casas, RICARDO (2008). Organización, P. 6 Lima.

²⁰ Mayntz (1972). Recuperado de la página web Gestiopolis, de Estatus y los Roles en las Estructuras Grupales de la empresa.

relacionados que cumplen funciones específicas; además, define a una organización como un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.²¹

Para Reyes, ALFONSO (2005) la organización “es el conjunto de interrelaciones entre sus elementos constitutivos, es decir los roles o cargos, las cuales conforman una red cerrada que posee una identidad propia”²²

2.2. CLASES DE ORGANIZACIONES

2.2.1. Organizaciones Sociales

Barnard, Chester I. (1971) tomado en cuenta del Área de Estudios Organizacionales, precisa que las organizaciones son, “grupo de personas constituido formalmente para alcanzar, con mayor eficiencia determinados objetivos en común que individualmente no es posible lograr. Sus objetivos son los fines o metas que pretenden alcanzar mediante el esfuerzo colectivo”.²³

Otra de las investigaciones sobre la organización , según Montoya y Mujica (2002), citado en su trabajo monográfico afirma que, el hombre es el centro de una organización social y define que, el hombre es un ser eminentemente social, de ahí que siempre se ha reunido con sus semejantes con el objeto de formar grupos, comunidades y sociedades y con ello poder satisfacer sus necesidades, sociedades se transforman y se desarrollan, constituyendo la vida social y creando diversas formas de organización socioeconómica²⁴

²¹ <https://definicion.de/organizacion>.

²² REYES, Alfonso (2005). Notas de clase curso Diagnóstico Organizacional. Bogotá. Universidad de los Andes.

²³ Barnard, Chester I. (1971). tomado en cuenta por el Área de Estudios Organizacionales. Casa abierta al tiempo.

²⁴ Mujica, ALEXIS D y Montilla, MARÍA I. (2002). Organización Social.

2.2.2. Organizaciones Civiles

Clara Inés Charry y Miriam Calvillo (2000) señalan que: “las organizaciones civiles presentan una gran cantidad de organizaciones que responden a una amplia gama de causas, motivos, demandas, misiones, objetivos y razones para la acción, agrupando cada una de ellas a uno o varios sectores sociales, con gran diversidad de resultados, de eficacia e impacto, de campos de trabajo, de cobertura, de gestión y representación, de posiciones frente al Estado y la política”.

Además, puntualiza que, la mayoría de las organizaciones civiles es una orientación basada en un valor fuertemente ético, dirigido a la búsqueda de la democracia y su consolidación, particularmente en las organizaciones que trabajan en el ámbito de los derechos humanos y de los derechos en general, de las mujeres, los niños, los indígenas, etc., como portadores de un orden moral político diferente”.²⁵

En una publicación en la página web considera que, las organizaciones civiles son las agrupaciones ciudadanas que son creadas para cubrir alguna necesidad social, tienen algunas denominaciones como, los partidos políticos, los sindicatos, los clubes deportivos y las ONGs, son organizaciones civiles”.²⁶

2.2.3. Organizaciones Populares

Las organizaciones populares nacen a raíz las luchas populares y su objetivo es apoyar y fortalecer las organizaciones, asimismo formar dirigentes y organizaciones. Desarrollar acciones de análisis sobre las realidades sociales y promover conformación de movimientos, frentes y organizaciones del pueblo con identidad e ideología.

²⁵ Charry, CLARA INÉS y Calvillo, MIRIAM (2000). Organizaciones civiles, nuevos sujetos sociales. Razón y Palabra. Revista electrónica en américa latina especializada en comunicación.

²⁶ <https://es.slideshare.net/emiliosoriano925/las-organizaciones-civiles>

Según Torres Carrillo, ALFONSO (2006) en su artículo señala que éstas asociaciones contribuyen a la conformación de los pobladores populares como sujetos sociales, al fortalecer su tejido social y asociativo, al afirmar identidades culturales y al crear nuevas prácticas y subjetividades políticas democráticas; la metodología empleada fue participativa y combinó investigación documental y siete estudios de caso, en primer lugar, se presenta el contexto histórico en el que surgen las organizaciones estudiadas, así como las dinámicas generadas por ellas y que han influido en el tejido social y asociativo en los barrios; también presenta las estrategias culturales que desarrollan las organizaciones, así como las concepciones y prácticas políticas que contribuyen a la constitución de nuevas identidades sociales y ciudadanías críticas.

En su investigación contempla que las organizaciones estudiadas surgieron entre fines de los años setenta y a lo largo de los ochenta, período que, como es sabido, estuvo marcado por el ascenso y radicalización de los movimientos populares en América Latina, la influencia del marxismo en el mundo académico, la experiencia socialista en Chile, el triunfo de la Revolución Sandinista y la emergencia de propuestas alternativas en los campos educativo, eclesial, comunicativo, artístico e investigativo.

Termina diciendo que, en la actualidad estas organizaciones están consolidadas internamente y posicionadas localmente, el campo de acción en torno al cual surgieron se mantiene y poseen otros proyectos, áreas y programas de trabajo en diversos campos, y se asumen como organizaciones populares autónomas de carácter comunitario. La fuente principal de sus preocupaciones está en su identidad alternativa y en su sostenibilidad en un contexto económico, social y político adverso.²⁷

Jorge Meneses, en su referencia a Organizaciones Populares, (2007), sostiene que, “mirando al mundo desde el otro lado es una condición necesaria para la construcción del socialismo fortalecer una verdadera organización popular. No

²⁷ Torres Carrillo, ALFONSO (2006). Organizaciones Populares, Construcción de Identidad y Acción Política. Manizales.

una estructura estatal, que funcione para el pueblo, sino una organización del pueblo para el pueblo. Que la conforme el pueblo mismo...”²⁸

Con esta apreciación, afirma que la mayoría de las organizaciones populares tienen una estructura socialista, más que todo en su ideología, orientada sus discursos a favor de la clase popular.

2.2.3.1. Surgimiento de Organizaciones Populares en el Perú

Tomando como fuente a Francke, MARFIL (1985), *La Participación Política y Gremial de las Mujeres en el Perú*, Flora Tristán, con el gobierno de Velasco (1968-1975) el Estado se convirtió en productor de la sociedad, incentivó y respaldó determinadas formas organizativas, marcando el desarrollo de los diferentes sectores sociales. Las organizaciones sindicales como la Central General de Trabajadores del Perú, CGTP, la Central Nacional de Trabajadores, CNT, y de manera directa la Central de Trabajadores de la Revolución Peruana, CTRP, fueron favorecidas por esta dinámica. Otro tanto sucedió a nivel de organizaciones campesinas con la creación de la Confederación Nacional Agraria, CNA, y la Confederación Campesina del Perú, CCP, y de sectores populares urbanos a partir de la creación del Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social, SINAMOS.

La participación sindical femenina está marcada por este proceso, por la evolución de la economía y por el carácter masculino del quehacer sindical. Históricamente, la sindicalización femenina ha sido baja, variando de un 15% en 1973-74 a un 19% en 1982. La mayoría de las mujeres está concentrada en confecciones, alimentos, laboratorios y servicios. La crisis económica y las políticas de ajuste estructural aplicadas han tenido como resultado la jibarización del sector formal de la economía, afectando la

²⁸ Meneses, JORGE (2007). *Mirando al Mundo desde el otro lado*, Organización Popular.

organización sindical en las ramas con mano de obra mayoritariamente femenina. Las mujeres han perdido así la capacidad de negociar colectivamente. A nivel de centrales sindicales las mujeres tampoco encuentran canales de representación adecuados.

