

Orientaciones de Comunicación Efectiva

División de Ciencia y Sociedad del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación

I. Presentación

La comunicación es un acto que tiene por objetivo intercambiar información entre los participantes del proceso. Hablaremos de **Comunicación Efectiva** cuando la transmisión del mensaje desde el emisor cumple con el o los objetivos esperados en quien o quienes reciben el mensaje (transmisión de información, llamado a la acción, comprensión de una idea, etc.).

Para que la comunicación sea efectiva es necesario desarrollar una estrategia que defina una planificación, identifique los elementos del entorno y defina objetivos, metas y acciones concretas. Esta planificación puede ser más o menos compleja dependiendo de su objetivo y alcance, pero siempre debe realizarse, tanto en la comunicación interna como en la externa.

Las presentes orientaciones tienen el objetivo de resguardar que el desarrollo de estrategias y acciones comunicacionales implementadas por los proyectos financiados por la División de Ciencia y Sociedad del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, sean coherentes con sus principios y lineamientos, aportando al cumplimiento de sus objetivos. Se entenderán entonces como elementos a considerar en la planificación de estos planes y/o estrategias, los objetivos institucionales y definiciones conceptuales incluidas en este documento.

II. Sobre la División

El Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación (MinCiencia) tiene entre sus funciones contribuir a la formación de una cultura científica y a la comprensión, valoración y difusión de la ciencia, investigación, tecnología e innovación en el país, en todos los ámbitos. Es también atribución del ministerio promover la comprensión, valoración y difusión de la ciencia, la tecnología y la innovación de base científico-tecnológica en la sociedad. En el ejercicio de esta atribución, promoverá el acercamiento de la ciencia, la tecnología e innovación de los establecimientos educacionales.

La División de Ciencia y Sociedad del MinCiencia, tiene el objetivo de *promover la socialización del conocimiento científico a través del establecimiento de la arquitectura necesaria para facilitar su intercambio, diseminación, integración, aprendizaje y apropiación social; poniendo énfasis en la participación y la articulación de los distintos agentes sociales*. Las iniciativas desarrolladas por esta división para el cumplimiento de su objetivo, son ejecutadas a través de dos programas: Explora y Ciencia Pública.

Objetivos del programa Explora

Promover la socialización del conocimiento dentro de la comunidad educativa, contribuyendo al desarrollo de competencias en las distintas áreas del conocimiento, la tecnología y la innovación, bajo el cual se definen los siguientes objetivos específicos:

- Promover el desarrollo profesional docente y la formación de comunidades educativas.
- Contribuir al desarrollo de recursos y experiencias educativas.
- Promover la investigación e innovación en las comunidades escolares.

Objetivos del programa Ciencia Pública

Promover la socialización del conocimiento en la sociedad a través de la articulación de actores e instituciones, del desarrollo de experiencias memorables y del trabajo con comunidades, contribuyendo a la apropiación social de la CTCI, bajo el cual se definen los siguientes objetivos específicos:

- Contribuir al desarrollo de un ecosistema de creadores, investigadores y divulgadores.
- Fomentar la creación de proyectos, obras y experiencias memorables.
- Fomentar la participación de personas y comunidades en distintas actividades y espacios.

III. Socialización del Conocimiento

La divulgación y comunicación de la CTCI buscan fortalecer el pensamiento crítico, creativo y reflexivo; promover su valoración, la formación de una cultura CTCI y la apropiación social del conocimiento. Tradicionalmente, estos objetivos se han perseguido acercando los contenidos a través especialistas de diversas disciplinas que, utilizando un lenguaje sencillo y formatos atractivos, desarrollan e implementan productos y actividades.

Hablamos de “Socialización de Conocimiento”, como un concepto que reconoce y aborda la diversidad de experiencias y sucesos que contribuyen en última instancia a la apropiación social de la CTCI, y todas las dimensiones socioculturales en las que ocurren. Esta concepción, más allá de la divulgación, permite ampliar la mirada y promover el desarrollo de experiencias multidireccionales y dinámicas entre la ciencia y la sociedad.

Para que esto ocurra, es también necesario identificar a los actores del sistema CTCI entre los que fluye el conocimiento; sus relaciones, existentes y potenciales, y el rol que juegan en la generación y/o difusión del conocimiento.

