

Autor: Omar Rincón*
Título: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO TEORÍA Y PRÁCTICA SOCIAL
Ciudad: Bogotá, 2004
Producción: Para el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Nota: Este fue el material base para el Taller de Estrategias de Comunicación dictado a las Contrapartes de FES Perú. Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO TEORÍA Y PRÁCTICA SOCIAL

Ideas y reflexiones guía

[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.
- (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.

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

- (i) Valor de época: económico, político, tecnológico, filosófico.
- (ii) Estrategia para construir sentidos colectivos y luchar por las agendas públicas.

* Coordinador del C3 - Centro de Competencia en Comunicación Friedrich Ebert Stiftung

- (iii) Los medios de comunicación trabajan por arriba (la opinión pública).
- (iv) Los movimientos sociales, las organizaciones sociales y los actores sociales lo hacen por abajo (el capital cultural).

[3] Definición de la comunicación

- (i) La comunicación significa desde la cultura, por lo tanto son construidos y posibles de modificar y transformar.
- (ii) Procesos de producción y transmisión de información. Radio, tevé, prensa, cine, Internet.
- (iii) Procesos de diálogo social y negociación de sentidos (estrategias de compartir y producir sentido colectivo)
- (iv) (utopía) Procesos de cambio social. Información, empoderamiento, participación en la toma de decisiones.
- (v) Interviene los procesos de percepción y representación.
- (vi) Juntar y conectar simbólicamente en torno a puntos de referencia comunes, agendas públicas, modos de percibir y representar.

[4] Los medios de comunicación

- (i) La centralidad en la vida social contemporánea.
- (ii) Agente de socialización.
- (iii) Condiciones de producción de pasividad, tiempo, tema, tipos de habla, narrativa, rentabilidad económica, tecnología y competencia profesional.
- (iv) 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.

[5] Audiencias

- (i) Comunicación Interpersonal.
- (ii) Comunicación Grupal.
- (iii) Comunicación Masiva.

- (iv) Comunicación mediada por Computador.

[6] La información

- (i) Campo de lucha por la significación: La agenda setting [agendas ciudadanas + agendas mediáticas + agendas políticas]. Los medios nos dicen en qué hay que pensar y nos indican cómo pensar.
- (ii) Recurso útil para participar en redes donde se gestionan servicios y se reclaman derechos.
- (iii) Valor esencial para la visibilidad y la ciudadanía: el acceso.
- (iv) Imagina a los medios de comunicación como escenarios de participación social.

En el campo de la información habría que trabajar sobre:

- Trabajar por un pluralismo regulado (diversidad de medios) como una condición necesaria de la democracia.
- Fortalecer dinámicas y proceso de información útil y de calidad (para la interpelación pública y la toma de decisiones).
- Promover zonas de intercambio comunicativo que desborden los modelos de producción comerciales estandarizados.

[7] La tele-política: el mal de la época

- (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) Uso de estrategias usada para oscurecer y achicar lo público.
- (iv) Los medios de comunicación colonizan el ámbito de lo privado.
- (v) La política se transforma en entretenimiento.
- (vi) La democracia se convierte en lo visible mediáticamente (visibilidades, encuestas y sondeos). La movilización social se convierte en un asunto de porcentajes.
- (vii) Los ciudadanos pasan a ser espectadores, se despolitizan.
- (viii) El ataque, la excentricidad y la agresividad como nueva 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?
- ¿No será que las viejas formas de convocar a la sociedad están en crisis?
- ¿La gobernabilidad no se habrá deteriorado por las enormes crisis de ética pública, acción social y generalización de la exclusión y la pobreza?
- La tele-política es “signo” de la ausencia de partidos, ideologías y programas.

[8] La tele-política: la alternativa

- (i) Potencial para visibilizar y extender el debate de las ideas públicas.
- (ii) Posibilita la emergencia de nuevos actores sociales, de nuevos liderazgos y de diferentes voces.
- (iii) La política adquiere masividad y atracción.
- (iv) Política desde una perspectiva innovadora..
- (v) Se sigue necesitando de políticos, gobiernos, elecciones, líderes de opinión, partidos, ceremonias populares de visibilización.
- (vi) Política en estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular.

[9] 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.

[10] La acción comunicativa FES Partidos progresistas, sindicalismo, agenda de género

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.
- (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.

¿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

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
- (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

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 en un futuro cercano.