



**UNIDAD TEMÁTICA 4:**

**HERRAMIENTAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y  
LA COMUNICACION**

**Módulo N° 2**

**Tema 10:  
Herramientas y habilidades para la  
comunicación política e institucional**





*Este documento se ha realizado con la ayuda financiera de la Comunidad Europea.  
El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva del autor y en modo  
alguno  
debe considerarse que refleja la opinión de la Unión Europea o de la Oficina de  
Coordinación y Orientación del Programa URB AL III.*



## MÓDULO 2 – UNIDAD TEMÁTICA IV – TEMA 10

### HERRAMIENTAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y LA COMUNICACION

#### TEMA 10

#### Herramientas y habilidades para la comunicación política e institucional

**Autor: Omar Rincón<sup>1</sup>**

**Investigación: Ana Lucía Magrini<sup>2</sup>**

#### TABLA DE CONTENIDOS

- [1] ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?
- [2] COMUNICACIÓN Y POLÍTICA
- [3] COMUNICACIÓN Y ESFERA PÚBLICA
- [4] MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA
- [5] ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
- [6] TIPOS DE COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN POLÍTICA
  - a) Comunicación como la persuasión
  - b) Comunicación para el mercadeo social
  - c) Comunicación Mediática
  - d) Comunicación para la movilización social
  - e) Comunicación ciudadana
  - f) Cultura ciudadana
  - g) Comunicación en red
- [7] COMUNICACIÓN PARA EL LIDERAZGO POLÍTICO
- [8] COMUNICACIÓN PARA LA COHESIÓN SOCIAL

---

<sup>1</sup> [orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co) Profesor Asociado, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Director, Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net). Crítico de medios de El Tiempo. Bloguer de [www.lasillavacia.com](http://www.lasillavacia.com). Editor de *Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008. Autor de *Narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa. Barcelona. 2006.

<sup>2</sup> [analucia.magrini@gmail.com](mailto:analucia.magrini@gmail.com). Magíster en Comunicación de la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Doctorando en Semiótica, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Politóloga de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Blogger de [lasillavacia.com](http://lasillavacia.com).



**[9] EL DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL**

**[10] MODELO DE TALLER PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN**

**[11] LO MÁS IMPORTANTE:**

- a) Resumen**
- b) Vínculos a textos de distribución libre**
- c) Portales de referencia en comunicación**
- d) Palabras claves**
- e) Referencias bibliográficas**



## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta que democratiza el diseño y la gestión de políticas públicas porque hace partícipe a la comunidad en la definición y solución de los problemas públicos; permite difundir las políticas a la ciudadanía, los medios y los tomadores de decisiones; moviliza hacia saberes y prácticas compartidas.

Si queremos aprender a comunicar democráticamente y de manera efectiva debemos entender que la comunicación tiene como eje central al ciudadano, el relato que se quiere contar y la lógica del entretenimiento. Esto significa, primero, pensar en cómo perciben y construyen los ciudadanos los problemas públicos para a partir de sus percepciones producir estrategias y mensajes para la transformación social. Segundo, decidir el relato de futuro (que sea probable y no ilusorio) que se ofrece al ciudadano para transformar sus percepciones y movilizarlo hacia la acción colectiva. Tercero, que toda estrategia, mensaje, relato debe estar atravesado por lo emocional que es lo propio del entretenimiento.

Hay que decirlo de una vez: La comunicación, por sí sola, no soluciona los asuntos públicos; se necesitan políticas públicas, educación y participación social para lograr soluciones o transformaciones que remuevan las causas de los problemas. El valor de la comunicación está en su potencial afectivo para ganar la sensibilidad pública y movilizar a la sociedad.

¿Para qué sirve la comunicación en la formación y consolidación de liderazgos locales? La comunicación sirve a los líderes locales para hacerlos visibles, para que aprendan a escuchar a las bases sociales, para que propongan ideas y prácticas simbólicas que lo lleven conectarse con sus seguidores y su sociedad.

¿Y para qué sirve la comunicación para la cohesión social? La comunicación posibilita la inclusión afectiva y expresiva de los ciudadanos en la vida pública, y eso es un buen principio de cohesión cotidiana; pero sobre todo, la comunicación debe servir para convertir a la cohesión social en una causa común de la ciudadanía, el Estado, los empresarios, las organizaciones y los líderes sociales.



Este módulo ofrece criterios, estrategias y herramientas prácticas para diseñar y producir una **comunicación útil** para la acción política y el liderazgo local. Las preguntas que esperamos responder son:

- Ⓜ ¿Qué es la comunicación? ¿para qué sirve? ¿qué criterios guían la acción comunicativa?
- Ⓜ ¿Cómo se articula la comunicación con la política?
- Ⓜ ¿Cómo se construye la esfera pública desde la comunicación?
- Ⓜ ¿Qué hacen y para qué sirven los medios de comunicación?
- Ⓜ ¿Cuáles son las estrategias que hacen más exitosa la comunicación política?
- Ⓜ ¿Cuál es el valor estratégico de la comunicación en los procesos de liderazgo local?
- Ⓜ ¿Cómo convertir a la cohesión social en un asunto comunicable, útil y conectado con la sociedad de los medios y los ciudadanos?
- Ⓜ ¿Qué experiencias significativas podrían ser ejemplos sobre la comunicación en los procesos de política local en América Latina?

## [1] ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es un proceso fundamental en nuestra sociedad para ser exitosos en la política, el gobierno, la visibilidad pública, la agenda social y la vida cotidiana. ¿Qué es la comunicación?

- (i) Comunicar es dialogar, interactuar, juntar, tejer, conectar a una sociedad desde sus saberes, prácticas y afectos cotidianos.
- (ii) Comunicar proviene del latín “comunis” que significa común, comunicación es “poner en común”; luego, la comunicación es un proceso de construcción colectiva de sentido.
- (iii) Comunicar es un campo de lucha política por los significados, las percepciones y las representaciones sociales.
- (iv) Comunicar es, en su sentido más instrumental, emitir, difundir o divulgar mensajes a través de diversidad de medios desde la prensa, la radio, la televisión, el internet, el celular hasta los eventos cotidianos y las ceremonias colectivas.

**Criterio 1:**

**La comunicación es útil para la política cuando se sabe qué se quiere decir y por qué significados se quiere luchar.**

Existen diferentes tipos de comunicación de acuerdo a los públicos a los que se dirigen los mensajes:

- (i) *Masiva*: cuando los mensajes se dirigen al consumo ciudadano a través de los medios masivos; su carácter es producir mensajes simples, concretos y comprensibles para todos pero con gran despliegue técnico y estético.
- (ii) *Grupal*: cuando se diseñan mensajes que se dirigen a un sector de la población o un colectivo específico; su marca es que se gana en complejidad del contenido pero se pierde en recursividad estética.
- (iii) *Interpersonal*: cuando se da por medios de la interacción entre dos o más personas; su horizonte estéticos es cultural ya que está atravesada por los modos de conversar e interactuar de cada sociedad.
- (iv) *CMC (Computer Mediated Communication)* es la comunicación mediada por el uso de computadores, el internet y los celulares; se caracteriza por ser interactiva, móvil, de flujo y de participación horizontal; importa estar conectado.
- (v) *Intencional*: comunicación estratégica que busca metas concretas como educar, movilizar, transformar, crear conciencia, el cambio social... y se distingue por estar dirigida a públicos específicos como lo son los periodistas y los medios de comunicación masiva, los empresarios, los líderes sociales, los actores sociales, los políticos, las contrapartes técnicas, la comunidad internacional.