En 1983 la CGTP contaba sólo con una mujer en la dirección. La CTP tenía dos mujeres en la directiva y una Secretaría de Asuntos Femeninos. Únicamente en la Federación de Trabajadores de Confección y Sintéticos y el Sindicato Único de Trabajadores de la Educación, SUTEP, las mujeres superaban el 30% de los cargos de dirección. Recién en 1985 la CGTP promovió un Primer Encuentro Metropolitano de la Mujer Trabajadora. En 1985 y 1987 mujeres obreras se organizaron para elaborar el Memorial de la Mujer Trabajadora. Lograron así que se incluyera en el Código Laboral el asedio sexual. En 1989 y 1991 ha habido nuevos Encuentros de la Mujer Trabajadora.²⁹

2.2.4. Organizaciones según sus fines

Otro de las investigaciones en cuanto a las clases o tipos de organizaciones encontramos a Chiavenato, IDALBERTO (2006) citado por Thompson, IVÁN (2007) menciona que “las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes”.

Teniendo en cuenta, Thompson, IVÁN (2006) describe tipos o clases de organizaciones, clasificados según sus objetivos, estructura y características principales, estas se dividen en:

Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas y organizaciones sin fines de lucro: Se

²⁹ Francke, MARFIL (1985). La Participación Política y Gremial de las Mujeres en el Perú, en las Mujeres en el Perú. Flora Tristán. Lima.

caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.³⁰

2.2.5. Organizaciones Según su Formalidad

Según Chiavenato, IDALBERTO (2006). Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

La organización formal, comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

Organización Lineal: Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales, el nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados, de ahí su formato piramidal; cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas, es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

³⁰ Chiavenato, IDALBERTO (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. de. McGraw-Hill Interamericana.

Organización Funcional: Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.

Organización Línea-Staff: El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.

Comités: Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. no existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza.

Organizaciones Informales: Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

2.3. FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA SOCIEDAD

Gore, E., (1998) citada por Carolina Sutton, (2001), en su publicación monográfica sobre las organizaciones considera que, “las organizaciones deben desarrollar capacidades para construir y retener su propia historia, para sistematizar sus experiencias, para abrirse a los desafíos de mercados y tecnologías, para incorporar las apreciaciones de sus miembros, para construir el sentido de sus acciones, lo cual no es

un momento ni una técnica, es una actitud, una cultura, una predisposición crítica que alimenta la reflexión que ilumina la acción." ³¹

2.3.1. Función de Capacitación

Gore, E (1998) citado por Sutton, (2001) considera que “la capacitación es potencialmente un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades”³²

Otro de los autores, Blake, O. (1997) sustenta que “la capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas, compone uno de los campos mas dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal.” ³³

2.3.2. Función de Investigación

Una de las investigaciones señala que una organización está constituida dentro de una vida social, y la sociedad va en constante cambio y transformación, por ello una de las funciones que debe tener una organización es realizar una investigación social:

Según la publicación brindada por la Universidad de Antioquia, Seminario de investigación, Investigación Social, 2006, publica que la investigación social constituye una posibilidad de dar: “respuesta creativa, efectiva, oportuna a la realidad social”.

³¹ Gore, ERNESTO (1998). La Educación en la Empresa. Editorial Granica.

³² Blake, O. (1997). La capacitación Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones. Argentina. Ediciones Macchi. 2da Edición.

³³ Blake, O. (1997) La capacitación Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones. Argentina. Ediciones Macchi. 2da Edición.

Además, amplía que: “La investigación social, constituye el proceso en el que se aplica el método y las técnicas científicas al estudio de situaciones o problemas de la realidad social. Y tiene como objetivo, ampliar los conocimientos en ciencias sociales, a partir de las respuestas encontradas”.³⁴

2.3.3. Funciones Sociales

Torres Carrillo, ALFONSO (2006) en su artículo organizaciones populares, construcción de la identidad y acción política, resumida en la revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y la juventud, sustenta que, en la actualidad, estas organizaciones están consolidadas internamente y posicionadas localmente y la fuente principal de sus preocupaciones está en su identidad alternativa y en su sostenibilidad en un contexto económico, social y político adverso.

Asimismo, amplía que, uno de los principales aportes de las organizaciones y garantía de su continuidad es su contribución al enriquecimiento del tejido social local. En efecto, sus fundadores y fundadoras buscaron zonas populares de reciente formación donde la precariedad de las condiciones de vida de sus habitantes y la carencia de servicios básicos era evidente. En un comienzo, las organizaciones los acompañaron en sus luchas por conseguir servicios públicos, construir parques, escuelas y centros de salud.³⁵

2.4. PRINCIPIOS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

Sobre el principio de las organizaciones los autores de una monografía, Carrasco, López, Noguera, Mora, Rodríguez y Silva, detallan diez principios tomando en cuenta a Melinkoff, 33:

³⁴ Universidad de Antioquia, (2006). Seminario de Investigación, Investigación Social.

³⁵ Torres Carrillo, ALFONSO (2006). Organizaciones Populares, Construcción de Identidad y Acción Política. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Vol. 4, N° 2

1. El principio del objetivo. Toda organización y cada parte de la misma debe constituir una expresión de objetivo de la empresa, o carecerá de significado, siendo por lo tanto redundante.
2. El principio de especialización. Las actividades de cada uno de los miembros de un grupo organizado deberán confinarse, en todo lo que sea posible, a la ejecución de una sola función.
3. El principio de coordinación. El objetivo de la organización de por sí, a diferencia del objetivo de la empresa es facilitar la coordinación; unidad del esfuerzo.
4. El principio de autoridad. En todo grupo organizado, la autoridad suprema debe descansar en algún pate, deberá existir una clara línea de autoridad que emana de la autoridad suprema a cada uno de los individuos del grupo.
5. El principio de responsabilidad. La responsabilidad de un superior por los actos de sus subordinados es absoluta.
6. El principio de definición. El contenido de cada puesto, tanto en lo que se refiere a los deberes que implica como a la responsabilidad y autoridad que en el mismo radican y a sus relaciones con otros puestos, deberá ser claramente definido por escrito y dado a conocer a todos aquellos a quienes concierna.
7. El principio de reciprocidad. En todo puesto, la responsabilidad y autoridad deben ser equivalentes.
8. El ámbito de control. Ninguna persona deberá supervisar a más de cinco, o como máximo seis subordinados directos, cuyos trabajos se relacionan entre sí.
9. El principio de equilibrio. Es esencial que las diversas unidades de organización se mantengan en equilibrio.
10. El principio de continuidad. La reorganización es un proceso continuo; en toda empresa deberán efectuarse provisiones específicas a este respecto.

En el mismo trabajo según Terry, los principios de las organizaciones están divididas en 7 puntos:

1. Principios de organización dinámica. La organización debe ser dinámica; debe tomar en cuenta los cambios de la empresa.
2. Principio de funciones. Las funciones son las principales entidades en cuyo derredor forma el gerente una eficaz estructura orgánica.

3. Principio del aumento de las relaciones orgánicas. Cuando se agregan personas a una estructura de organización el número de relaciones orgánicas aumenta en una proporción mucho mayor que el número de personas agregadas.
4. Principio de sencillez. Al organizar, sólo hay que incluir las actividades y manejarlas con la mayor sencillez práctica.
5. Principio que rige los canales definidos de supervisión. Para cualquier empresa, las diversas unidades de organización deben estar conectadas por canales de supervisión claramente definidos.
6. Principio de autoridad y responsabilidad. Para lograr relaciones de organización, la autoridad de un funcionario debe ser proporcionada a su responsabilidad, y viceversa, su responsabilidad debe ser proporcionada a su autoridad.
7. Principio de responsabilidad definida. En un tiempo dado una persona hará más cuando se le asigne la responsabilidad de realizar una tarea definida

CAPITULO III

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y PARA EL FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES SOCIALES – CASO FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES (FOP) DE PUNO

3.1. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Gumucio Dragon, ALFONSO (2000), en su artículo sobre la comunicación para el cambio social refiere que: “Existe evidencia suficiente para afirmar que la comunicación es aún considerada por los organismos de cooperación y desarrollo como la quinta rueda del carro, y que su función es poco entendida por quienes toman decisiones estratégicas”.

Gumucio, define que: “La comunicación ha sido marginada de los programas de desarrollo la mayor parte de las veces, y cuando no ha sido el caso, se ha convertido en un soporte institucional o en un instrumento de propaganda. En muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológicamente apropiado”.

