

Autor: Omar Rincon\*  
Título: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA  
Ciudad: Tumbes, 2005  
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net  
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA”**  
Tumbes, Perú, 25 y 26 de Agosto de 2005

**“La comunicación en el gobierno”**

**Ideas y reflexiones guía**

**[1]**

**Sociedad Mundializada**

- (i) Habitamos un **escenario parecido** de tendencias políticas en el ámbito mundial: Democracia, ciudadanías, derechos humanos, agenda de género, modelo económico neoliberal, crisis de progreso humano.
- (ii) Emergencia de **nuevos actores**: movimiento feminista, ecológico, étnicos, sexuales, jóvenes.
- (iii) **Lo social es el lugar fundamental de intervención política**. Lo social se refiere más a cómo los ciudadanos desarrollan una comprensión de su país que les capacite para ayudar a transformarlo, que a eventos de contenido, de dato, de saber.
- (iv) **Se habita la desconexión social**, no se están construyendo relaciones de encuentro ni en la familia, ni en la educación, ni en el trabajo, ni en la sociedad. Somos excelentes individuos, pero pésimos colectivos.
- (v) **Necesidad de intervenir a la sociedad desde lo político** y reinventar lo público.
- (vi) **Necesidad de encontrar nuevas prácticas de conexión**, experiencias que posibiliten, como dice Castells, “conectar en torno a una identidad compartida, reconstruida... necesidad de construir un nuevo yo colectivo...”.

El reto de la **comunicación política** está en construir nuevos colectivos e intervenir la sociedad políticamente desde la comunicación:

- la reconstrucción de **lo público**,
- la constitución de los medios y las imágenes en espacio de **reconocimiento social**,
- y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la **ciudadanía**.

---

\* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

[2]  
La comunicación

- (i) La comunicación es un **valor de época**. La comunicación tiene un valor económico, político, tecnológico, filosófico.
- (ii) La comunicación es un **bien público** que significa que es de todos, pertenece a la colectividad y debe ser usado en beneficio de ésta. La comunicación es una acción de cambio en cuanto es una decisión coordinada para lograr el bien de la sociedad.
- (iii) La comunicación es una **estrategia para construir sentidos colectivos** y procesos de concertación ciudadana para el beneficio de todos; hace posible imaginar y producir la “conexión social”. Eso sí, lo político se torna en un espacio comunicativo cada vez menos argumental y más sentimental.
- (iv) Los **medios de comunicación** trabajan por arriba (la opinión pública).
- (v) Los **movimientos sociales**, las organizaciones sociales y los actores sociales lo hacen por abajo (el capital cultural).
- (vi) La comunicación es una **disputa por las agendas públicas** entre diversos actores sociales que se disputan el reconocimiento y el acceso a espacios democráticos desde donde construir proyectos de identidad y gestión política.

### [3] Definición de la comunicación

La comunicación actúa en el horizonte de la cultura y se refiere a cuatro procesos simbólicos, no excluyentes sino complementarios:

- (i) **La comunicación significa desde la cultura:** Su acción e impacto depende de la forma como asuma las percepciones, prácticas y saberes culturales existentes en la comunidad. Siempre que se intente una acción comunicativa hay que comprender los imaginarios y memorias comunicativas existentes en la comunidad. Los sentidos comunicados al ser culturales son factibles de modificar y transformar.
- (ii) **Procesos de producción y transmisión de información.** La comunicación se refiere al diseñar e implementar mensajes desde una fuente para unos receptores a través de diversos dispositivos mediáticos (radio, tv, prensa, cine, internet...).
- (iii) **Procesos de diálogo social.** Productores y audiencias se conciben en simultáneo como fuentes y receptores; esto significa escuchar a la población meta.
- (iv) **Procesos de percepción y representación.** En la comunicación se juegan los modos de comprender y asignar sentido dentro de una colectividad; por sus mensajes y sus modos de narrar se construyen referentes colectivos.
- (v) **Procesos de cambio social.** La comunicación es esencial para propiciar espacios, procesos e información de empoderamiento, para la toma de decisiones por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja y para la sostenibilidad de los procesos

La comunicación, en síntesis, es un campo cultural que trabaja sobre:

- el eje de la **información** pero no se agota en ella,
- se actualiza en los **medios masivos** pero es mucho más que productos mediáticos,
- busca practicar la **negociación de sentidos** (estrategias de compartir y producir sentido colectivo)
- pero no lo hace en el vacío sino dentro de **una cultura** (funciona en y desde la cultura y dentro de una sociedad con experiencia sobre los problemas)
- para **juntar y conectar** simbólicamente a hombres y mujeres en torno a puntos de referencia comunes, agendas públicas, modos de percibir y representar la realidad social.