**Criterio 2:**

**A mayor masividad de audiencia, más simplicidad y concreción del mensaje, menor profundidad en lo social y mayor exhibición estética; a menor audiencia, mayor densidad del mensaje y más localización cultural.**



La comunicación es muy importante como concepto, estrategia y práctica para la política y la democracia contemporánea. Por eso se puede afirmar que sin comunicación es improbable hacer política; y sin política y comunicación es imposible que haya democracia. ¿Para qué sirve la comunicación?

- (i) La comunicación es útil para poner a conversar a una sociedad en torno a asuntos comunes.
- (ii) La comunicación es útil para crear una imagen o marca para un líder, un gobierno, un partido o una agenda como la cohesión social.
- (iii) La comunicación es útil para imaginar nuevos colectivos, nuevas ideas de lo público, nuevos pactos de confianza, nuevos modos de participación ciudadana.
- (iv) La comunicación es útil para la conexión entre líderes y políticos con la sociedad y para la conexión entre sujetos que constituyen una comunidad de sentido.
- (v) La comunicación es útil para que los sujetos públicos se legitimen como actores sociales y ganen visibilidad pública.
- (vi) La comunicación es útil para hacer efectiva y masiva la intervención política y la gestión pública.

### **Criterio 3:**

**La comunicación es útil para conectarse con la sociedad y ganar visibilidad pero no resuelve los problemas de manera individual; además de comunicación se requiere de educación, participación social y políticas públicas.**

La comunicación es indispensable para la acción pública porque a través de ella se desarrollan varios derechos, lo cual es muy importante políticamente porque habitamos la sociedad de los derechos:

- ® **Derecho a la política:** los ciudadanos y los colectivos andamos en busca de nuevas formas de juntarnos, de nuevos modos de interactuar públicamente, de modos de emancipación más creativos, libres, solidarios, ya que habitamos un progresismo sin revolución; somos lo que llamó Luis Arroyo “los sofisticados”





(ver: [http://www.luisarroyo.com/wp-content/uploads/2010/05/Atenci\(C3\)B3n-sofisticados-votando.pdf](http://www.luisarroyo.com/wp-content/uploads/2010/05/Atenci(C3)B3n-sofisticados-votando.pdf)).

- ® **Derecho a la ciudadanía radical:** Nosotros, los sujetos políticos de nuestro tiempo, sabemos que tenemos derechos, los queremos ejercer activamente porque queremos producir un mejor sí mismo y, a la vez, ilusionamos autoregularnos colectivamente; por eso, el ser ciudadano exige nuevos modos y escenarios para actuar, y uno de los más vitales y productivos está en la comunicación.
- ® **El Derecho a la comunicación:** La sociedad actual ha decidido convertir a la comunicación en derecho de todos y de cada uno; por eso cada ciudadano, comunidad y asunto público tiene derecho a tener voz y rostro propio en las pantallas; quiere intervenir en los diseños de políticas públicas; exige ser tenido en cuenta y contar en la toma de decisiones; apuesta por estallar la homogeneidad mediática y de la política y del desarrollo. Pero para que eso sea real es obligación del Estado eliminar los obstáculos al acceso y producción de información y de comunicación.
- ® **El Derecho al entretenimiento:** Los ciudadanos tenemos el derecho de usar nuestro tiempo libre cómo nos de la gana, a consumir *en mi propio gusto*, pasarla bien y gozar sin pedir permiso a nadie. Y todos sentimos que tenemos el derecho de exigir entretenimiento, y la comunicación mediática nos cumple; vamos a la tele a divertirnos y relajarnos, a ejercer nuestro derecho al entretenimiento. Y es que el entretenimiento vive es en la comunicación y en las pantallas. Pero cuidado, hay que investigar cómo es el entretenimiento en cada cultura... no nos divertimos igual en este mundo de diversidades.

**Criterio 4:**

**La comunicación es la marca de nuestra sociedad porque desarrolla los nuevos derechos sociales: a una nueva política, a nuevas experiencias ciudadanas, a la necesidad de estar en las pantallas, al entretenimiento.**



## [2] COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

La comunicación política surge al responder a las preguntas ¿qué dimensiones de la política hay en la comunicación? y ¿qué aspectos de la comunicación hay en la política? La *comunicación política* es, entonces, un área de la comunicación que estudia y diseña estrategias, campañas, medios y acciones simbólicas para ganar poder e incrementar el reconocimiento y la visibilidad para ideas, líderes, partidos y gobiernos.

La comunicación para la política es un proceso instrumental de producción de mensajes y sentidos públicos que:

- Ⓜ tiene éxito si llega a los públicos que quiere llegar y con el impacto deseado.
- Ⓜ es un proceso vital en la lucha por las representaciones sociales, las visibilidades públicas y las agendas de conversación cotidiana
- Ⓜ es un proceso político de interacción, negociación y construcción común de sentidos públicos
- Ⓜ es una práctica potente para la creación y mantenimiento de liderazgos sociales y políticas públicas.

La comunicación le aporta a la política diálogo social y vida cotidiana. Y como la comunicación es un asunto narrativo y de entretenimiento, la comunicación “obliga” a la política a ser un asunto de relato y entretenimiento.

¿Cuáles son los valores que aporta la comunicación a la política?

- Ⓜ *Valor social* en cuanto permite poner en común problemáticas sociales desde un supuesto de “escucha de las demandas y sentidos de los otros” para trabajar en función de la democracia social, fortalecer la cohesión social y el entendimiento colectivo.
- Ⓜ *Valor democrático* en tanto proceso de “poner en dialogo” a los diversos y diferentes para construir juntos pactos colectivos.
- Ⓜ *Valor ciudadano* porque incluye la participación, el acceso y la intervención de los ciudadanos en la producción de la esfera pública y la democracia.



- ® *Valor político* porque contribuye a la configuración de la opinión pública, la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho a la comunicación y el derecho al entretenimiento.
- ® *Valor simbólico* como recurso de poder en la lucha por el otorgamiento de significación social a los procesos políticos globales, nacionales o locales.
- ® *Valor estratégico* para ganar la visibilidad pública para temáticas, agendas y sujetos interesados en la esfera pública y la lucha por el poder político.
- ® *Valor instrumental* como herramienta indispensable para el diseño y la difusión de las políticas públicas, liderazgos sociales y agendas públicas.

**Criterio 5:**

**La comunicación es vital para la política en cuanto aporta relato, entretenimiento y valor emocional a los liderazgos, partidos, gobiernos y asuntos públicos.**

**[3] COMUNICACIÓN Y ESFERA PÚBLICA**

El concepto que cristaliza el “cruce entre comunicación y política” es el de esfera pública. La conformación de la opinión pública comenzó a gestarse a partir de las revoluciones burguesas de principios del siglo XVIII y principios del siglo XIX en Europa occidental. La consecuencia de la configuración de estos grupos opositores a la corona fue la revolución francesa de 1789, proceso del cual derivarían las bases de la democracia moderna y de los Derechos Humanos. Las elites burguesas con la finalidad de deslegitimar los poderes monárquicos crearon el Estado moderno, en lo económico sentaron las bases del sistema capitalista y en lo político privilegiaron el diálogo bajo la lógica de la argumentación.