Asimismo, señala que: “La Comunicación para el Cambio Social, nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío”.

Finalmente sintetiza a la comunicación para el cambio social como:

Una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión.³⁶

El proceso de formulación de la comunicación para el cambio social, (citado por Gumucio A.), comenzó a gestarse en abril de 1997, en una reunión convocada por la Fundación Rockefeller en su centro de conferencias de Bellagio, en Italia. Un grupo heterogéneo de personas ligadas a la comunicación desde ángulos muy diversos, debatió durante una semana, con agenda abierta, el tema: ¿“Qué comunicación para el cambio social en el próximo siglo?” En esta primera etapa, que incluye varias reuniones y culmina con un manifiesto publicado al cabo de una conferencia en Cape Town, Africa del Sur, y se definió progresivamente el concepto de comunicación para el cambio social, como: “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quienes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”.

Según la investigación realizada, y también afirma el mismo Gumucio (2000), que Comunicación para el cambio social, es un paso delante de comunicación para el desarrollo, así consideran los estudios y estudiosos en temas de desarrollo y comunicación.

Por otro lado, Cadavid Bridge, AMPARO (2006) en su trabajo sobre comunicación para el cambio social da un aporte y manifiesta que: “Estas transformaciones en la conceptualización de la comunicación y su ubicación en la transformación de la sociedad hacia modelos mas acordes con lo que la gente sueña, ha empujado la reflexión hacia un terreno que hoy se denomina la comunicación para el cambio social.

³⁶ Gumucio Dragon, ALFONSO (2000). Cuarto Mosquetero, Comunicación para el Cambio Social.

Esta nueva denominación tiene, de alguna manera, un origen en querer diferenciarse de la comunicación para el desarrollo y significar un paso hacia delante”³⁷

Asimismo, en su estudio, señala, que en la construcción del campo de la comunicación para el cambio social han entrado varios factores en juego, como son: La comprensión de la comunicación no como un instrumento sino como una dimensión de lo social-cultural, que tiene la capacidad para generar y fortalecer transformaciones, la comunicación como interacción entre dos o mas individuos o grupos, y no como acción meramente informativa o divulgativa desde un polo hacia un objeto pasivo-receptivo, la existencia de una voluntad concertada entre quienes participan de una potencial transformación para hacerlo desde el campo de la comunicación, el campo de la comunicación para el cambio social asume y le da perfil a nuevos sujetos sociales surgidos de procesos de movilización y lucha por el reconocimiento: ambientalistas, mujeres, discapacitados, desplazados, inmigrantes, y finalmente construye una agenda propia que prioriza los temas que son la búsqueda de las transformaciones que se desean: DDHH, medio ambiente, equidad de género, sostenibilidad, gobernabilidad, participación, democracia y demás.

Cortéz, LEILA (2007), comunicación y desarrollo desde la diversidad humana, señala que: “La comunicación para el cambio social: Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales, elementos que ya estaban presentes en la teoría y en la práctica como parte de otros modelos y paradigmas, pero que no logró afectar los modelos dominantes”.³⁸

Esta comunicación comienza a recuperar terreno y habrá que alimentarla para lograr el cambio de paradigmas hacia modelos circulares de la comunicación para el desarrollo, la democracia y la interculturalidad de modo que contribuya eficientemente al desarrollo, el sistema democrático, la valorización cultural, al bienestar del ser humano diverso y activo, incide Leila Cortéz (2007).

³⁷ Cadavid Bringe, AMPARO (2006). Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo ¿Qué Comunicación para cuál Desarrollo? Roma.

³⁸ Cortéz, LEILA (2007). Comunicación y Desarrollo desde la Diversidad Humana. Colombia.

3.1.1. Un Nuevo Comunicador

Gumucio Dragon, ALFONSO (2000), señala que: un nuevo comunicador es usualmente alguien que le debe por lo menos el 50% de sus cualificaciones a un amplio rango de experiencias que poco tienen que ver con su formación académica. Lo que en realidad distingue al “nuevo comunicador” es una mezcla de experiencia en desarrollo, una especial sensibilidad para trabajar con las comunidades, y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación.

Las siguientes podrían ser las principales premisas del nuevo comunicador:

1. El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella. También, es importante comprender que la tecnología no sólo implica computadores, satélites e Internet. Un lápiz es un maravilloso producto de la tecnología y técnicas de comunicación que han demostrado su eficacia van desde el teatro popular hasta los murales comunitarios.
2. El nuevo comunicador debe entender profundamente que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo, que no tiene nada más a que aferrarse que a su identidad cultural. Desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.
3. El nuevo comunicador debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa

dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.³⁹

3.2. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

La comunicación, dentro de las organizaciones sociales sirve para viabilizar el cumplimiento de objetivo y logro de metas de una organización, además la comunicación ayuda a dar mayor confianza y valor a los miembros de la organización, permite superar incertidumbres y conflictos que pueden presentarse en una organización o con otras organizaciones.

La comunicación, en las organizaciones se caracteriza por ser un proceso de intercambio, desarrollo de mensajes y un elemento fundamental en la toma de decisiones en una organización o con otras organizaciones.

Villalobos (2000) citado por Villalobos, ORLANDO y Rosillón, LISBETH, señala que, “La comunicación es la base en la que se apoya el funcionamiento de las organizaciones. Ella es el vaso comunicante que une y acerca, que aproxima y construye un sentimiento de pertenencia, cimienta la credibilidad y el liderazgo, y proyecta la labor que se lleva a cabo”.⁴⁰

Gonzaga Motta L, (1987), citada por Villalobos, ORLANDO y Rosillón, LISBETH, define que “la comunicación es entendida como un proceso social esencial y de manera más específica se el considera como un factor clave que interviene para favorecer la creación del tejido social con lo cual no es posible ignorarla, dejarla al azar, a la inercia o la improvisación, pues eso acarrea consecuencias negativas y limitaciones”⁴¹

³⁹ Gumucio Dragon, ALFONSO (2000). Cuarto Mosquetero, Comunicación para el Cambio Social.

⁴⁰ Rosillón LISBETH y Villalobos, ORLANDO (2007). La clave de lo comunicacional en el liderazgo de las ONG. Venezuela.

⁴¹ Rosillón LISBETH y Villalobos, ORLANDO (2007). la clave de lo comunicacional en el liderazgo de las ONG. Venezuela

Una organización por su naturaleza social desarrolla sus actividades, se relaciona y está dentro de una estructura social por lo que es necesario plantearse acciones y políticas comunicacionales para fortalecer y mantener consolidado la organización

Rosillón, LISBETH y Villalobos, ORLANDO (1988) asumen una postura y deducen que: “Aquellas organizaciones que de manera conciente y además explícita definen su política comunicacional, tienen una mayor coherencia y control sobre su proceso comunicacional que aquellos que dejan a merced de la dinámica de los acontecimientos”.⁴²

Tendrán mayor coherencia de trabajo en la organización y con la sociedad, en cuanto a la difusión de mensajes e informaciones, en la toma de decisiones, en sus actividades y operaciones; asimismo en su condición de actores sociales asumirán mayor control y credibilidad en la sociedad.

3.3. FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

Collado, CARLOS (2008) cita a María Isabel Carreño, quien define que: “Por medio de la comunicación, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización”.⁴³

Nieves Cruz, FELIPE (2006) manifiesta que: “La comunicación, es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional”.

Además, señala que, “Cuando las fuerzas vivas de las comunidades logran una comunicación eficaz se manifiesta con claridad la importancia decisiva de resolver una serie de problemas concretos para el progreso socioeconómico, la equidad y la

⁴² [Rosillón Palma, LISBETH y Villalobos, ORLANDO](#) (1988). Escuela de Comunicación Social e investigadores del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia, Número 55, Venezuela.

⁴³ Fernández Collado, CARLOS (2008). Comunicación Organizacional.

estabilidad social, para el futuro de la humanidad y tal vez, incluso para su supervivencia, como es el caso de la protección del recurso hídrico en el mundo”.⁴⁴

Colin Fraser y Jonathan Villet, (1994) la comunicación Clave para el Desarrollo Humano, cita a Jacque Diouf y señala que, la comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. A medida que el mundo avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio.