[4]

Los medios de comunicación

- (i) **La centralidad de los medios de comunicación** en la vida social contemporánea se manifiesta en que su acción es significativa para las agendas de conversación, la toma de decisiones y la construcción de culturas comunes.
- (ii) **Los medios de comunicación son un agente de socialización**, un mecanismo por el cual se deviene colectivo, se aprende las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas válidas para volverse miembro de una sociedad.
- (iii) El sentido social de los medios de comunicación está predeterminado por **condiciones de producción** de tiempo, tema, tipos de habla, narrativa, rentabilidad económica, tecnología y competencia profesional. En su búsqueda de la masividad han llegado al máximo nivel simplicidad en sus mensajes.
- (iv) Los medios de comunicación en la medida que se acercan a las comunidades ganan en densidad sus mensajes, su interpelación es más concreta y su acción social más acotada. Esto significa, que ante la avalancha de cultura mundo de los medios globalizados y nacionales, **los medios locales** surgen como alternativas sugerentes para la producción de la ciudadanía y la reinención de la política.
- (v) Medios no son solo contenidos, ante todo son **máquinas narrativas**. Los medios de comunicación nacieron para contar historias. Lo único que el hombre realmente entiende, lo único que de veras conserva en su memoria, son los relatos.

Los medios de comunicación son:

- **dispositivos que dan forma a la sociedad** (construcción de comprensiones y representaciones colectivas),
- **con un alto potencial de ciudadanía** si logran la diversificación de las expresiones y las estéticas (potencial de participación de los ciudadanos desde sus códigos expresivos y competencias explicativas),
- **si tienen la política de ampliar los accesos a la producción** (apertura de visibilización a los ciudadanos) **y la recepción de información** (diversidad de fuentes de comprensión del mundo de la vida).

## [5] Audiencias

La comunicación se define por sus audiencias. Estas son de cuatro tipos:

- (i) **Comunicación Interpersonal:** Aquella que se realiza en el contacto directo, en el cara a cara. Es la de mayor efectividad porque permite más profundidad y personalización del mensaje.
- (ii) **Comunicación Grupal:** Aquella que se lleva a cabo en pequeños colectivos y que es muy útil sobre todo para generar procesos de participación comunitaria y para crear ambientes de construcción colectiva de sentidos.
- (iii) **Comunicación Masiva:** Aquella que se realiza por los medios de comunicación, tiene un gran alcance pero su nivel de profundidad es muy bajo y es poco útil para transformar comportamientos sociales.
- (iv) **Comunicación mediada por Computador:** Aquella que se realiza a través de la red informacional que tiene gran potencial de futuro en poblaciones jóvenes y alfabetizadas pero poca incidencia en la sociedad en general (por ahora).

[6]  
La información

- (i) **Recurso útil para participar** en redes donde se gestionan servicios y se reclaman derechos.
- (ii) **Valor esencial para la visibilidad y la ciudadanía:** el acceso de los diversos actores sociales a la voz pública.
- (iii) Fundamento para producir mensajes y estrategias para que **las agendas ciudadanas** dialoguen con las agendas mediáticas y políticas.
- (iv) Imagina a los medios de comunicación como **escenarios de participación social**.

[7]

**La tele-política: el mal de la época**

- (i) La comunicación (los medios y en especial la televisión) se ha convertido en el modo de **gobierno, campaña y agenda pública**. A esta forma de hacer la política se le denomina *video-política* o *tele-política* o los modos como la televisión incide electoralmente, en la forma de gobierno, en la *agenda setting* y en los criterios para valorar lo socialmente válido.
- (ii) Estrategia usada para **oscurecer y achicar lo público**.
- (iii) Los medios de comunicación colonizan el ámbito de **lo privado**.
- (iv) La política se transforma en **información y entretenimiento**.
- (v) La democracia se convierte en **lo visible mediáticamente** (visibilidades, encuestas y sondeos).
- (vi) Los ciudadanos pasan a ser **espectadores**, se despolitizan.

Resultado: **Los medios de comunicación son responsable** frente al descrédito y crisis de legitimación de la política en las sociedades modernas, ya que por ellos pasan las nuevas formas de representación. Los medios de comunicación empobrecen el debate político porque:

- La **movilización social** se convierte en un asunto de porcentajes.
- Los medios destronan los llamados **líderes intermedios de opinión** como autoridades cognitivas para la argumentación social.
- Los medios convierten a la política en el reino de los **sondeos de opinión**, los referendos, las estadísticas que reflejan las voces débiles y volátiles más no representativas de la sociedad.
- Los medios privilegian las campañas políticas basadas en el ataque, la **excentricidad** y la agresividad.