Con la emergencia de la sociedad de masas aparecieron nuevas formas de argumentación; en lo político implicó la intensificación de la democracia a través de la ampliación sufragio (primero masculino y luego femenino) y la creación de los medios de comunicación masivos (prensa, radio, cine y televisión) que comenzaron a cumplir una función de *mediadores* entre las masas y sus representantes.



Este modelo de mediatización es considerado como el modelo clásico de la opinión pública, en el cual los medios de comunicación son los encargados de transmitir información a los ciudadanos para que éstos puedan actuar responsablemente y exijan coherencia a sus políticos. El resultado fue que los medios de comunicación se convirtieron en “los perros guardianes de la democracia”, se amplió las estrategias participativas en la formación de la opinión pública y se hizo una política más abierta y plural.

Cuando se quieren comprender a la esfera pública encontramos al menos cuatro aspectos complementarios que la producen políticamente:

- (i) La esfera pública como un espacio de interacción entre ciudadanos libres e iguales que construyen lo público de manera consensual y dialógica en la perspectiva de la deliberación ideal;
- (ii) la esfera pública como el lugar de interacción de solidaridades emocionales;
- (iii) la esfera pública como una arena o espacio de lucha por la visibilidad;
- (iv) la esfera pública interactiva que construye la sociedad en red del internet y el celular.

La esfera pública es un concepto comunicativo fundamental para la política y la democracia que mezcla permanente deliberación racional con solidaridad emocional con creación de referentes comunes con el objetivo de ganar visibilidad. Por eso es que la esfera pública es el escenario de una lucha entre actores sociales por imponer la agenda política; y ahí tenemos seis actores/agendas que luchan desde modos de funcionamiento propio: agendas ciudadanas, agendas mediáticas, agendas de los movimientos sociales, agendas de los políticos, agendas de los empresarios y agendas de las mafias. Y cada una de estas agendas/actores se expresa en infinitos referentes de sentido como pueden ser:

- Ⓜ lo étnico como perspectiva de múltiples identidades;
- Ⓜ el medio ambiente y los derechos humanos como luchas sociales;
- Ⓜ los jóvenes y los niños como sujetos prioritarios;
- Ⓜ la perspectiva de género como la inauguración de otros modos de significar;



- ® los rituales de lo popular como lugar de decisión emocional;
- ® la religión como juegos de fe y marco de la política;
- ® la telenovela como lugar donde nos discutimos desde los sentidos populares;
- ® los deportes como esfera transnacional localizada de movilidad social.

Y cada una de estas agendas, actores y prácticas políticas produce modos de estar en la esfera pública. Y, a su vez, la esfera pública se produce diversa según sea mediática, por internet, de conexión celular, o creatividad pública. El asunto de la opinión pública se ha complejizado, en nuestros días, por la excesiva fragmentación social (diversidad de referentes sociales, culturales y políticos) y la multiplicación de las esferas públicas (proliferación de los proveedores de información y opinión). Luego, la esfera pública es donde se juega la política que incide en la toma de decisiones del poder.

#### **Criterio 6:**

**La esfera pública es donde se juntan la política y la comunicación en la lucha por la visibilidad mediática y la legitimidad pública.**

#### **[4] MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

Los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet, celular) son una herramienta que media en la difusión de mensajes, información y representaciones; pero no son el “reflejo de la sociedad”. Están llenos de subjetividades y puntos de vista particulares peor sobre todo son empresas que tienen sus propios intereses políticos y comerciales; tanto que han dejado de ser escenarios para convertirse en actores políticos.

**¿Qué hacen los medios de comunicación?** Los medios de comunicación tienen una clara incidencia en la democracia porque su acción está asociada a los principios de la democracia liberal en seis asuntos diferentes:



Los medios de comunicación son instancias de articulación entre las demandas ciudadanas y las gestiones de los políticos, entre los poderes actuantes en la sociedad y la puesta en escena de la democracia, entre ciudadanía de derechos y gobernantes elegidos libremente.

- (i) Los medios de comunicación son dispositivos de producción de percepciones y representaciones, juegos de sentido, marcos de interpretación de la realidad (y de eso es que va la política).
- (ii) Los medios de comunicación son espacios disputados de producción y circulación de sentidos, luego productores de agenda pública. Su valor no está en qué nos dicen la agenda sino en el cómo pensar y comprender lo que nos dicen (y de eso es que va la política).
- (iii) Los medios de comunicación son escenarios y actores políticos que defienden el modelo liberal de democracia con defensa a ultranza de la libertad de información y la libertad de empresa.
- (iv) Los medios son recurso necesario para el acceso y el mantenimiento en el poder; por eso participan activamente en la lucha por la hegemonía de un proyecto político, el control del espacio público y la toma de decisiones del Estado, los empresarios y los ciudadanos.
- (v) La intervención de los medios como actores de poder en la democracia se traduce en prácticas concretas de relación entre gobierno, medios y ciudadanía. Se puede decir que antes la matriz era lo informativo y la narrativa argumentativa, mientras que ahora el modelo de interpelación es lo melodramático, la narrativa serial y el entretenimiento; así el político contemporáneo es un *entretenedor* que más que tener ideas usa su carisma y su gesto mediatizado para producir emoción pública.

**Criterio 7:**

**Los medios de comunicación intervienen la gestión pública y producen la política al incidir en los modos de significar y contar la realidad social.**



La prensa escrita, era donde se hacía la política hasta los años 50, para hacer política había que escribir, publicar y opinar en la prensa como escenario prioritario de la esfera pública. La radio fue el medio donde se hacía la política y la opinión pública hasta los años 80, lo importante era tener una buena retórica y saber emocionar desde el relato oral. Hasta el 2000, la televisión fue el medio prioritario donde se jugaba la lucha por la visibilidad pública, así el candidato o el gobernante se convirtió en presentador de noticiero o modelo de comerciales de familia. A principios del siglo XXI las encuestas muestran día a día los ánimos de los ciudadanos e indican por dónde hay que ir en las campañas y gobiernos; candidatos y gobernantes arreglan las ideologías según como vayan en las estadísticas. El internet-celular-redes es donde se va a hacer la política en el futuro; ahí está la política de red, ahí “vive el ciudadano” y ahí es donde se produce “en directo” la democracia.

Este breve viaje por la *mediática del poder* no significa que un medio reemplazó al otro sino que cada nuevo medio de comunicación le aporta lo suyo a la política, la esfera pública y la democracia: la prensa, discurso entre elites; la radio, relato popular; la televisión, gestos visuales; las encuestas, emoción de carrera de caballos; el internet y el celular, conexión y trabajo en red.

El resultado es que hoy se produce desde una *fusión mediática* que construye una política, esfera pública y democracia del entretenimiento, de los políticos *celebrities*, de las ideologías *realities*, de las relaciones *melodramáticas* entre políticos y el pueblo.

