



[1] Teoría de la comunicación

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

omar.rincon@fescol.org.co

CONTEXTOS de la comunicación

- > revolución de las mujeres
- > experiencia de la diferencia
- > presencia activa de las étnias
- > irrupción de los jóvenes
- > revival de la subjetividad
- > nuevas socialidades
- > ciudadanía

ESCENARIOS de la comunicación

- > **nuevos territorios** para el viaje de producir sentido
- > **nuevos tiempos:** el instante y el flujo
- > **nuevos ejercicios del poder:** más productivos y móviles
- > **nuevas subjetividades** para imaginar individuos todopoderosos y activos de su producción

ESCENARIOS de la comunicación

- > **nuevas presencias históricas** que elevan la diversidad de experiencias a marcas de autoridad
- > **nuevos símbolos** que se establecen como realidad más allá de lo vivido
- > **una cultura más de narraciones y relatos** que de razones y contenidos

ESTUDIAR la comunicación

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Desde el afuera | Desde el adentro |
| Critica radical a la sociedad | Lógicas de producción del sentido |

COMUNICACIÓN*

Desde el afuera:

- > valor de época que atraviesa todas las acciones y formas de pensar de la sociedad.
- > su centralidad: economía, tecnología y sentido

* MARTIN-BARBERO, Jesús (2002): *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. Bogotá: revista Signo y Pensamiento #41, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Universidad Javeriana, pp. 13-20.

COMUNICACIÓN

Desde el adentro

- > es un dispositivo potente para la comprender estos tiempos.
- > es productora de nuevas experiencias de la subjetividad, ciudadanía y colectivo
- > produce nuevos modos de conexión, las nuevas sensibilidades y las nuevas estéticas

COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

| ESTRUCTURAS Simbólico- culturales | MEDIACIONES Saberes | ACTORES | REFERENTES |
|--|--|---|--|
| Cómo se expresa el afuera en el adentro: económico, político, mediático, del imaginario | Tecnicidades, cognitividads, religiosidades, lo estético, lo narrativo | Identidades, ciudadanía, tribalidades, gremio, subjetividades | Globales, regionales, nacionales, locales Temporales (instantáneo, cortos, largos) |

Procesos Prácticas Productos

DEFINICIÓN DE la comunicación

- i. Significa desde la cultura
- ii. Procesos de producción y transmisión de información
- iii. Procesos de percepción y representación
- iv. Procesos de diálogo social / disputa por las agendas públicas
- v. Medios de comunicación trabajan por arriba [movimientos sociales por abajo]

COMUNICACIÓN

- > trabaja sobre el eje de la información
- > se actualiza en los medios masivos
- > busca practicar la negociación de sentidos
- > funciona en y desde la cultura
- > conecta simbólicamente

LAS AUDIENCIAS

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

LA ACCIÓN comunicativa

- i. Proyecto: eje transversal de la actuación en la sociedad
- ii. Estrategia: proceso estructurado de actividades comunicativas
- iii. Campaña: momento práctico de producción de mensajes
- iv. Producto: resultado más concreto y visible de una campaña o estrategia

COMUNICACIÓN: la alternativa

- i. Hacer política desde una perspectiva innovadora
- ii. Crisis de representatividad de partidos políticos / Gobernabilidad deteriorada
- iii. Potencial para visibilizar y extender el debate de las ideas públicas
- iv. Emergencia de nuevos actores sociales
- v. Masividad y atracción
- vi. Estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular

PRÁCTICAS comunicativas

- > *Marketing* para conocer al cliente y su comportamiento.
- > *Publicidad* para vender nuevas actitudes y mentalidades
- > Intervenir la esfera pública o la *agenda setting* con *newsmaking*, *freepress*, *RRPP*
- > Integrarse a la corriente noticiosa: No ser agenda alterna
- > Campañas en asocio con los medios
- > Internet para generar reacción globalizada

ACCESO A LA ESFERA pública

- > Convertir las investigaciones en datos de actualidad
- > Aprender de lo que convoca
- > Comunicación cultural: p.e., boca a boca
- > Trabajar más allá de lo informativo
- > Diseñar mensajes para tiempos cortos
- > Comprender la narrativa mediática
- > Trabajar sobre la estética de presentación

ACCESO A LA ESFERA pública

- > Revalorización del trabajo y la experiencia
- > Acciones con resultados concretos
- > Actuar sobre la velocidad y la flexibilidad
- > Movilizar afecto
- > Crear alternativas para el presente