Para planificar y programar mejor considera que, “Cualquier programa de desarrollo que considere a las personas meros objetos y no como sujetos del cambio y del progreso está llamado al fracaso. El hecho de consultar con la población y promover su participación activa en la adopción de las decisiones que la afectarán es casi una garantía de éxito para el programa”.

Para promover la participación popular y la movilización comunitaria, la estrategia en que se basa la participación popular y la movilización comunitaria consiste en liberar las energías de la población rural reforzando la confianza en sí misma para adoptar decisiones y ponerlas en práctica de modo autónomo, y demostrar como ellos mismos se pueden beneficiar con sus propios esfuerzos.

Para cambiar estilos de vida: la comunicación puede ser útil en el largo y delicado proceso de cambio de comportamientos y modos de vida. Investigaciones muy recientes sobre este tema han permitido conocer mejor las razones fundamentales por las que las personas adoptan determinados modos de vida.

Para lograr una conducción y coordinación eficaces: cuando una nueva orientación en materia de desarrollo se está introduciendo en un ministerio, cuando es necesario intensificar el trabajo en equipo o cuando los planificadores y las autoridades

⁴⁴ Nieves Cruz Felipe. (2006). Conceptos de Comunicación Organizacional recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicación-organizacional>.

competentes deben mantenerse informados sobre los efectos sociales de sus programas de desarrollo, la comunicación es imprescindible.

Para lograr el apoyo de las autoridades con poder decisional: es necesario que las autoridades encargadas de tomar decisiones en los organismos públicos, técnicos y en los países donantes estén bien informadas sobre los progresos y logros de los nuevos programas con el fin de preservarlos e incluso ampliarlos cuando sea oportuno. La comunicación puede ser un medio dinámico para despertar su interés y lograr su apoyo.

Finalmente, subrayan que, la comunicación permite, que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido. Estos métodos son eficaces para que la población llegue a un acuerdo sobre temas de interés mutuo, basándose en sus propias necesidades y capacidades.⁴⁵

3.4. FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEL FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES (FOP) DE LA CIUDAD DE PUNO

Guido Vélez Carita, Presidente del Frente de Organizaciones Populares de Puno, en una entrevista a profanidad, sintetiza que: “Las acciones de comunicación que realiza FOP, consiste en coordinar con organizaciones base, mediante documentos escritos y comunicados de prensa, asimismo los materiales de comunicación que produce el Frente de Organizaciones Populares – FOP, es afiches, volantes, panfletos y anualmente un boletín del FOP; son las acciones que realiza esta organización en cuanto al ámbito comunicacional”.

⁴⁵ Colin Fraser y Jonathan Villet (1994). la comunicación Clave para el Desarrollo.

Además, Guido Vélez, aclara que, la acción de comunicación lo realiza el Secretario de Prensa de Propaganda, quien cumple funciones de, coordinar con las organizaciones de base, realiza convocatorias, informa y realiza documentos de coordinación.

El Presidente de Central de Barrios y Urbanizaciones de Puno, Abraham Cauna Toma, sostiene similar apreciación sobre la comunicación y manifiesta que: “La comunicación es muy importante, porque permite interconectarse, comunicarse y relacionarse una organización con otra y dentro la organización con los miembros de la organización”.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DATOS Y ENCUESTA

4.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD APLICADA A LOS MÁXIMOS REPRESENTANTES DEL FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES FOP DE LA CIUDAD DE PUNO.

Guido Vélez Carita, actual Presidente del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de Puno, manifiesta que: “Esta organización se creó a consecuencia de la masacre del 27 de junio de 1972, cuando al día siguiente de la visita a Puno de la esposa del presidente de facto Velasco Alvarado, la señora Consuelo Gonzáles de Velasco, las fuerzas del orden mataron a 4 hijos del pueblo, una de ellos una mujer de nombre Candelaria Herrera, (entrevista, 2008).

Asimismo, Carita Vélez, señala que la organización, Frente de Organizaciones Populares (FOP), de Puno, se crea con el objetivo de: “defender los sagrados intereses del pueblo y sus organizaciones y sostiene que es una organización social y popular que aglutina a todas las organizaciones sociales, gremiales, sindicales, trabajadores, estudiantes, campesinos, jóvenes e instituciones”, (entrevista, 2008).

Según, una remembranza publicada, en uno de los artículos de José Ñahui, se relata una cronología de la creación del FOP, el Título de la cronología es “Breve Reseña y Acontecimiento de la Masacre del 27 de junio de 1972”, en el cual, se escribe que, la fecha anterior del 27 de junio, llegó a Puno la señora Consuelo Gonzáles, esposa de Velasco Alvarado, presidente del Perú, invitado por El Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (SINAMOS), a presenciar las celebraciones de un aniversario más de la reforma agraria, en ese acto de celebración, un grupo de

estudiantes de la UNA Puno, protestaron con silbatinas al acto cívico, por lo que fueron reprimidos y detenidos por los efectivos del orden, a la situación suscitada, los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se sumaron a la convocatoria del estudiante Rodolfo Machicao Rodrigo, presidente de la Federación de Estudiantes de la UNA Puno. Al día siguiente 27 de junio del 1972, los estudiantes marcharon de la Ciudad universitaria rumbo a parque Pino, para hacer un mitin y luego dirigirse a la Prefectura para exigir la liberación de los compañeros estudiantes detenidos, en esa circunstancia en las inmediaciones del estadio Enrique Torres Belon, se desató la represión, el masacre y la muerte de tres personas, Candelaria Herrera, Roger Aguilar y Augusto Lipa Calizaza, posteriormente se sumó uno más Pablo Mamani, en un total de cuatro personas fallecidas a causa de la represión y enfrentamiento. Según este artículo escrito señala que este acto lamentable hizo que se fundara en el local del Glorioso San Carlos, El Frente de Organizaciones Populares FOP de Puno, recayendo la primera presidencia en el Dirigente Rolando Ávila Díaz, (artículo).

Actualmente, el Frente de Organizaciones Populares FOP de Puno, tiene 36 años de existencia y su presidente actual, señor Guido Vélez Carita, en una entrevista a profundidad, manifiesta que “El Frente de Organizaciones Populares - FOP, cumple la función de defender los intereses y derechos del pueblo, que el gobierno quiere violar y quitar a la población, defender frente a los atropellos de gobiernos locales, regionales y nacionales”.

Asimismo, Vélez Carita: señala que el FOP, cumple funciones de fiscalización al gobierno local, regional y nacional, participación ciudadana a través del presupuesto participativo, movilización y exigencia a los demandas de las población, velar los intereses y derechos de la población; organizar las bases en la diferentes provincias de la región de Puno, capacitar a los dirigentes y a la población sobre temas de interés social, además cumple funciones de información e investigación social en los barrios marginales. (Veléz Carita, entrevista a profundidad, 2008).

Por su parte, el Presidente del Central de Barrios y Urbanizaciones de Puno, Abraham Cauna Toma, manifiesta que el Frente de Organizaciones Populares de

Puno, se crea en circunstancias en que las organizaciones sociales, después de la masacre del 27 de junio de 1972, encuentran la necesidad de crear el FOP, para aglutinar organizaciones populares, sociales y civiles entre otros, y la función principal es defender los derechos ya ganados por el pueblo, asimismo cumple función de participación ciudadana, fiscalización a las autoridades locales, regionales, capacitación en desarrollo de capacidades de los dirigentes. (Abraham Cauna, entrevista a profundidad, 2008).

4.2. NIVEL DE ACEPTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL FRENTE DE ORGANIZACIONES SOCIALES (FOP) EN LA CIUDAD DE PUNO.