#### **Criterio 8:**

**La política con la comunicación mediática ha ganado en entretenimiento, emoción, relato, seducción y opinión pero ha perdido en ideología, densidad y argumentación.** (Ver: [http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion7.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion7.htm)).

El diseño de medios de comunicación se guía por las audiencias y los impactos que se quieren alcanzar, a modo de ejemplo, el esquema sería:



<i>Audiencia / Sujeto Político</i>	<i>Objetivo de la comunicación</i>	<i>Medios y acciones de comunicación</i>
Opinión Pública	Ganar la visibilidad pública para las agendas, los actores y los modos de comprender la realidad	Medios masivos + Comunicación en internet + Campañas de publicidad + Encuestas + <i>Marketing</i>
Ciudadanos	Conectarse con lo local y promover la participación comunitaria	Medios locales y comunitarios + Eventos públicos + Trabajo con la gente + intervención creativa del entorno + comunidades internet/celular
Actores políticos	Incidir en la toma de decisiones y las políticas públicas	Reuniones con gobiernos, legisladores, líderes de partido Reuniones con empresarios, agremiaciones y líderes de movimientos sociales Envío de material especializado Seminarios Conexión a la red globalizada para la incidencia de actores internacionales
Líderes de opinión y periodistas	Participar de la producción de la esfera pública ubicando temas y comprensiones en los medios de comunicación	Documentos concretos sobre temas clave Reuniones con líderes de opinión Trabajo en conjunto con medios y periodistas Página web actualizada Bancos de datos de fácil acceso
Contrapartes técnicas y políticas	Trabajar con la cooperación para diseñar políticas y acciones de intervención pública	Reuniones Seminarios Talleres

Los medios de comunicación masivos trabajan “por arriba”, en la toma de decisiones del poder y en las percepciones cotidianas, pues su modelo es de “uno a muchos”, es decir, los medios concentran la información, mensajes y representaciones y solo los periodistas producen información que difunden a una gran mayoría de personas. En la actualidad este modelo está sufriendo transformaciones por la acción de los medios de comunicación locales, ciudadanos, digitales e internet/celular que producen sentidos trabajando “desde abajo”, desde y con la gente, un modelo “muchos a muchos”, ya que todo ciudadano puede ser productor de mensajes.



**Criterio 9:**

**Los medios masivos son efectivos para incidir en la toma de decisiones, los medios locales y de internet son necesarios para trabajar con la base social.**

Comunicar implica, entonces, comprender los juegos de sentidos y las articulaciones que se dan entre la política, la cultura, el entretenimiento y las estéticas populares. Y todo se resuelve en el saber qué queremos comunicar y cómo comunicarlo, y en respetar y conocer a los ciudadanos. He aquí algunos criterios para la acción comunicativa:

- (i) Siempre hay que partir de las percepciones y saberes que sobre el tema, sujeto o idea tienen los ciudadanos.
- (ii) Tener clara y concreta la intencionalidad de nuestra comunicación.
- (iii) Tener un mensaje significativo para comunicar a la sociedad.
- (iv) Persuadir con razones y motivar con emociones.
- (v) Crear alternativas para el presente porque se comunica sobre la coyuntura, la velocidad y la flexibilidad.
- (vi) Impactar en la conversación ciudadana y en las percepciones públicas.

**Criterio 10:**

**La comunicación mediática es efectiva si incentiva la conversación pública, transforma percepciones públicas, promueve la movilización social y la acción ciudadana.**

**[5] ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La política es comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública. Y esa lucha se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública.



La estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se realiza. He aquí las premisas básicas de las estrategias de comunicación:

- (i) No hay estrategia de comunicación sin investigación. Y se investiga para comprender una situación y su psicología colectiva, para escuchar al ciudadano, para definir el mensaje y producir resultados prácticos.
- (ii) Toda estrategia de comunicación política se cuenta desde la lógica del entretenimiento y por tanto convoca desde y hacia lo emocional.
- (iii) Siempre hay que contar historias ojalá con los ciudadanos como protagonistas, promoviendo actitudes positivas y de mejora de autoestima social y desarrollando los potenciales de los sujetos y agendas sociales; por ejemplo, la mujer, lo indígena, el medio ambiente.
- (iv) Hay que respetar al ciudadano, hablar su idioma, trabajar desde sus valores, pensar desde sus sueños y temores, habitar sus emociones.
- (v) Hay que diseñar mensajes políticos directos, claros y comprensibles.

**Criterio 11:**

**Para elaborar una estrategia de comunicación exitosa hay que tener claro el qué tenemos que decir, el concepto y relato que vamos a contar, y los recursos económicos, humanos y tecnológicos con que se cuenta.**

El proceso de desarrollo de la estrategia de comunicación tiene tres grandes etapas: investigación, diseño del mensaje y acciones comunicativas:

**[Investigación]**

Se trata de conocer qué saben, perciben y sienten los ciudadanos, empresarios, medios de comunicación, gobierno, políticos... acerca del tema, asunto, candidato, gobierno... Se busca detectar y comprender comportamientos, valores y estéticas de la coyuntura



política y de la cultura política de los ciudadanos para buscar los modos de conexión y crear un relato de gran comunicación.

- (i) ¿Cuál es **el problema** o situación o asunto a resolver?
- (ii) ¿Cuál es **la audiencia** con la que se va a trabajar?
- (iii) ¿Cuál es **el impacto deseado**? ¿Sensibilización? ¿Identificación? ¿Movilización?
- (iv) ¿Cuáles son **los valores**, sueños, temores, sentimientos en juego?
- (v) ¿Qué **información** tengo? ¿qué información necesito?
- (vi) ¿Cuál es **la organización** de la comunicación? ¿Con qué se cuenta en recursos y voluntad política?

#### [Diseño del mensaje]

- (vii) ¿Cómo nos interesa participar? ¿**Cómo nos interesa ser reconocidos**?
- (viii) ¿Cuál es **el tono de la comunicación**? (juvenil, urbano, optimista, irónico, sensacionalista)
- (ix) ¿Cuál es **el concepto**? ¿Qué tenemos para contar? ¿Qué se quiere decir?
- (x) ¿Cuál es el **mensaje** con el que se quiere llegar? (experiencias concretas + testimonios + datos + argumentos + atributos + valores)
- (xi) ¿Cuál es **el relato**? ¿Cuál es la historia a contar? ¿Qué idea se quiere contar del futuro, de la comunidad, de la nación...? Por ejemplo, una carretera no es una carretera es un aumentar la autoestima de la gente, promover productividad, generar desarrollo y cohesión social.
- (xii) ¿Cuál es **la estética**? (colores, texturas, diseño, gráfica)
- (xiii) ¿**Dónde se va a comunicar**? ¿Qué medios masivos se van a usar? ¿Qué creatividad e intervención de calle nos va a servir?

#### [Acciones de comunicación]

- (xiv) ¿Cuáles serán **las acciones comunicativas** necesarias para lograr el impacto deseado?



