

# “La comunicación política teoría y práctica”

## Ideas y reflexiones guía

Omar Rincón

(Coordinador del C3)

Centro de Competencia en Comunicación de la FES)

FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG

**C3** Centro de  
Competencia en  
Comunicación para América Latina

[WWW.C3FES.NET](http://WWW.C3FES.NET)



# [1] Contexto: Globalización + Cultura-Mundo

- (i) Agenda mundial: democracia, ciudadanías, derechos humanos, género, modelo económico neoliberal, crisis de progreso humano.
- (ii) Nuevos actores: movimiento feminista, ecológico, étnicos, sexuales, jóvenes.
- (iii) Lo social es el lugar fundamental de intervención política.

## [1] Contexto: Globalización + Cultura-Mundo

- (iv) Se habita la desconexión social. 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/experiencias de conexión.

## [1] Contexto: Globalización + Cultura-Mundo

En este contexto, la **comunicación política** sirve si posibilita:

- > construir nuevos colectivos
- > intervenir la sociedad políticamente
- > reconstruir lo público
- > hacer de los medios y las imágenes espacios de reconocimiento social
- > produce nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía.

## [2] La comunicación

- > Significa desde la **cultura**
- > Procesos de **producción y transmisión** de información
- > Procesos de **percepción y representación**
- > **Diálogo social / agendas públicas**
- > Medios de comunicación trabajan por arriba [movimientos sociales por abajo]

## [2] ¿QUÉ HACEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

- > **Representación** de los conflictos
- > **Visibilidad** para sujetos y agendas
- > Crear **atmósferas** y contextos
- > Ubicar los acontecimientos dentro de **imaginarios**
- > Proveer **referentes** de comprensión y explicación

## [3] AUDIENCIAS

- (i) Comunicación Interpersonal.
- (ii) Comunicación Grupal.
- (iii) Comunicación Masiva.
- (iv) Comunicación mediada por Computador.

## [4] LA INFORMACIÓN

Campo de lucha por la significación:

- + agendas ciudadanas
- + agendas mediáticas
- + agendas políticas

=La *agenda setting*

## [5] LA TELE-POLÍTICA

- (i) Modo de **gobierno, campaña y agenda pública.**
- (ii) Los medios destronan los llamados **líderes intermedios de opinión** como autoridades cognitivas para la argumentación social.
- (iii) Los ciudadanos pasan a ser **espectadores.**
- (iv) El ataque, la **excentricidad** y la agresividad como nueva política.

## [5] LA TELE-POLÍTICA

- (v) Potencial para visibilizar y **extender el debate** de las ideas públicas.
- (vi) Posibilita la emergencia de **nuevos actores sociales**, de nuevos liderazgos y de diferentes voces.
- (vii) La política adquiere **masividad y atracción**.

## [5] LA TELE-POLÍTICA

- (viii) Política desde una **perspectiva innovadora.**
- (ix) Se sigue necesitando de políticos, gobiernos, elecciones, líderes de opinión, partidos, ceremonias populares de visibilización.
- (x) Política en **estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular.**

## [5] LA TELE-POLÍTICA

Resultado:

- > La política es más **cuestión de estilo** que de ideologías.
- > Los medios de comunicación empobrecen el debate político.
- > ¿Esta **crisis de representatividad** de partidos políticos y líderes es culpa de los medios de comunicación?
- > La tele-política es “**signo**” de la ausencia de partidos, ideologías y programas.

## [6] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

- (i) **Proyecto:** La comunicación como lugar de pensamiento institucional y social.
- (ii) **Estrategia:** Frente a un problema concreto se establece el lugar y la acción de la comunicación en relación con otros componentes como lo educativo, lo legal y lo político.
- (iii) **Campaña:** El momento práctico de producción de mensajes.
- (iv) **Producto:** El resultado más concreto y visible de la comunicación.

## [6] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

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

Realidad: 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.

# [10] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

¿Cómo se hace la comunicación?

**Acciones:**

- (i) Marketing para conocer al cliente y su comportamiento.
- (ii) Publicidad para vender nuevas actitudes y mentalidades
- (iii) Intervenir la esfera pública o la agenda setting con *newsmaking, freepress, RRPP*

# [10] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

## Medios:

- (i) Integrarse a la corriente noticiosa: No ser agenda alterna
- (ii) Campañas en asocio con los medios
- (iii) Internet para generar reacción globalizada
- (iv) Convertir las investigaciones en datos de actualidad

# [10] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

- (v) Diseñar mensajes para tiempos cortos
- (vi) Comprender la narrativa mediática
- (vii) Trabajar sobre la estética de presentación
- (viii) Acciones con resultados concretos
- (ix) Actuar sobre la velocidad y la flexibilidad
- (x) Crear alternativas para el presente

# [10] LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

## Creación:

- (i) Trabajar más allá de lo informativo
- (ii) Aprender de lo que convoca
- (iii) Comunicación cultural (boca a boca)
- (iv) Revalorización del trabajo y la experiencia
- (v) Movilizar afecto

Gracias!!!!

**C3** Centro de  
Competencia en  
Comunicación para América Latina

WWW.C3FES.NET