En la investigación realizada, encuesta aplicada a 50 personas, repartidas en, mercado Central, plaza de Armas, mercado Laycacota; asimismo por el Terminal Zonal, sector Costanera, Ciudad Universitaria, Barrio Huascar, Barrio Bellavista, Circunvalación, los resultados según el cuadro de resultados expresa que:

De las 50 personas encuestadas, 29 personas conocen la existencia del Frente de Organizaciones Populares (FOP), que equivale a nivel porcentaje a 58% y 21 personas no conocen la existencia de esta organización, que vendría ser 42%. (Ver gráfico N° 01)

Según las apreciaciones percibidas en el momento de la encuesta, la razón de desconocimiento fue porque, la organización el FOP, no se difunde con el nombre propiamente dicho, como es el Frente de Organizaciones Populares de Puno, por ello existe una confusión con otras organizaciones populares que también integran el Frente de Organizaciones Populares. Ahora de los 29 personas que conocen el FOP, 26 personas aseveran que el trabajo de esta organización no es como debe ser, como es defender los sagrados intereses de la población y de sus organizaciones, las personas encuestados afirman que el trabajo del FOP es generalmente con intereses políticos partidarios y grupales, otros manifiestan que no es claro su trabajo del FOP, y una minoría acepta su trabajo y piensan que ésta organización asume las responsabilidades tal como está establecido en sus principios, el de defender los sagrados intereses de la población.(ver cuadro N° 2 y 2.1) concordando con las declaraciones del Presidente del Frente de Organizaciones Populares de Puno, Guido Vélez Carita, quien manifestó que el trabajo del FOP, es defender los

sagrados intereses del pueblo y de sus organizaciones; además, en la investigación, la mayor parte de los encuestados no confían en la organización del FOP, más que todo en la directiva o en los que dirigen el FOP y los argumentos de la desconfianza es, por el trabajo aislado, pocas coordinaciones que realiza con otras organizaciones y por enfocar su accionar con intereses personales y grupales. (Ver cuadro N° 3 y 3.1)

Sin ánimos de desacreditar al Frente de Organizaciones Populares, una organización que aglomera varias organizaciones sociales y por naturaleza muy complejo unificar y organizar estos mismos, de las 50 personas encuestadas y de las 29 personas que conocen la existencia de este gremio, 16 encuestados señalan que el Frente de Organizaciones Populares de Puno, no cumple con sus funciones debidas; 13 personas restantes califican de regular el cumplimiento de sus funciones del FOP, y ninguno considera a cabalidad la función de ésta organización o sea no aprueban y desconocen el trabajo del FOP. (Ver cuadro N° 04) los encuestados sugieren que la función que debe asumir el Frente de Organizaciones Populares de Puno, es un trabajo en defensa de los intereses de la población, tal como está establecido en el estatuto y normas de la organización, una labor con neutralidad, orgánico e independiente, sin partidarios políticos, debe fortalecer y unificar las organizaciones hacia un trabajo colectivo en beneficio de la población y sus organizaciones populares. (Ver cuadro N° 05).

En cuanto al trabajo y política de la comunicación en el Frente de Organizaciones Populares de Puno, se demuestra que existe poca coordinación del Frente de Organizaciones Populares de Puno con otras organizaciones y los instrumentos y materiales de comunicación que utiliza el FOP, son solo de información y divulgación y consisten en producción de afiches, volantes y una vez al año se publica el Boletín del FOP. La lógica nos lleva que no existe un plan de trabajo del área de comunicación en el FOP. (Ver cuadro N° 6 y 7)

CONCLUSIONES

Primera:

La comunicación, es sumamente primordial en una sociedad y en las organizaciones sociales porque a través de ello una sociedad organizada asume actitudes de cambio social hacia el futuro, además permite a dar mayor confianza a fin de superar conflictos dentro de una organización.

Segunda:

La comunicación, en sus diversos niveles, clases y estrategias es indispensable implementarla y de manera permanente dentro y fuera de las organizaciones para generar responsabilidades compartidas y consensuar acciones emprendidas por las organizaciones.

Tercera:

En nivel de organización, confianza y aceptación, del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de Puno, es deficiente frente a la sociedad puneña, y las razones de este resultado es por la pésima coordinación, comunicación y participación con la población y sus organizaciones; además de incumplir y desvirtuar las funciones como organización social.

Cuarta:

En todo los planes y acciones del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de la ciudad de Puno, el rol de la comunicación solo es relacionada con información y divulgación con pocos instrumentos y estrategias comunicacionales lo cual no ayuda a tener conocimiento y confiabilidad de las actividades de la organización.

RECOMENDACIONES

Primera:

La comunicación con todas las modalidades debe ser implementada en las organizaciones sociales de tal forma que se genera confianza y pre disponibilidad hacia los procesos de cambio y de transformación que puedan ocurrir en una sociedad determinada.

Segunda:

La comunicación en todos sus niveles y estrategias debe ser incorporados en todas las acciones, planes y actividades de las organizaciones sociales que cumplen una función con proyección a derechos y reivindicaciones sociales para generar legitimidad y aceptación.

Tercera:

El Frente de Organizaciones Populares FOP de la ciudad de Puno debe orientar su trabajo con principios sociales; con independencia, sin fines políticos y partidarios, en un marco de mayor participación, coordinación y consulta con otras organizaciones.

Cuarta:

El Frente de Organizaciones Populares FOP de Puno, en cuanto al área de comunicación debe reestructurar su lineamiento de trabajo con planes y programas que amplié e implemente más funciones de ejecución concernientes a la comunicación y participación, utilizando los materiales de comunicación posible a fortalecer la confiabilidad de la organización.

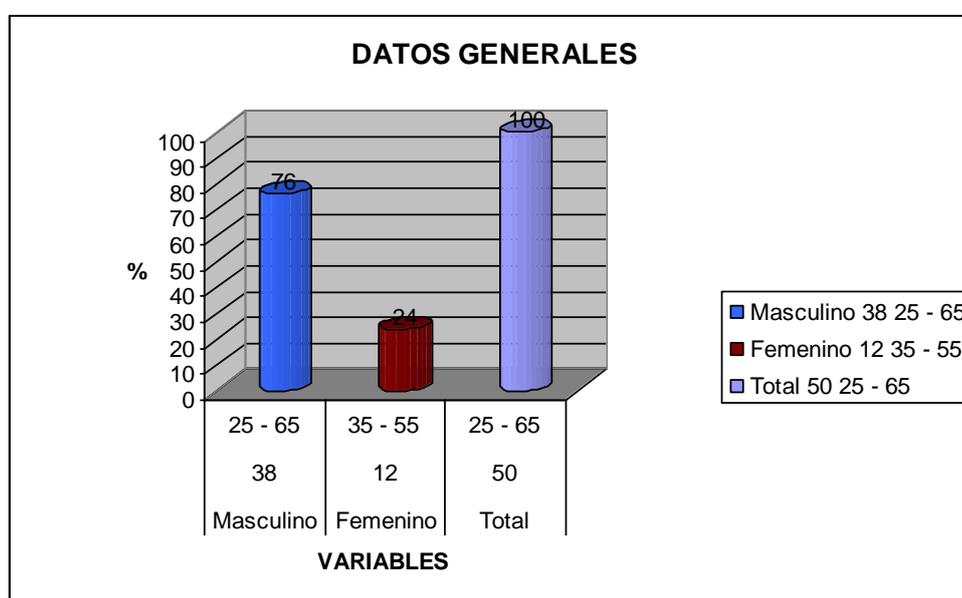
CUADRO DE DATOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	EDAD	%
MASCULINO	38	25 - 65	76
FEMENINO	12	35 - 55	24
TOTAL	50	25 - 65	100

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRÁFICO DE DATOS



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 76% fueron los varones entre las edades de 25 a 65 años y 24% de mujeres entre las edades de 35 a 55 años. El total de encuestados fueron 50 personas.