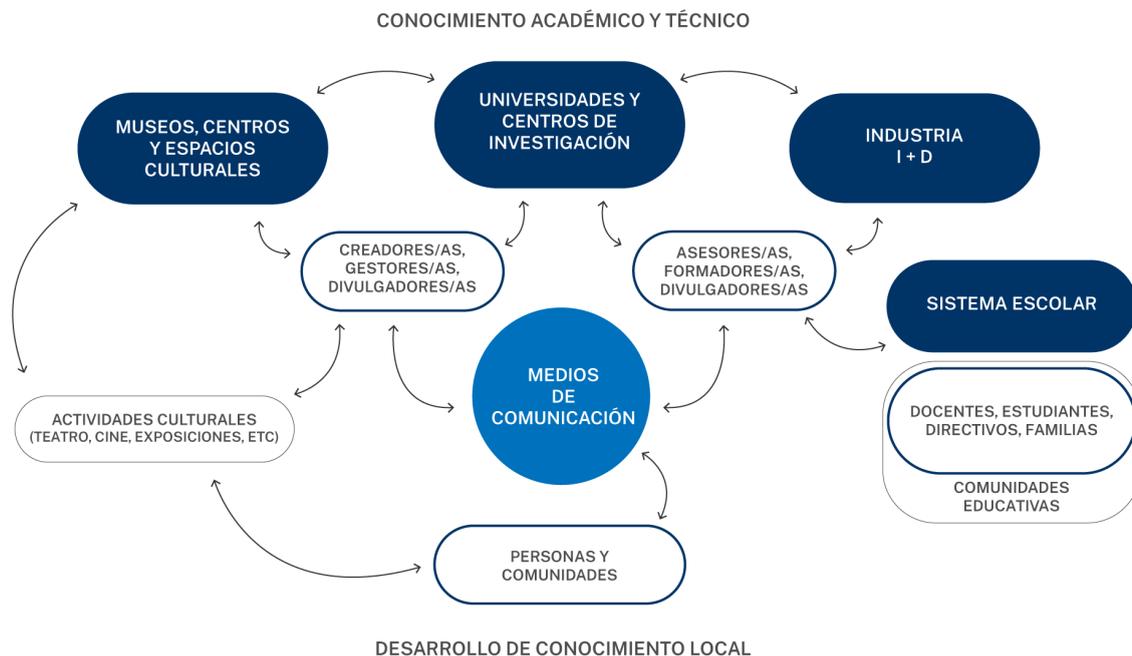


Figura N°1: Ecosistema de la Socialización del Conocimiento

IV. Implementación de acciones comunicacionales

La planificación de las acciones comunicacionales que acompañen y promuevan los productos, actividades y/o experiencias diseñadas e implementadas por cada proyecto deberán considerar las dimensiones socioculturales en que se desarrollen, al momento de definir sus acciones y mensajes, resguardando la rigurosidad científica, utilizando un lenguaje cercano, amable y que reconozca la diversidad del público objetivo, facilitando su acceso.

La ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación son claves para avanzar hacia un desarrollo sostenible y aportar a la calidad de vida de las personas. Es por ello que la gestión comunicacional de los proyectos debe orientarse a establecer vínculos entre la CTCl y la sociedad y promover su valoración. Se recomienda establecer relaciones entre los contenidos a difundir y espacios de la vida cotidiana de las personas, facilitando su apropiación.

La participación es también un elemento fundamental para la apropiación social de la CTCl, por lo que deben propiciarse instancias que promuevan la interacción con las comunidades, favoreciendo su incorporación en el imaginario colectivo.

V. Recomendaciones y guías prácticas

Para facilitar la planificación de las estrategias y acciones comunicacionales, a continuación compartimos algunas recomendaciones y guías prácticas:

A. Recomendaciones comunicacionales para la implementación de instrumentos y el desarrollo de actividades y eventos

Si bien cada estrategia, plan y/o campaña comunicacional requiere de un análisis del entorno y el contexto en que se realizará la implementación de instrumentos, actividades y/o eventos, existen ciertas recomendaciones generales a considerar, tanto para actividades organizadas desde la división y sus programas como para aquellas organizadas por los proyectos que financia:

- **Público:** identificar el público objetivo es clave, es la información más relevante para comenzar a planificar la campaña, plan o estrategia de comunicación. Es importante considerar que usuarios y usuarias finales no sean las mismas personas a quienes debemos dirigir los mensajes. Un ejemplo de esto son los contenidos pedagógicos, que son elaborados para niñas, niños y jóvenes pero que serán distribuidos entre educadores/as, docentes y la comunidad educativa en general; de ese modo tendremos un producto dirigido a un público que no será el objetivo de nuestras comunicaciones.
- **Título y bajada:** el título de la actividad debe ser atractivo, claro y original. Se recomienda el uso de una pregunta que permita a la audiencia identificar el contenido de la actividad. La bajada puede complementar la información, evitando el uso de títulos demasiado extensos o difíciles de recordar.
- **Fecha, horario y duración:** al analizar el contexto es fundamental revisar las fechas cercanas al desarrollo de nuestra actividad, asegurando que no compita con eventos similares o que convoquen al mismo público objetivo. En este punto es recomendable identificar posibles efemérides que pudieran dar contexto al evento. El horario y la duración de la actividad también son elementos a considerar, según el público objetivo, formato de la actividad y contenido.
- **Invitados/as:** haz un levantamiento de actores relevantes para convocar a tu actividad, definiendo e informando el rol que tendrán durante su desarrollo. Cuando hagas la invitación, además de confirmar la disponibilidad debes asegurarte de entregar toda la información necesaria sobre el evento.
- **Participantes y/o Expositores/as:** para definir a las/los participantes y/o expositores de una actividad los criterios principales a considerar son el

objetivo de la actividad, el contenido y el formato. Debes considerar además equidad de género en caso de que cuentes con más de un/a participante.

- **Convocatoria:** considera el tiempo necesario para convocar. Incluye en tu planificación el inicio de este proceso, resguardando contar con toda la información necesaria al momento de hacerlo. Es importante contar con los datos claves (fecha, horario, duración, lugar, acceso, aforo, tipo de actividad, etc.) e informarlos con claridad. Este proceso debe realizarse idealmente con dos semanas de anticipación.
- **Facilitadores/as y/o moderadores/as:** al planificar la actividad, según el formato en que se realice, deberás definir si será necesario contar con un/a moderador/a en caso de un panel, un/a maestro/a de ceremonia, monitores/as para acompañar el desarrollo del evento, etc.
- **Guión:** los eventos y actividades, además de un libreto de ceremonia cuando corresponda, deben contar con un guión. Este documento debe describir la experiencia e incluir el detalle de las acciones y sus responsables, así como los elementos e insumos necesarios para su desarrollo. El guión del evento debe permitir visualizar todas las etapas de su ejecución.
- **Fecha del evento:** al definir la fecha debes revisar el desarrollo de actividades que convoquen a un público objetivo similar. Además, si es necesario que la actividad genere interés público y/o de medios de comunicación, revisa la agenda nacional de eventos.

B. Comunicación Inclusiva

Entenderemos por comunicación inclusiva a aquella en que quien emite un mensaje se asegura de considerar las necesidades individuales de sus perceptores, considerando variables como la edad, capacidades físicas e idioma.

Para facilitar la comunicación inclusiva, asegurando el acceso a la información existen ciertas medidas a considerar:

- Presencia de lengua de señas (considerar que existen diferencias geográficas, asegúrate de conseguir un/a intérprete adecuado para el público)
- Lenguaje claro y sencillo
- Material impreso en braille y macrotipo
- Material disponible en formato digital accesible (considerar las indicaciones para el diseño de interfaces incluidas en la Guía de Diseños de Interfaces Web del Gobierno de Chile y asegurar la accesibilidad en virtud de lo señalado en el Decreto N°1, emanado por el Ministerio Secretaría General de la Presidencia en junio de 2015, que aprueba la Norma Técnica sobre

Sistemas y sitios Web de los Órganos de la Administración del Estado, cumpliendo los estándares AA de la World Wide Web Consortium)

- Piezas audiovisuales con subtítulos
- Piezas audiovisuales con autodescripción

Además de las medidas antes mencionadas, los espacios deben incluir el uso de señalética que sirva de orientación, conexión y accesibilidad a las personas e informe sobre su movilidad, promoviendo su autonomía.

Una comunicación inclusiva también incluye la forma en que nos referimos a las personas con discapacidad y cómo nos dirigimos a ellas. Cuando hablemos de discapacidad debemos:

- Visibilizar a las personas con discapacidad de forma inclusiva, presentándolas como parte de la sociedad y no sólo cuando hacemos referencia a la temática.
- Incluir opiniones de personas con discapacidad en otras temáticas, generando espacios de expresión y opinión.
- No utilizar estereotipos, evitar la mediatización de la discapacidad y no asignar características o mencionar supuestos negativos o positivos.
- Crear materiales de difusión accesibles.