- Ⓜ *Marketing* para conocer y trabajar al ciudadano y su comportamiento.
- Ⓜ *Publicidad* para vender nuevas actitudes y mentalidades
- Ⓜ *Medios Masivos* para las visibilidades y las agendas públicas
- Ⓜ *Periodismo* para intervenir la esfera pública o la *agenda setting* (ver: *newsmaking, freepress, RRPP*)
- Ⓜ Medios públicos y medios comunitarios para conectarse en lo local y en otras narrativas
- Ⓜ Internet y celular para conectarse en forma de red y producir más interacción y participación de la ciudadanía
- Ⓜ Creatividad pública para crear eventos, intervenir la vida cotidiana y crear comunicación de calle.

#### **Criterio 12:**

**La estrategia de comunicación es un proceso investigado de diseño de mensajes y acciones que buscan impactar y movilizar afectivamente a públicos específicos hacia mensajes y relatos específicos.**

¿Cómo aportan los medios para que la estrategia de comunicación sea efectiva? La acción mediática es útil y potente en la lucha por las visibilidades públicas, por las representaciones sociales y por las agendas pública; en esa lucha existen criterios para hacer más exitosos el trabajo con los medios de comunicación masiva:

- Ⓜ La estrategia debe buscar integrarse a la corriente noticiosa: No ser agenda alterna.
- Ⓜ Convertir nuestro concepto en datos e historias de actualidad.
- Ⓜ Producir noticia sobre la estrategia de comunicación.
- Ⓜ Construir agenda y tono favorable para el asunto o sujeto o estrategia.
- Ⓜ Trabajar en asociación con los medios.
- Ⓜ Usar Internet para generar reacción globalizada.



- ® Usar el celular para movilizar a cada ciudadano.
- ® Convocar la creatividad pública.

### **Criterio 13:**

**La acción mediática tiene que escuchar y respetar a la gente; por lo tanto siempre se debe partir de lo que la sociedad percibe y siente para desde allí proponer el mensaje de cambio o transformación o movilización social.**

La comunicación es una acción que trabaja sobre la cultura (modos de percibir y representar de la comunidad donde se haga la intervención comunicativa) y sobre la lógica del entretenimiento (marca de los medios de comunicación). El entretenimiento se comprende como la búsqueda emocional de los sentidos, el contar más que el argumentar, el celebrar más que el criticar. He aquí algunos criterios estéticos y narrativos para lograr una comunicación social efectiva y entretenida:

- ® Movilizar desde y para el afecto.
- ® Comprender las narrativas mediáticas; contar en la lógica de seducción de cada medio de comunicación.
- ® Trabajar sobre la estética de presentación; los medios de comunicación tienen un compromiso de “embellecimiento” de los ciudadanos y sus entornos.
- ® Crear alternativas para el presente; se comunica para la vida diaria (el gobierno de las pequeñas cosas, de las acciones con resultados concretos) pero en relato de futuro (el gobierno de la revolución o reinención o el cambio).
- ® Actuar imaginativamente sobre la coyuntura, la velocidad y la flexibilidad; se premia la espontaneidad; por eso una catástrofe natural o terrorista es una gran oportunidad para demostrar el liderazgo político.
- ® Trabajar más allá de lo informativo en las lógicas del entretenimiento; los políticos le dan demasiada importancia a lo noticioso, los ciudadanos de la vida en común se guían más por los formatos de ficción.



- Ⓜ Aprender de las estrategias que convocan como el fútbol, la música, la telenovela para desde ahí inventar formas de juntar a los ciudadanos.
- Ⓜ Usar los recursos de la comunicación popular; ya que la política se rige por marcos interpretativos, y en América Latina estos están hechos de cultura popular (familia, tradición y religiosidad). Por lo tanto para hacer política, hay que revalorizar los modos de ser, pensar, valorar y sentir de la cultura popular

La comunicación es factor de éxito o fracaso de las políticas públicas y los acuerdos colectivos como el de cohesión social. La comunicación tiene carácter estratégico en todas las etapas y atraviesa transversalmente todo: la investigación, el diseño, la producción y la difusión de las campañas públicas. Hay comunicación cuando se definen los actores que asumirán el problema público; hay comunicación en los criterios por los que se decide un mensaje o curso de acción; hay comunicación en la gestión de la información que se quiere difundir; hay comunicación en las representaciones y juegos de sentido sociales; hay comunicación respecto a qué y cómo se comprende los asuntos públicos, por ejemplo, la cohesión social.

#### **Criterio 14:**

**Toda comunicación se diseña y produce desde la lógica del entretenimiento, los marcos de interpretación de la cultura popular y para la emoción colectiva.**

### **[6] TIPOS DE COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN POLÍTICA**

Las estrategias de comunicación diseñan conceptos y relatos que provean de esperanza a un sujeto y a una sociedad. Para hacerlo existen diversos modelos de intervención comunicativa.

**La comunicación como persuasión.** La persuasión busca convencer a los ciudadanos de que actúen o piensen como se les propone. Esta es la estrategia más clásica y común para la acción política y de los medios de comunicación. McGuire, uno de sus referentes mas famosos de la teoría de la persuasión, afirma que el impacto y cambio de actitud



viene determinado por dos procesos: la recepción del mensaje y la aceptación (ver: [http://www.tdr.cesca.es/TESIS\\_URV/AVAILABLE/TDX-0209104-085732//02CapituloParteII.pdf](http://www.tdr.cesca.es/TESIS_URV/AVAILABLE/TDX-0209104-085732//02CapituloParteII.pdf)).

La comunicación como persuasión se diseña según el impacto que se quiere lograr en las audiencias:

Impacto 1: El mensaje es atendido y comprendido (el espectador le pone cuidado al mensaje y lo entiende).

Impacto 2: El mensaje gusta y se aprende (no sólo se vio el mensaje, sino que gustó y se aprendió su idea).

Impacto 3: Se le da la razón al mensaje (el ciudadano está de acuerdo con lo que se le comunica).

Impacto 4: Se busca más información sobre el tema (Esto sería el ideal, que el ciudadano se convierta en productor de información).

Impacto 5: Se toma decisiones con base en la nueva información (los ciudadanos actúan en concordancia con el mensaje/relato/concepto comunicado, luego se cambia comportamiento).

Impacto 6: Se comporta de acuerdo con la decisión tomada (los ciudadanos mantienen un comportamiento ciudadano coherente con lo asumido).

Impacto 7: Se trata de convencer a otros/as sobre el mensaje (el máximo de persuasión es cuando se convierte a cada ciudadano en un activista de la causa comunicada).

#### **Criterio 15:**

**En el diseño de la estrategia de comunicación como persuasión se debe decidir hasta qué nivel de impacto se quiere llegar.**

**Comunicación para el mercadeo social.** A partir de una necesidad concreta se diseña una estrategia para promover el uso de un servicio, producto o idea específica, por ejemplo, el no tomar alcohol. En el mercadeo social se trabaja sobre el modelo de las 4 “P” (<http://www.comminit.com/es/node/192686/37>):



- (i) **Producto:** ¿Qué se ofrece al “cliente”/ciudadano/comunidad? ¿Qué se pretende lograr en términos de conductas, creencias, información o servicios? Por ejemplo, la idea de no tomar alcohol.
- (ii) **Precio:** ¿Cuánto le cuesta al sujeto hacer esta acción? Los costos que el sujeto o comunidad está dispuesta a asumir a cambio de aquello que constituye la oferta; la contraprestación en términos financieros, sociales, materiales, en especie, físicos, o psicológicos. Esto es fácil de medir cuando es un producto de consumo como un refresco pero en un valor o comportamiento es más difícil. Por ejemplo, ¿cuál es el precio que debe pagar el sujeto por dejar de tomar? Aquí es necesario investigar qué es lo que hace que una persona le guste y necesite tomar alcohol.
- (iii) **Posición:** ¿Qué lugar ocupa esta idea, servicio o producto en la vida y en la mente del sujeto? Por ejemplo, ¿qué tan importante es para la vida social del sujeto el tomar alcohol?
- (iv) **Promoción:** ¿Dónde y cuándo es el momento indicado para llegarle al sujeto con el mensaje indicado? ¿Cómo se puede llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta o producto? Por ejemplo, al bebedor de alcohol no se le llega en el bar... sino en la familia, el trabajo o la iglesia.