CUADRO N° 01

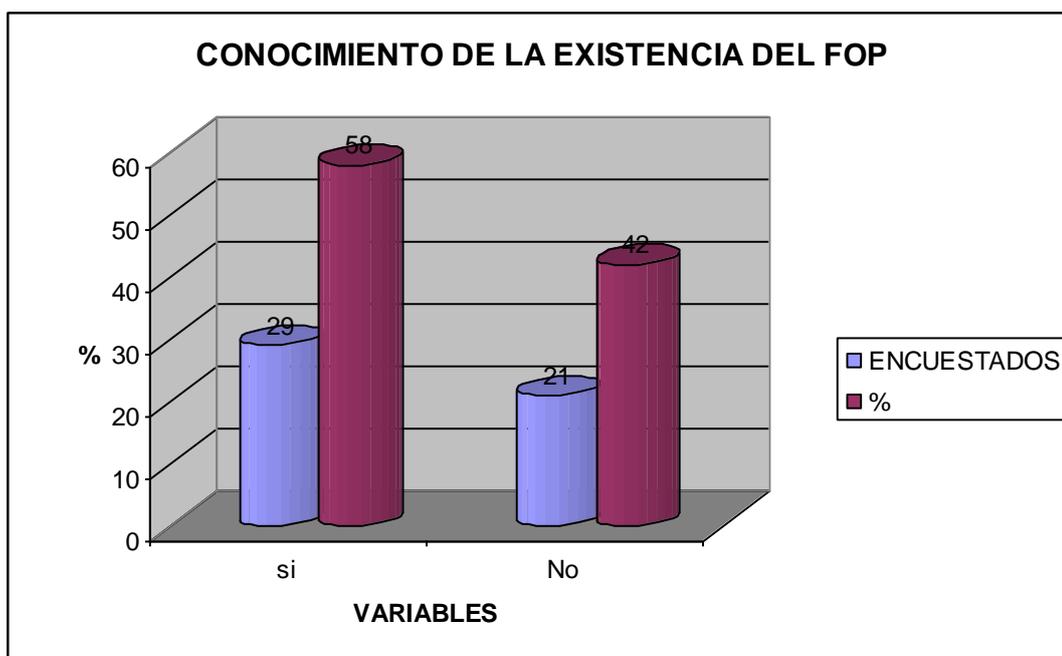
¿CONOCE DE LA EXISTENCIA DEL FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES DE PUNO?

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Si conoce	29 personas	58
No conoce	21 personas	42
Total	50 personas	100%

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRAFICO N° 01



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados en la investigación, 58% de los encuestados no conocen la existencia del Frente de Organizaciones Populares FOP de Puno; y 42% de los mismos conocen, las razones por los que en su mayoría no conocen es que solo se identifican en sus organizaciones particulares y no se agrupan en un frente de organizaciones.

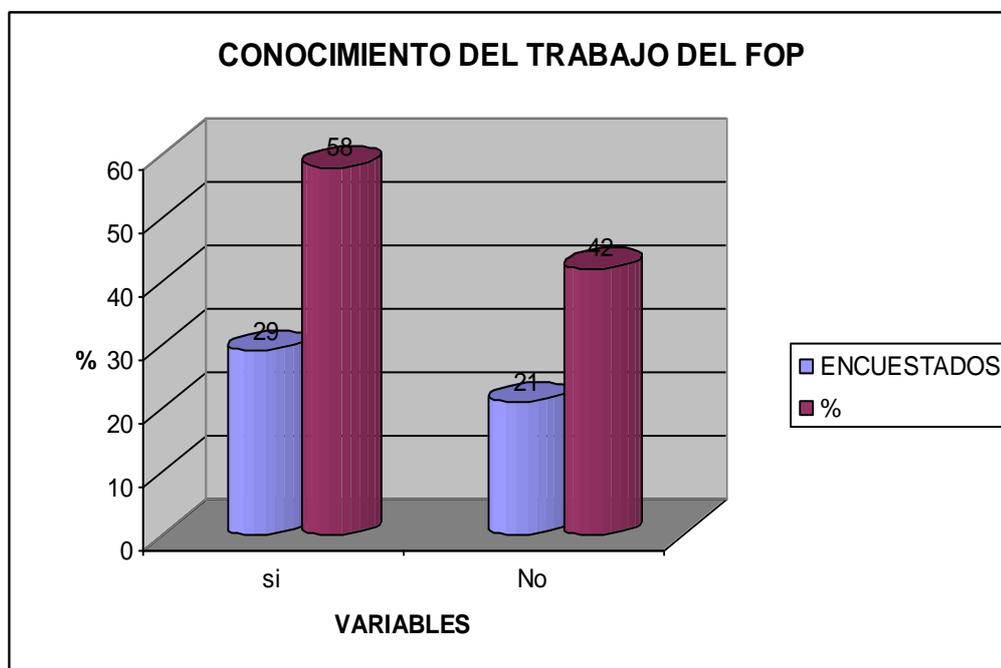
CUADRO N° 02
¿CONOCE SOBRE EL TRABAJO DEL FOP?

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Si sabe	29 personas	58
No sabe	21 personas	42
Total	50 personas	100%

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRAFICO N° 02



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACION

Cerca de dos tercios de los encuestados que representa 58% no conoce el trabajo del FOP de la ciudad de Puno, y solo el 42% de los encuestados conoce el trabajo que realiza esta organización, porque solo estarían trabajando aisladamente y con intereses grupales.

CUADRO N° 2.A
¿QUÉ TRABAJOS REALIZA EL FOP?

DESCRIPCIÓN	REFERENCIAS
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Velan los intereses de los Barrios de Puno • Solo trabajan por intereses propios • Solo llevan nombre • Reúne a las Organizaciones de Puno • Defiende los intereses del pueblo y organizaciones • Solo hacen un trabajo político • Representa a las Organizaciones • Trabajan aisladamente, su trabajo no es claro • Representa a organizaciones sociales

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

En la investigación realizada, del 42% de las personas que conocen el trabajo del FOP, en su mayoría tienen una imagen negativa y solo una menor parte afirman que el FOP, vela por los intereses de las organizaciones.

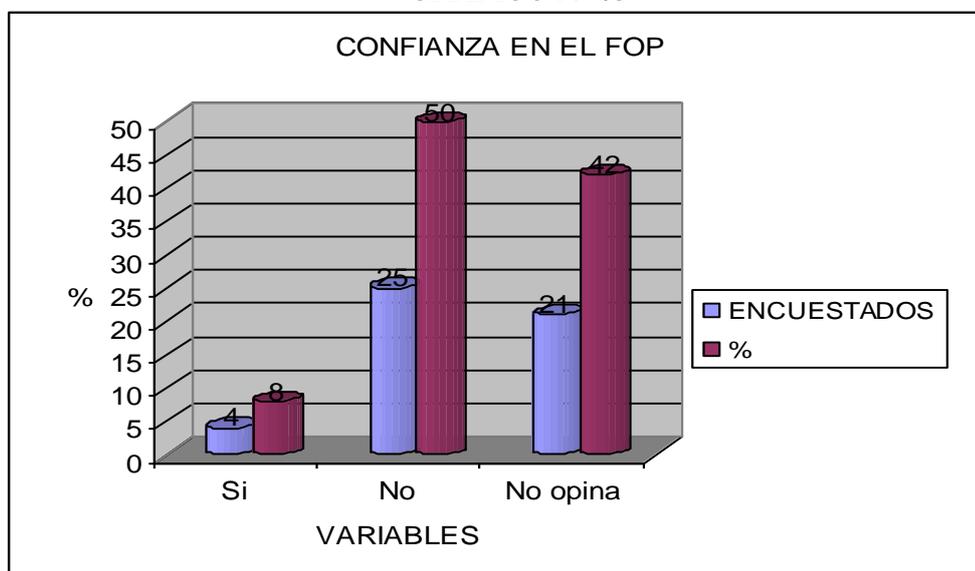
CUADRO N° 03
¿TIENE CONFIANZA EN EL FOP?

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Si confía	4 personas	8
No confía	25 personas	50
No opina	21 personas	42
Total	29 personas	100

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRÁFICO N° 03



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

De las 29 personas que conocen el FOP de la ciudad de Puno, la mitad de ellos lo cual representa el 50% no confía o muestra desconfianza, porque no se sienten representados por esta organización por el mismo hecho que su trabajo lo realiza en gran parte solo con intereses políticos, y solamente el 8% de los que conocen confían en esta organización por los labores y actividades de defensa y reivindicación de los derechos sociales.