[8]

**La tele-política: la alternativa**

La comunicación se convierte en el lugar de la política en cuanto práctica de construcción de candidatos y campañas; escenario en cual se gobierna; vínculo entre gobernantes y sociedad civil. La telepolítica expresa valores:

- (i) Potencial para visibilizar y **extender el debate** de las ideas públicas.
- (ii) Los media visibilizan las tensiones existentes en la sociedad y permiten la emergencia de **nuevos actores sociales**, de nuevos liderazgos y de diferentes voces.
- (iii) La **masividad y atracción** que ejerce sobre una gran cantidad de personas, entre ellos los marginales de la escritura y la escuela.
- (iv) Lo que sucede es que la sociedad asiste a una **crisis de representatividad** por parte de los partidos políticos y sus líderes; las viejas formas de convocar a la sociedad están en crisis; las ideologías andan refundidas en los estilos de vida; la ciudadanía no se siente parte de un proyecto de partido.
- (v) La **gobernabilidad** se ha deteriorado por las enormes crisis de ética pública, acción social y generalización de la exclusión y la pobreza. Estos hechos han llevado a que se gobierne más para la imagen y las encuestas que para la realidad.
- (vi) La tele-política es una posibilidad para hacer la política desde una **perspectiva innovadora** en las maneras nuevas de construir lo público al reconocer a la televisión como espacio donde la sociedad civil se expresa en su búsqueda de visibilidad y reconocimiento.
- (vii) La televisión **no ha eliminado las figuras** ni los lugares clásicos de la política, pues se sigue necesitando de políticos, gobiernos, elecciones, líderes de opinión, partidos, ceremonias populares de visibilización.
- (viii) La televisión y los medios de comunicación todo lo tocan lo reconvierten a su **estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular** de comunicación.

[9]  
La agenda pública

- (i) La comunicación se hace política en la construcción de **la esfera pública**.
- (ii) La **agenda setting** designa un modelo que establece una relación causal entre “la importancia que asignan los medios a ciertos temas (issues) y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de estas cuestiones”.
- (iii) Los medios nos dicen en **qué** hay que pensar y nos indican **cómo** pensar.
- (iv) La esfera pública significa el ejercicio del derecho a la palabra pública, a hacerse oír y dejarse ver. La esfera pública se convierte en **una lucha por la significación**, por los modos de ver, nombrar y darle sentido al mundo que habitamos.
- (v) La comunicación política como constructora de la esfera pública contemporánea se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: **la información, la política y la opinión pública**.
- (vi) **La esfera pública no es la “oficial”** que habitan políticos, periodistas y opinión pública cualificada, si no que existen otras esferas públicas habitadas por contrapúblicos. El asunto es cómo articular esas múltiples esferas a un orden colectivo, plural y democrático.

Las estrategias para imaginar escenarios de comunicación política son:

- **Trabajar por un pluralismo regulado**, por el cultivo de una diversidad de medios como una condición necesaria de la democracia.
- **Fortalecer dinámicas y proceso de información útil y de calidad**, que ayuden a tomar decisiones y a interpelar el saber experto, como único depositario de la verdad.
- **Promover zonas de intercambio comunicativo** que permitan la producción, la recepción y la circulación de formas culturales que desborden los modelos de producción comerciales estandarizados.

[10]

La acción comunicativa

La comunicación en su diseño y planeación se produce de manera distinta según las necesidades institucionales y las problemáticas que se busca resolver. La intervención en comunicación puede ser diseñada de cuatro maneras:

- (i) **Proyecto:** La comunicación como lugar de pensamiento institucional y social (por ejemplo, la comunicación en una organización, el Estado o un movimiento social). Institucionalmente se establece el lugar que tiene la comunicación en la gestión de la organización y los diversos objetivos y estrategias de presencia social. La comunicación como proyecto (conjunto de criterios) es un eje transversal de la actuación de la institución en la sociedad.
- (ii) **Estrategia:** La comunicación se piensa como estrategia, cuando frente a un problema concreto (por ejemplo, la convocación a una constituyente) se establece el lugar y la acción de la comunicación en relación con otros componentes como lo educativo, lo legal y lo político. Una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos y se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se desarrolla.
- (iii) **Campaña:** El momento práctico de producción de mensajes. Una campaña consiste en una serie integrada de actividades de comunicación, en las que se usan operaciones y canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente de larga duración, con un objetivo muy claro.
- (iv) **Producto:** Un producto de comunicación es el resultado más concreto y visible de una campaña o estrategia de comunicación a través del diseño de materiales en radio, tv, prensa, revistas, vallas, internet, expresiones culturales y artísticas. Los productos de comunicación son importantes en la medida en que hacen parte de un proceso y de una estructura y visión mucho más amplia de la comunicación pero no pueden convertirse en el soporte de la comunicación de una institución.