#### **Criterio 16:**

**El mercadeo social busca solucionar problemas desde el intercambio de costos y beneficios; para eso investiga los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad y los sujetos en cuyas decisiones se busca influir.**

**Comunicación mediática.** Más que informar, los medios de comunicación son escenarios donde se juegan las visibilidades públicas y los sentidos colectivos. Por eso, son claves para la acción social y la democracia. La construcción de criterios para la comunicación mediática implica no solo el QUÉ (investigación + concepto) sino el CÓMO (narración + estética), para ello debemos tener en cuenta que en una estrategia los comunicadores somos todos; que hay que definir líneas discursivas y trabajar en red; construir alianzas con actores, medios, empresarios, trabajadores, ONGs, universidades y gobiernos; y diseñar prácticas de comunicación como tácticas de seducción, conexión,





pedagogía y movilización social. La idea es diseñar mensajes emocionales y de utilidad social. Hay diversas maneras de vincular a los medios como parte de las estrategias de comunicación social:

- ® “Edu-entretenimiento” que significa usar los formatos más exitosos del contar mediático que usan la matriz del entretenimiento y meterles contenidos de utilidad social; por ejemplo, el uso de telenovelas para promover comportamientos ciudadanos, “Francisco, el matemático”, Canal RCN, Colombia, 1999 ([ver: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4814/4527](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4814/4527)).
- ® “El periodismo cívico o público” que busca construir agenda pública y acción política desde las expectativas y necesidades de los ciudadanos; las historias periodísticas y las soluciones a problemas sociales surgen desde la experiencia de los ciudadanos; por ejemplo el programa *Voces Ciudadanas* en Medellín, Colombia (<http://www.comminit.com/en/node/34320>).
- ® “Media advocacy” que busca que el poder de los medios de comunicación sirva para presionar a políticos y gobernantes para promover leyes y programas en determinados asuntos de interés ciudadano; por ejemplo, la red Andi en América Latina ([www.redandi.org](http://www.redandi.org)) que nació en el año 2003 como una iniciativa conjunta de organizaciones no gubernamentales comprometidas con la promoción de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. Esta red ha logrado transformar los modos periodísticos de informar sobre los niños y, además, ha promovido leyes en pro de la infancia.

**Criterio 17:**

**Las estrategias mediáticas buscan convocar, persuadir y movilizar al ciudadano con base en agendas de interés colectivo convertidas en causas sociales.**

**Comunicación para la movilización social.** La idea de la comunicación pública nace de la pregunta acerca de la relación que hay entre comunicación y política en la construcción de conciencia colectiva. Se asume que la comunicación y la información son bienes públicos con los cuales se construye poder ciudadano, acción política,



transformación social. La comunicación es efectiva en la política cuando logra movilizar a una comunidad hacia una acción socialmente deseada; por ejemplo, el cuidado del medio ambiente, la consolidación de una cultura de convivencia, contar la transparencia, la reconstrucción de una ciudad destruida por un desastre natural. La comunicación para la movilización es activista ya que convoca al ciudadano y su objetivo es crear base social. (<http://www.comminit.com/en/node/150447>).

**Criterio 18:**

**La comunicación para la movilización convoca a los ciudadanos hacia un propósito común como un acto público y de participación.**

**Comunicación ciudadana.** La comunicación como la política en nuestros días parte de la su capacidad de convocar al sujeto ciudadano. Y ahí son claves los medios comunitarios porque en sus procesos y prácticas los ciudadanos pueden poner en circulación sus propios relatos y practicar activamente la democracia. La comunicación comunitaria es vital para la política en cuanto hace del poder una experiencia más ciudadana, practica la democracia cotidiana e imagina nuevos pactos de confianza; es una experiencia para aprender a mirar-se y re-pensar desde el quiénes somos y quiénes queremos ser. Estos medios ciudadanos practican un activismo comunicativo que produce estrategias de luchas simbólicas por el acceso a la esfera pública, el tener voz y ganar reconocimiento. Los vecinos van a los medios ciudadanos a verse a sí mismos; no actúan por una motivación artística sino por las ganas de participar de las pantallas (ver: [http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion4.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion4.htm)). La comunicación, entonces, se llama ciudadana en cuanto hace visibles “los saberes subyugados”, en sus estéticas y en sus narrativas, y permite a los ciudadanos ganar poder en la vida social, recuperar la alegría, intentar la propia estética y celebrar el propio gusto popular (Ver: <http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>).

**Criterio 19:**

**La comunicación ciudadana es política en cuanto todos los miembros de la comunidad pueden ser productores de información y entretenimiento para ganar poder en sus relaciones cotidianas (ver:**

[http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion5.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion5.htm))

**Cultura ciudadana.** La cultura ciudadana es, según Mockus, académico y gobernante exitoso en Bogotá, “el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (ver: [http://www.semana.com/documents/Doc-1571\\_200827.pdf](http://www.semana.com/documents/Doc-1571_200827.pdf)). La cultura ciudadana intenta articular lo moral (el modo individual de guiarse; siempre nos consideramos buenos y referente moral mientras que consideramos el comportamiento de los otros como inconvenientes y no deseables moralmente), con lo social (los acuerdos colectivos y comunitarios que organizan nuestros modos de actuar colectivo en sociedad), con lo legal (la ley y la política pública). En la sociedad latinoamericana suele triunfar la regulación moral (el yo) en la actuación cotidiana; en los mundos indígenas, por el contrario, triunfa la regulación social (la comunidad). La cultura ciudadana busca articular las regulaciones partiendo del respeto a la ley y haciendo que la regulación colectiva sea la que nos guíe en la vida diaria. La comunicación es clave para la construcción de los acuerdos colectivos y los comportamientos sociales, para socializar actitudes ciudadanas, crear marcos comunes de acción y lograr modos de convivencia ciudadana exitosos para el yo moral, el colectivo social y la ley como regulación de la acción pública (ver: [www.visionariosporcolombia.com](http://www.visionariosporcolombia.com)).