CUADRO N° 3.A

¿POR QUÉ RAZONES POR LAS QUE CONFÍAN Y NO CONFÍAN?

DESCRIPCIÓN	CONFÍAN	NO CONFÍAN
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representa a Organizaciones Sociales ▪ Defiende los intereses de la población 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabaja muy aisladamente ▪ No hace coordinaciones con otras organizaciones ▪ No consulta ▪ Su trabajo es con tendencia política partidaria ▪ Solo tiene intereses personales

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

Según el cuadro los encuestados No confían porque el trabajo del FOP es aislado con poca comunicación, además falta las coordinaciones y en su gran parte actúan con intereses políticos, y en menor cantidad de los encuestados confían en el FOP porque estarían actuando en representación y defensa de las organizaciones sociales de la ciudad de Puno.

CUADRO N° 04

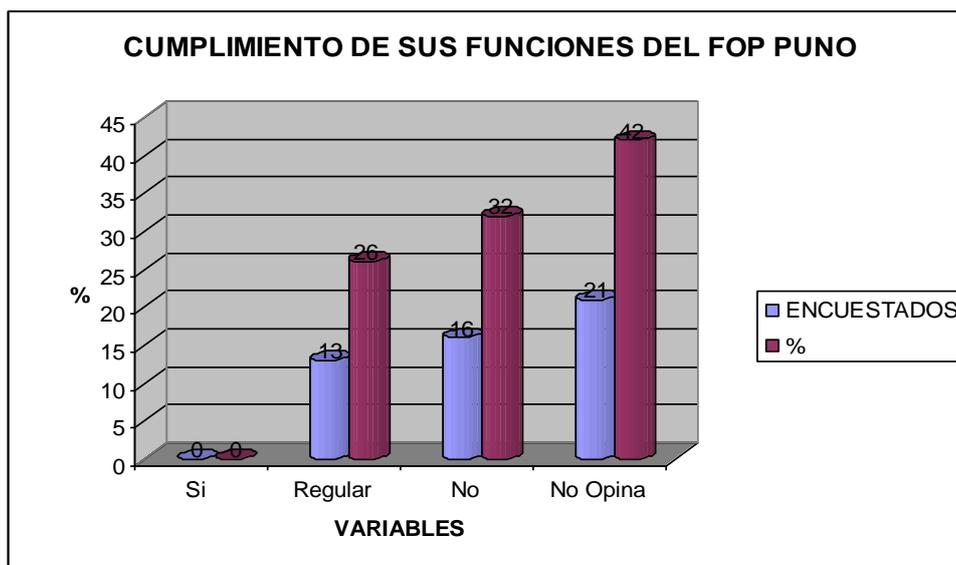
¿CUMPLE SUS FUNCIONES EL FRENTE DE ORGANIZACIONES POPULARES DE PUNO?

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Si cumple	Ninguno	0
Cumple regularmente	13 personas	26
No cumple	16 personas	32
No opina	21 personas	42
Total	50 personas	100

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRAFICO N° 04



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados de este gráfico, el 0% de los encuestados no aprueba las funciones del FOP, porque no cumple las funciones encomendadas por las organizaciones sociales, un 26% de personas reconoce de manera regular las funciones del FOP, con el cual la legitimidad de esta organización frente a la sociedad es muy complicada dentro de la sociedad.

CUADRO N° 05

¿CÓMO DEBE SER EL TRABAJO DEL FOP?

DESCRIPCIÓN	SUGERENCIAS
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más orgánico ▪ Con independencia ▪ Defender verdaderamente los intereses de las organizaciones y la población ▪ Más organizativo y representativo ▪ Mayor coordinación con otras organizaciones ▪ Con mayor neutralidad ▪ No un trabajo político partidaria ▪ Sin divisionismos. ▪ Con nuevos dirigentes

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados de este cuadro cualitativo, los encuestados indican que ésta organización debe renovar sus dirigencias, debe haber mayor relación, coordinación entre las organizaciones, asimismo deben desligarse de los intereses políticos y grupales y representar a todas las organizaciones de la ciudad de Puno, porque de lo contrario la población seguirá desconfiando a esta organización.

CUADRO N° 06

¿HUBO COORDINACIONES DENTRO LAS ORGANIZACIONES INTEGRANTES DEL FOP?

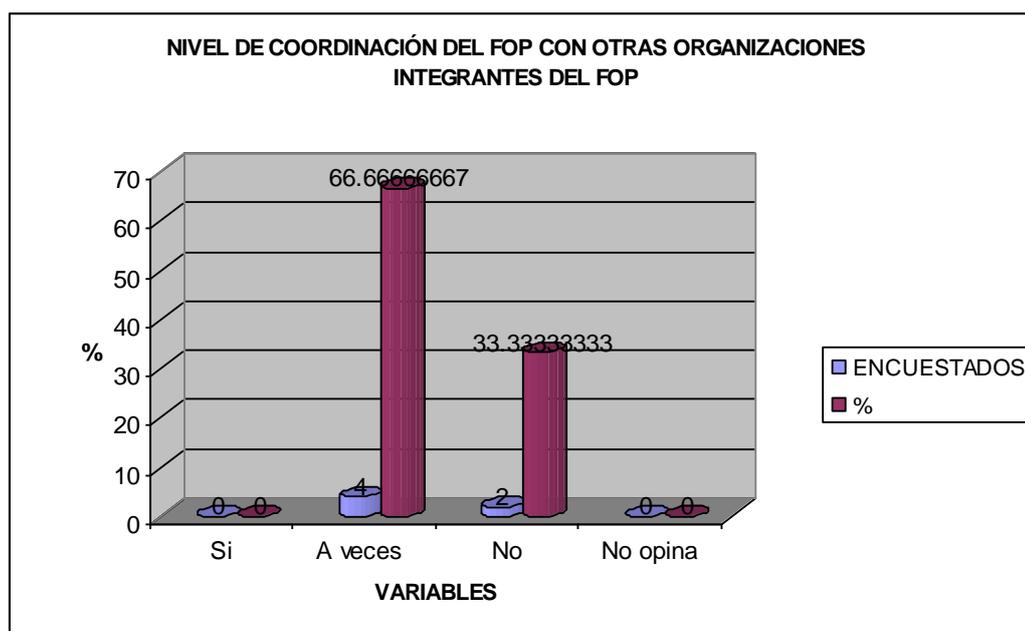
NOTA: los cuadros N° 06 y 07, son resultados de la encuesta aplicada sólo a los representantes de las organizaciones que forman parte de FOP, en un número de seis representantes.

VARIABLE	ENCUESTADOS	%
Si hubo	Ninguno	0
A veces hubo	4 personas	67
No hubo	2 personas	33
No opina	Ninguno	0
Total	6 personas	100

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

GRÁFICO N° 06



FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

De acuerdo al gráfico obtenido, existe poca coordinación del Frente de Organizaciones Populares de Puno con otras organizaciones, si es que hubo solo fue pocas veces y no de manera constante.

CUADRO N° 07

¿QUÉ TIPO DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN UTILIZÓ EL FOP?

DESCRIPCIÓN	MATERIALES DE COMUNICACIÓN
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afiches ▪ Y Comunicados.

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN Y DE OPINIÓN SOBRE EL FOP, 2008

AUTOR: Emilio Torres Patana

■ INTERPRETACIÓN

De acuerdo al cuadro de resultado, los instrumentos y materiales de comunicación que utiliza el FOP, son afiches y comunicados en la modalidad de información y divulgación, lo cual demuestra limitación en manejo de las estrategias de comunicación y de relación frente a la sociedad misma de Puno.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO N° 02

ENTREVISTA

A

PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

Entrevista realizada al presidente del Frente de Organizaciones Populares (FOP) de Puno, Guido Vélez Carita, lunes 22 de diciembre del 2008. Realizado por el Bachiller Emilio Torres Patana.

