

Autor: Omar Rincón^{*}
Título: ASESORÍA AL PROYECTO ESTRATÉGICO DEL GOBIERNO DE PANAMÁ
Ciudad: Panamá, 2004
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.

ASESORÍA AL PROYECTO ESTRATÉGICO DEL GOBIERNO DE PANAMÁ

Comentarios acerca del documento sobre la comunicación social del gobierno de Panamá

[1]

Sobre el documento en general

- Hay que celebrar y felicitar por la existencia de un documento base para organizar, sistematizar y realizar la comunicación del gobierno de Panamá.
- El documento está bien pensado ya que parte de las líneas de acción política para desde ahí diseñar y producir la comunicación del gobierno.

[2]

Acerca de democracia-comunicación

1. Comprender la democracia como “escuchar al pueblo”, “responder a sus anhelos y necesidades”, “mantenerlo informado”, “explicarle las acciones”... es un acto de transparencia pública que se puede “realizar vía comunicación” y está muy bien enunciado en el documento.
2. Producir una “democracia más abierta, responsable, diversa y respetuosa” es un gran ideal. Ahora, la comunicación sólo sirve para “ampliar” la democracia; entonces, decir que la comunicación haría una democracia más responsable y respetuosa creo que no es probable.
3. Producir “la felicidad” del país es un acto político más que comunicativo. Entonces, no hay que esperar tanto de la comunicación. Lo que la comunicación si crea, produce y establece son “conciencias simbólicas colectivas”, “emocionalidades comunes”, “estados de ánimo colectivo”, “identificaciones con proyectos globales de gobierno”.

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

4. Definir “el grado de democracia” por “el grado de comunicación” por la información comunicada, las grandes acciones y la identificación del pueblo con el gobierno creo que es un poco discursivo y retórico. Hay que recordar que la información por si sola no empodera, sino que la información es:
 - Lucha por la *agenda setting* [agendas ciudadanas + agendas mediáticas + agendas políticas]. Los medios nos dicen en *qué* hay que pensar y nos indican *cómo* pensar.
 - Recurso útil para participar en redes donde se gestionan servicios y se reclaman derechos.
 - Valor esencial para la visibilidad y la ciudadanía: el acceso.
 - Imagina a los medios de comunicación como escenarios de participación social.

5. En este contexto, la democracia desde la información significa trabajar sobre:
 - Trabajar por un pluralismo regulado como una condición necesaria de la democracia.
 - Fortalecer dinámicas y proceso de información útil y de calidad.
 - Promover zonas de intercambio comunicativo que desborden los modelos de producción comerciales estandarizados.

6. La relación democracia-comunicación se define, entonces, desde aspectos como:
 - Diversidad de medios de comunicación (evitar a toda costa el monopolio)
 - Defensa y promoción de la libertad de información.
 - Producir una esfera más amplia y diversa de *lo público*
 - Producir medios, mensaje e imágenes como estrategias de *reconocimiento social*
 - Realizar nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*.

7. Así, la comunicación no es sólo un lugar la “retórica” sino donde se construyen los referentes de lo democrático, de lo político, del modo de gobierno. Es algo estratégico para producir efectos políticos en la producción de la agenda social y los consensos simbólicos o estados de emocionalidad colectiva.

[3]

Acerca de la comunicación del gobierno

1. Muy bueno tener los tres ejes (+ empleo, + seguridad, 0 corrupción) que aglutinan toda acción pública y toda la comunicación del gobierno. Esto indica que toda acción gubernamental no es de los ministerios, ni de los ministros, ni de las autoridades sino del gobierno y el presidente; y todas se aglutinan sólo y únicamente bajo estos tres ejes.

2. La traducción de los ejes de campaña en Eficiencia, Honestidad, Austeridad y Gobierno para la gente... no es tan vendible porque no es concreta: es más identificable y comunicativo (+ empleo) o (+ seguridad) o (0 corrupción) que eficiencia, honestidad y austeridad... estos tres valores no son obras, no son productos comunicables... por lo tanto se recomienda enfatizar en los ejes de

campana y la propuesta final de “Gobierno para la gente”... para no perderse en etéreos no comunicables.

3. Otro elemento a tener en cuenta es que una cosa es comunicar al presidente y su imagen y otra al gobierno y su obra. No son lo mismo, aunque tengan al Presidente Torrijos como centro. Al presidente le puede ir bien, mientras al gobierno mal. Creo que se debería tener dos estrategias de comunicación una para el presidente y otra para el gobierno.
4. Lo único “centralizado” de la comunicación deben ser los tres ejes de campana. Lo demás se le debe dejar a los ministerios para sus juegos de imagen e identificación.

[4]

Acerca de los paradigmas de la comunicación democrática

Paradigmas entendidos como guías de la acción comunicativa:

1. **Escuchar en forma clara y constante.** [Buen principio, me parece vital]. La gente se identificará y apoyará como validas, adecuadas, honestas y eficaces las medidas. [No creo. No creo que la comunicación valide las decisiones del gobierno. La comunicación describe, comprende, explica y asigna sentido. No tiene efecto “al detalle”, sino en construcción de referentes o imaginarios globales]
2. **Siempre comunicamos** [Buen principio. De acuerdo]
3. **Una estrategia de comunicación es la conclusión lógica de la política** [Excelente. Este es el primer principio]
4. El principio 4 no aporta nada nuevo. La base vital de todo es el principio 3. Esto no agrega pero confunde.
5. El principio 5 tampoco agrega.

[5]

Acerca del plan de comunicación

No creo que hay “plan”, lo que se enuncia son más criterios de comunicación como son:

- mantener la iniciativa
- informar a la gente
- nombrar los proyectos

[6]

Acerca de la estrategia de comunicación

Hay que recordar que una estrategia de comunicación es:

1. un proceso estructurado de actividades comunicativas
2. que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos
3. a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se actúa.

Para diseñar las estrategias de comunicación hay que:

- Establecer los problemas a resolver.
- Determinar “las representaciones” existentes en las audiencias
- Definir las metas a lograr (contenidos políticos)
- Las audiencias que se quiere alcanzar (a quiénes se quiere llegar)
- Determinar las acciones (marketing, publicidad, información), los medios (con qué se cuenta para llegar a las diversas audiencias) y la creatividad (creación marca).

En este contexto, se debe diseñar:

1. La actuación, imagen y marca del presidente para las diversas audiencias (sectores populares, clases medias, empresarios, medios de comunicación, comunidad internacional...).
2. La micro política del gobierno: estar con la gente, hacer obras en directo, escuchar a la gente...
3. La macro política del gobierno: programas de largo plazo.
4. La información gubernamental: Creo que la acción de cada semana tener un tema puede desgastar... La coyuntura siempre llegará y ahí estará la oficina de prensa... La comunicación gubernamental debe diseñar los largos plazos y actuar al presidente para mostrarlo siempre en acción.

[7]

Comentarios finales

Existe un documento; eso es muy bueno. Se está trabajando para la política; eso es muy bueno. Se tienen buenos principios de comunicación y democracia; eso es vital. Pero no hay estrategia de comunicación. Se tiene la base, falta el diseño de la acción comunicativa.