**Criterio 20:**

**La cultura ciudadana consiste en producir acuerdos colectivos para aumentar el bienestar social, y ahí la comunicación es el criterio clave que produce sentidos colectivos y genera acuerdos de acción común.**



**La comunicación en red.** Se busca que el ciudadano se solidarice, colabore, interactúe y cree con otros. Una comunicación innovadora porque abre más que cerrar ideas; más que ofrecer soluciones desde arriba estimula la acción horizontal; y tiene carácter colaborativo. El internet y el celular permiten que los ciudadanos pasen de ser receptores y espectadores a productores de información e interactores sociales. Su herramientas de comunicación son los *blogs* y las redes virtuales como *flickr*, *facebook*, *youtube* o *twiter*; el correo electrónico, el *chat*, la página web y el *wiki*; el organizar *flash-mobs* (o convocar marchas o actos públicos) y crear campaña, videos e información en la *web*. Funciona por conexión, moviliza por seguidores, sentido de pertenencia y su territorio es la comunidad en red (ver: <http://my.barackobama.com>).

En la red se dan las mejores estrategias políticas para conectar los líderes con sus seguidores porque la comunicación en red es hecha por la gente a partir de un concepto compartido (un país que respetará la ley, por ejemplo), un saber estar en la web (trabajar en redes e intercambiar información), en un modelo de auto-organización, descentralizado y horizontal. El Manifiesto de internet (ver <http://www.internet-manifesto.org>) explica que el internet es un nuevo modo de ser sociedad y que hace parte de la vida diaria de la gente; que produce diferentes esferas públicas, diferentes modelos de intercambio y diferentes habilidades culturales. La clave del internet es la libertad porque tiene una arquitectura abierta y todo ciudadano puede ser productor de información. El poder mágico de las tecnologías de la comunicación está en que posibilita contar historias desde los ciudadanos, en sus estéticas y en sus propios modos de contarse. Así todos (potencialmente) devenimos “autor”, “sujetos” de la comunicación y de la política; esa es la revolución (ver: 2001: Filipinas, Joseph Estrada, perdonado por el congreso pero echado por los mensajes de texto: 1,16 billones de mensajes; 2002: Corea, Roh Moo-Hym triunfó por movilización de jóvenes; 2006: Chile, movilización estudiantil llamada la revolución de los pingüinos que llegó a cambiar la ley de educación de la dictadura; 2010: Colombia, la campaña de Antanas Mockus logra 3 millones y medio de votos con una campaña de código abierto en internet; ver: <http://www.visionariosporcolombia.com>). Internet y el celular son, entonces, las nuevas formas del discurso político porque profundizan la democracia participativa, en directo, de doble vía y desde las expectativas de los ciudadanos.

**Criterio 21:**

**La red es la nueva esfera donde el líder político vive. La red es la nueva comunidad. La red es la nueva política.**

**[7] COMUNICACIÓN PARA EL LIDERAZGO POLÍTICO**

El liderazgo político existe cuando el sujeto político logra posicionarse como diferente y único con valores y personalidad propia; tanto que se convierte en una *celebridad*, alguien que no es como los otros, que es original y llama la atención por su excepcionalidad y porque no piensa como los políticos de siempre (Mockus en Colombia, Obama en los Estados Unidos, Lula en Brasil). Además debe ser un líder que trabaja en red, es transparente, abre más que cerrar las conversaciones y más que ofrecer soluciones desde arriba estimula la acción colectiva, no establece fronteras entre lo público y lo privado, y usa imágenes y símbolos para comunicarse. Adicionalmente, es un político conectado con los sentires y estéticas de lo popular, un sujeto que habita el sentir del pueblo. El líder es, entonces, una celebridad mediática, que mezcla al entretenedor con el motivador y vive integrado con la cultura popular y que genera emoción colectiva con un relato de esperanza (ver: [http://www.c3fes.net/docs/introduccion\\_telepresidentes.pdf](http://www.c3fes.net/docs/introduccion_telepresidentes.pdf)).

Los líderes políticos de nuestro tiempo actúan una democracia emocional; comprenden que la cultura política está atravesada por matrices religiosas, mágicas, familiares y culturales; se presentan como superhéroes morales y hablan como el pueblo con una alta expresividad emocional y estética para generar identificación y emoción colectiva. Ser líder es producir emoción mediática, de internet y popular; producir amor popular vía las encuestas; mantenerse en contacto permanente con el pueblo; estar en campaña permanente; jugar desde la lógica de la confrontación contra enemigos míticos (la pobreza, la corrupción, la inseguridad).

Los criterios comunicativos para el liderazgo social y político son:

1. ESCUCHAR y respetar al ciudadano. Luego, investigar los valores, saberes, necesidades y expectativas de la cultura política en la que se actúa.



2. Tener un LÍDER con personalidad, carisma y valores propios que genere alto impacto comunicativo e identificación pública.
3. El CIUDADANO es el centro; se hace políticas desde sus necesidades y expectativas y se le convierte en ideólogo y creativo de la causa, campaña, partido, gobierno.
4. Fomentar la CREATIVIDAD SOCIAL a través de la acción cultural propia de cada comunidad con *pintas*, volantes, *stickers*, eventos, murales, *escraches*, *happenings*, *subvertising* o el arte de la resistencia cultural, la redefinición y reconquista del entorno político ([www.subvertising.org](http://www.subvertising.org)).
5. Involucrar a los JÓVENES por su creatividad e innovación en el trabajo y su valor político.
6. Trabajar con los MEDIOS locales y comunitarios para generar cercanía política y activismo ciudadano.
7. Hacer de la RED un territorio de convocatoria, participación y creatividad pública.
8. Crear NUEVOS MEDIOS al generar comunidades *you tube*, *twitter*, internet, celular. *flashmobs*.
9. Producir NOTICIAS a través del *newsmaking* (crear eventos noticiosos), *free press* (convocar a medios amigos), *Relaciones Públicas* (encuentros con líderes de opinion y empresariales).
10. SER FIELES AL SI MISMOS, escuchando la voz interior, significando y narrando desde lo que se es y somos.

**Criterio 22:**

**El líder político y social en estos tiempos de la comunicación debe ser una celebridad, alguien que no es como los otros, que es original, y que sobresale en la red y en los medios porque logra llamar la atención por su excepcionalidad (Ver Obama, Mockus, Lulla, Chávez, Uribe. Evo, Correa...)**



## [8] COMUNICACIÓN PARA LA COHESIÓN SOCIAL

La comunicación es un modo simbólico y cotidiano de construir lazos sociales al narrar, interpretar, dialogar, discutir, “poner en común” significados, visiones y relatos para la acción colectiva. Y la cohesión social es un concepto que es el resultado de la democracia, la solidaridad y la producción de lazo social. Y para el sociólogo clásico Emile Durkheim la solidaridad es un sentimiento de empatía que se produce entre los individuos a partir de metas e intereses compartidos. Y la comunicación es una herramienta capaz de fortalecer los lazos sociales y mover afectivamente a través de símbolos, emociones y relatos hacia la cohesión social.

La comunicación se traduce en preguntas que debemos hacernos para analizar si requerimos o estamos listos para diseñar una estrategia; las preguntas sugeridas son:

- Ⓜ ¿Está la comunicación integrada como variable en el diseño de la política orientada a fortalecer la cohesión social?
- Ⓜ ¿El concepto de “cohesión social” que se trabaja en política está comunicado a la comunidad, a los líderes de opinión, a las élites políticas...?
- Ⓜ ¿Requerimos de una estrategia de comunicación para que la política de cohesión social sea efectiva en la sociedad?