Algunas terminologías adecuadas

No utilizar	Utilizar
Discapacitado, inválido, minusválido, persona con necesidades especiales, persona con capacidades diferentes	Persona con discapacidad
La persona sufre o padece discapacidad	La persona tiene discapacidad
No vidente	Persona ciega
Sordomudo/a	Persona sorda
Discapacidad mental	Persona con discapacidad intelectual

C. Lenguaje Inclusivo

El uso del lenguaje puede incluir elementos sexistas en los que el género femenino resulte discriminado. La ausencia de un lenguaje inclusivo puede otorgar al género masculino una categoría superior, relegando lo femenino a una aclaración y/o excepción, pudiendo además promover la presencia de referentes sólo masculinos. Una forma simple de verificar la presencia de sexismo en el lenguaje es la “regla de inversión”, que consiste en modificar el texto sustituyendo los términos femeninos

por masculinos y viceversa; tras este cambio podremos verificar de forma rápida si el texto funciona o se advierte sexismo lingüístico.

Ejemplo:

Frase inicial:

- **Los candidatos electos** y sus **esposas** asistieron a la ceremonia de lanzamiento.

Inversión:

- **Las candidatas electas** y sus **esposos** asistieron a la ceremonia de lanzamiento.

Al realizar el cambio notamos que el uso de los términos masculinos de forma genérica en la frase excluyen a lo femenino. Se propone entonces:

- **Las candidatas electas y los candidatos electos** junto a sus parejas asistieron a la ceremonia de lanzamiento.

Existen ciertos usos lingüísticos que son considerados excluyentes, que deben evitarse o identificarse para replantear su uso. Los podemos agrupar principalmente en:

- **Duales aparentes:** corresponde a aquellos conceptos que al cambiar el género en su aplicación cambian de significado. Generalmente se asocia a cargos y profesiones y sus versiones femeninas podrían implicar menor jerarquía o relevancia respecto de su versión masculina (secretaria - secretario).
- **Vacíos léxicos:** palabras y frases que carecen de un equivalente en otro género que podría perjudicar al género femenino. En la actualidad han surgido neologismos que han permitido llenar estos vacíos. Podemos observarlo principalmente en cualidades, consideradas positivas, que sólo se aplican al género masculino. Ejemplos: caballerosidad, hidalguía, hombría.
- **Falsos genéricos:** corresponde al uso de palabras que se consideran neutras o genéricas y que resultan en sexismo lingüístico. El caso más claro es el uso de la palabra "hombre" como sinónimo de humanidad.
- **Asociaciones lingüísticas peyorativas:** corresponde a palabras que al ser aplicadas en su versión femenina resultan en insultos o implican valores negativos. También se consideran asociaciones peyorativas las frases y dichos que perpetúan la desigualdad de género. Debemos erradicar el uso de estos términos y frases.

- **Salto semántico:** este fenómeno lingüístico se refiere al uso de un término aparentemente genérico, pero que devela posteriormente ser específico. Ejemplo: el trámite sólo podrá ser realizado por el padre del menor.
- **Asimetría:** las diferencias de trato dirigido a hombres y a mujeres pueden reflejar sexismo lingüístico al utilizar ciertos vocablos, diminutivos o reducir detalles en la información. Ejemplo: El Diputado Juan López y su esposa / La Diputada Juana López junto a su esposo, el abogado Pedro Pérez.
- **Aposiciones redundantes:** corresponde al uso de un término que destaca el género femenino y la condición sexuada de las mujeres de manera redundante que no son pertinentes al asunto. Ejemplo: Las mujeres abogadas / Las abogadas.

D. Uso de lenguaje e imágenes sin estereotipos de género

Los estereotipos son construcciones sociales, por lo que el lenguaje y las imágenes que acompañan un mensaje juegan un rol clave en su transmisión. Se deberá resguardar, en todo medio y soporte comunicacional, no replicar estereotipos de género que aporten a una visión determinada sobre el rol de mujeres y hombres en la sociedad. Para facilitar esta labor se recomienda revisar la [“Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género”](#) elaborada por la Secretaría de Comunicaciones en colaboración con el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género.