ET: señor Guido Vélez, ¿Cuándo se creó el Frente de Organizaciones Populares (FOP) de Puno?

GV: Se fundó un 27 de junio de 1972 y actualmente tiene 36 años de funcionamiento.

ET: ¿En qué circunstancias se fundó el Frente de Organizaciones Populares de Puno?

GV: FOP, se creó a consecuencia de la masacre del 27 de junio, cuando las fuerzas del orden mataron a 4 hijos del pueblo, una de ellos una mujer de nombre Candelaria Herrera, esto fue en el gobierno de Velasco, al día siguiente de la visita a Puno de la esposa del presidente de facto Velasco Alvarado, la señora Consuelo Gonzáles de Velasco.

ET: ¿Con qué objetivos se crea Frente de Organizaciones Populares de Puno?

GV: Con el objetivo de defender los sagrados intereses del pueblo y sus organizaciones.

ET: ¿Frente de Organizaciones Populares es una organización social?

GV: Si, representa a todas las organizaciones sociales de la región de Puno.

ET: ¿Quiénes integran Frente de Organizaciones Populares de Puno?

GV: Integran, todas las organizaciones sociales, gremiales, sindicales, trabajadores, estudiantes, campesinos, jóvenes e instituciones.

ET: ¿Quién fue el primer presidente del Frente de Organizaciones Populares de Puno?

GV: El primer presidente fue el dirigente Rolando Ávila Díaz.

ET: ¿Qué significa Frente?

GV: Significa varios, todos, una sola fuerza, organizaciones populares en un solo frente, por una causa común.

ET: ¿Qué significa Organización?

GV: Mancomunar, unificar y organización.

ET: Y. ¿Qué significa populares?

GV: significa, pueblo abatido y olvidado, proletariado y población de barrios marginales.

ET: ¿Qué funciones cumple Frente de Organizaciones Populares de Puno en la sociedad?

GV: Cumple: fiscalización al gobierno local, regional y nacional, participación ciudadana a través del presupuesto participativo, movilización y exigencia a las demandas de las poblaciones, velar los intereses y derechos de la población, organizar bases en las diferentes provincias de la región de Puno, capacitación a los

dirigentes y a la población sobre temas de interés social, además cumple funciones de información y investigación social en los barrios marginales.

ET: ¿En acciones de comunicación, que materiales se produce y se utiliza?

GV: Se produce, volantes, afiches, panfletos y boletines.

ET: ¿En la organización el Frente de Organizaciones Populares, en su directiva como se llama el cargo?

GV: Secretario de Prensa y Propaganda.

ET: ¿Qué función cumple?

GV: Cumple funciones en, coordinar con las organizaciones de base, realiza convocatorias, informa y realiza documentos de coordinación.

ET: ¿Cuál es la ideología del FOP?

GV: “Sin protestas y movilizaciones no hay respeto. Defender los derechos de la población.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2

Entrevista realizada al presidente del Central de Barrios de Puno, Abraham Cauna Toma, martes 23 de diciembre del 2008. Realizado por el Bachiller Emilio Torres Patana.

ET: ¿Por qué se creó FOP?

AC: Las organizaciones sociales, después de la masacre del 27 de junio de 1972, encuentran la necesidad de crear el FOP, aglutinar organizaciones populares, sociales y civiles, para defender los derechos de la población.

ET: ¿Cuáles son sus funciones?

AC: Principalmente, defender los derechos ya ganados por el pueblo, asimismo, asume funciones de participación ciudadana, fiscalización a las autoridades locales, regionales, capacitación de desarrollo de capacidades de los dirigentes, y funciones de investigación en los barrios marginales, sobre la desnutrición de los niños y la violencia contra la mujer.

ET: ¿Qué entiende por cambio social?

AC: Cambio social es transformar la sociedad a nivel estructural; en conciencia, pensamiento y en su forma de vivir, en otras palabras, cambio social es revolución.

ET: ¿Qué importancia tiene una organización?

AC: Es muy importante, por que una organización defiende los derechos de una sociedad y de las organizaciones, que generalmente el Estado, el gobierno quiere quitar y violar tales derechos.

ET: ¿Qué importancia tiene la comunicación en una organización?

AC: La comunicación es muy importante, porque permite interconectarse, comunicarse y relacionarse una organización con otra y dentro la organización con los miembros de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Pérez, RAFAEL (2001). Estrategias de Comunicación" Razón y Palabra. vol. 16, núm. 75.
- Berlo, David K. El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, Ateneo, Buenos Aires.
- Blake, O. (1997). La capacitación Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones. Argentina. Ediciones Macchi. 2da Edición.
- Bessette, G. (2004). Comunicación Participativa para el Desarrollo.
- Beltrán Riaño, DANIEL ERNESTO (2005). Comunicación Dialógica. Democracia y Discurso Pedagógico.
- Barnard, Chester I. (1971). tomado en cuenta por el Área de Estudios Organizacionales. Casa abierta al tiempo.
- Cadavid Bringe, AMPARO (2006). Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo ¿Qué Comunicación para cuál Desarrollo? Roma.
- Cortéz, LEILA (2007). Comunicación y Desarrollo desde la Diversidad Humana. Colombia.
- Candela Casas, RICARDO (2008). Organización, P. 6 Lima.
- Charry, CLARA INÉS y Calvillo, MIRIAM (2000). Organizaciones civiles, nuevos sujetos sociales. Razón y Palabra. Revista electrónica en américa latina especializada en comunicación.
- Chiavenato, IDALBERTO (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. de. McGraw-Hill Interamericana.
- Colin Fraser y Jonathan Villet (1994). la comunicación Clave para el Desarrollo.
- Comunicación dialógica, (2008), recuperado de la página web <https://prepsulenguaje.wordpress.com/2008/04/11/la-comunicacion-dialogica/>
- Fernández Collado, CARLOS (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México. Editor Trillas.
- Fernández Collado, CARLOS (2008). Comunicación Organizacional.
- Francke, MARFIL (1985). La Participación Política y Gremial de las Mujeres en el Perú, en las Mujeres en el Perú. Flora Tristán. Lima.
- Gore, ERNESTO (1998). La Educación en la Empresa. Editorial Granica.
- Gumucio Dragon, ALFONSO (2000). Cuarto Mosquetero, Comunicación para el Cambio Social.

- Mayntz (1972). recuperado de la página web Gestipolis, de Estatus y los Roles en las Estructuras Grupales de la empresa
- Meneses, JORGE (2007). Mirando al Mundo desde el otro lado, Organización Popular.
- Nieves Cruz, FELIPE (2006). Conceptos de Comunicación Organizacional recuperado de <https://www.gestipolis.com/conceptos-de-comunicación-organizacional>.
- Ongallo, CARLOS (2007) Manual de Comunicación, Madrid, 2º edición, editorial Dikynson S.L.
- Reyes, ALFONSO (2005). Notas de clase curso Diagnóstico Organizacional. Bogotá. Universidad de los Andes.
- Rosillón LISBETH y Villalobos, ORLANDO (2007). La clave de lo comunicacional en el liderazgo de las ONG. Venezuela.
- Rosillón Palma, LISBETH y Villalobos, ORLANDO (1998). Escuela de Comunicación Social e investigadores del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia, Número 55, Venezuela.
- Salazar, MARÍA ANGÉLICA (2007). Investigación acción y comunicación participativa en una organización educativa, Chile.
- Servaes, JAN, (1999). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos Modelos. EE UU.
- Torres Carrillo, ALFONSO (2006). Organizaciones Populares, Construcción de Identidad y Acción Política. Manizales.
- Universidad de Antioquia, (2006). Seminario de Investigación, Investigación Social.
- WORKPAPER N° 1 - UDABOL, Comunicación Humana, 2008

OTRAS REFERENCIAS

- Centro Internacional, de Investigaciones para el Desarrollo. Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción en el MRN.
- Centro de comunicación voces nuestras, Comunicación y Periodismo, (2004)

- <http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/peru/part-6.htm>. Francke.
- <https://definicion.de/organizacion>.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion#Elementos_basicos_de_la_comunicaci3n