[11]  
**La acción comunicativa**  
**Partidos progresistas**

**Contexto:** Nuestras contrapartes y nuestros temas de interés “tienen” unas percepciones construidas en la sociedad. Mientras no las transformemos, nuestro impacto será mínimo.

**Realidad:** Nuestros temas de incidencia habitan la contradicción frente a la comunicación. Critican a los medios de comunicación pero los necesitan.

- (i) Se creen lo “más importante” y quieren ilustrar a la sociedad. Se deben bajar de su auto exclusión y marginación como criterio de importancia; o se comunican o su acción queda solo para los iluminados.
- (ii) Hay que clarificar la intencionalidad que se tiene al querer pasar por los medios de comunicación y participar en la agenda pública. No siempre es bueno salir en los medios masivos.
- (iii) Hay que reconocer que la acción de los medios de comunicación al tener que ser masiva cae en lo superficial, gozoso, divertido.
- (iv) Hay que pensar en los medios locales que permiten un sentido de cercanía, intimidad y potencian la construcción imaginada “comunidades espirituales” y de afinidades afectivas.

**Propuesta:**

**Definir el problema:** Investigar las percepciones que se tienen de los partidos para determinar cuál es el problema que se debe resolver desde la comunicación.

- (i) Determinar un proyecto de comunicación al interior de cada proyecto de acción social. Trabajar con expertos en el área, establecer programas de formación en comunicación, aprender de las estéticas y narrativas mediáticas.
- (ii) Elaborar productos como estrategia para producir capital social (posicionamiento, recordación, comprensión de lo que se comunica, motivación hacia la reflexión y la acción productiva).
- (iii) Intervenir la *agenda setting* a través del *newsmaking* y el *freepress*. Hay que entrar a jugar en “la producción de la creencia” a través de los profesionales de la actualidad (a través de) desayunos, entrevistas personales, invitaciones espaciales, confidencias *off the record*, invitarlos a conocer los hechos en directo, facilidad de acceso a reuniones y datos elección de interlocutores para entrevistas espectaculares (...) Mantener relación cotidiana más allá del boletín de prensa y de la rueda de prensa con los periodistas y los generadores de opinión.

(iv) Las tácticas de acción para el acceso a la esfera pública son:

1. El boca a boca que crea sus propios circuitos de interacción.
2. La revalorización del trabajo y la experiencia.
3. La construcción de espacios de **deliberación pública** en unión con los medios de comunicación. Trabajar las campañas en **asocio con los medios** como estrategia para genera información pública.
4. La **deliberación directa** con las comunidades.
5. **Relaciones públicas** que no tiene como función ilustrar sino de estructurar la acción en curso.
6. **Publicidad** para vender las nuevas actitudes y mentalidades que se construyen.
7. **Marketing** para conocer al cliente y su comportamiento.
8. El **internet** para generar reacción globalizada.
9. **Aprender de lo que convoca:** mucho más estilos que ideologías (música, eventos, conciertos, fútbol).
10. **Trabajar más allá de lo informativo,** hay que trabajar para meterse en lo cotidiano de otros formatos (magazines, concursos, musicales en televisión; la radionovela en radio; géneros enraizados en la cultura popular) y estilos de información (lo *light*, lo político, lo económico...)
11. **No se agenda alterna:** No hay que dejarse clasificar como información marginal.
12. Actuar sobre la **velocidad y la flexibilidad.**
13. **Acciones** con resultados concretos.
14. **Movilizar afecto** para colmar la falta de goce de la sociedad.
15. **Diseñar mensajes para tiempos cortos,** construir lo urgente, trabajar sobre una memoria frágil y proponer historias unitarias.
16. Buscar **integrarse a la corriente noticiosa** del momento. Sintonizar con la coyuntura histórica del país / Hacer coincidir las agendas los medios con la agenda de los movimientos / Ser parte del interés periodístico: economía y política.
17. Comprender la **narrativa mediática:** Trabajar sobre historias.
18. Hacer de los hechos que se quieren difundir **alternativas para el presente,** no quedarse con visiones futuristas.
19. Convertir las investigaciones que se realicen en **datos de actualidad** o denuncias periodísticas.
20. Proponer material atractivo en lo visual y en el diseño, trabajar sobre la **estética de presentación.**