La comunicación para la cohesión social, como toda estrategia de comunicación, debe partir de la investigación de los públicos con los que se va a trabajar y sus percepciones, sentimientos, deseos y broncas con respecto a la temática. Involucra, por lo menos, cuatro grandes fases:

- 1) La investigación: definición de la cohesión social, la identificación de causas de dichos problemas y las alternativas de solución posibles; pero también las percepciones y sentires de la sociedad.
- 2) El concepto: Diseñar la mejor idea para “mover” los sentires y representaciones que se tienen en la sociedad acerca de la cohesión social; lo cual incluye, el diseño de proyectos de políticas públicas y relato social.
- 3) El mensaje: qué le vamos a decir a los diferentes decisores (empresarios, medios, ciudadanos, ongs, gobierno, políticos...)



- 4) La estrategia: La difusión de la política decidida, proyecto gestionado y actividades planificadas.

La estrategia de comunicación debe tener claro cuál es el relato que se quiere ofrecer (posibilidad de futuro mejor en lo colectivo) y cómo va beneficiar al individuo (cómo va a aumentar mi bienestar). Siguiendo a Mockus si es para aumentar nuestro bienestar estamos dispuestos a ponernos reglas y actuar a favor de una conducta colectiva como la cohesión social. El principio está en que se actúa socialmente por beneficios y no por costos; luego toda estrategia de comunicación en lo social debe poner el énfasis en los beneficios y no en los costos. Siguiendo este argumento, el objetivo de la cultura ciudadana hacia la cohesión social y, por lo tanto, de su comunicación es producir comportamientos felices con el sí mismo y en el colectivo. Veamos un análisis de los juegos de sentidos que tenemos de la cohesión social desde esta perspectiva de articulación simbólica:

Regulación Legal	Regulación Moral	Regulación Social
Leyes y políticas públicas hacia la cohesión social	Cómo percibe, siente y actúa frente a la cohesión social cada uno de los ciudadanos	El pacto ciudadano y las acciones colectivas que desarrollemos para actuar hacia la promoción de la cohesión social.
La ley y las políticas públicas existen pero no son efectivas; la corrupción y el despilfarro de recursos; las malas prácticas institucionalizadas llevan a no creer que la Cohesión Social como política.	Los sujetos/individuos/ciudadanos no sienten que la cohesión social sea un asunto personal. Por ahora, se sobrevive y eso significa que se va ganando. ¡No es mi problema!	La sociedad en su conjunto no ha desarrollado acuerdos colectivos en el tema; tampoco se tiene tradición ciudadana ni política en el tema.

Una estrategia de comunicación debe buscar transformar estas percepciones sociales para tejer y acordar un movimiento individual y colectivo en pro de la cohesión social; algunas ideas a seguir sería:

- Ⓜ Contar que la regulación legal y las políticas públicas hacia la cohesión social existen y son efectivas y nos benefician a todos;
- Ⓜ Comunicar que la cohesión social me posibilita ser más feliz porque es para mi beneficio y éxito como individuo.
- Ⓜ Diseñar acuerdos colectivos de regulación común para que actuemos públicamente todos en conjunto.





Ⓜ Diseñar un relato de la cohesión social.

Una vez investigado el asunto de las percepciones sobre la cohesión social y analizado cómo se asume en lo legal, lo moral y lo social el asunto de la cohesión social se puede llegar a crear un concepto, diseñar un mensaje y contar un relato que genere emoción pública respecto a la cohesión social. ¿Podría ser que el beneficio colectivo de la cohesión social está en que aumenta la felicidad de cada ciudadano y el bienestar para todos?

La estrategia de comunicación orientada a la cohesión social debería buscar...

- (i) sensibilizar a la sociedad en general frente al tema (comunicación pública);
- (ii) contar en qué consiste la cohesión social (comunicación mediática);
- (iii) convencer a políticos, empresarios y líderes a actuar a favor de la cohesión social (comunicación de movilización);
- (iv) promover un acuerdo colectivo para actuar todos hacia el mismo objetivo de la cohesión social (comunicación de cultura ciudadana);
- (v) generar creatividad pública alrededor del tema (comunicación en red);
- (vi) acción cotidiana de calle, activismo creativo urbano, conversación cotidiana (creatividad pública).

**Criterio 23:**

**La cohesión social es un asunto abstracto y lejano para los ciudadanos y los tomadores de decisión, luego la estrategia de comunicación para la cohesión social debe buscar emocionar y movilizar a la sociedad acerca del tema.**

**[9] EL DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL**

1. **La comunicación es útil para conectarse con la sociedad** y ganar visibilidad pero no resuelve los problemas por sí sola; además de comunicación se requiere de educación, participación social y políticas públicas.



2. **La comunicación es vital para la política** en cuanto aporta relato, entretenimiento y valor emocional a los liderazgos, partidos, gobiernos y asuntos públicos.
3. **Los medios de comunicación** intervienen la gestión pública y producen la política porque escenifican la esfera pública, la lucha por la visibilidad pública e inciden en los modos de significar y contar la realidad social.
4. **Los medios masivos** son efectivos para incidir en la toma de decisiones de la elite, los **medios locales y de internet** son necesarios para trabajar con la base social.
5. No hay estrategia sin investigación, sin **escuchar y respetar a la gente**; por lo tanto, siempre se debe partir de lo que la sociedad percibe y siente para desde allí proponer el mensaje de cambio social.
6. Para elaborar una **estrategia de comunicación** exitosa hay que tener claro el qué se tiene que decir, el concepto y relato que se va a contar, y por qué significados se quiere luchar.
7. **La estrategia de comunicación** debe tener claro cuál es el impacto deseado: persuadir, convocar, sensibilizar, *pedagoguizar*, movilizar, *ciudanizar*...
8. **La red** es la nueva esfera publica donde el líder político vive, donde surge la nueva comunidad y donde se produce la nueva política.
9. **El líder político y social** en estos tiempos de la comunicación debe ser una *celebridad*, alguien que no es como los otros, que es original, y que sobresale en la red y en los medios porque logra llamar la atención por su excepcionalidad.
10. **La cohesión social** requiere de una estrategia de comunicación que emocione y movilice a la sociedad como colectivo a través de la creatividad pública.

## [10] MODELO DE TALLER PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por favor, para diseñar su estrategia de comunicación le sugerimos responder las siguientes preguntas:



### [Investigación]

1. ¿Cuál es **el problema** o situación o asunto a resolver?
2. ¿Cuál es **la audiencia** con la que se va a trabajar?
3. ¿Cuáles son **los valores**, sueños, temores, sentimientos en juego?
4. ¿Qué **información** tengo? ¿qué información necesito?
5. ¿Cuál es **el concepto**? ¿Qué tenemos para contar? ¿Qué se quiere decir?
6. ¿Cuál es **la organización** de la comunicación? ¿Con qué se cuenta en recursos y voluntad política?

### [Diseño del mensaje]

7. ¿Cómo nos interesa participar? ¿**Cómo nos interesa ser reconocidos**?
8. ¿Cuál es **el impacto deseado**? ¿Sensibilización? ¿Identificación? ¿Movilización?
9. ¿Cuál es **el tono de la comunicación**?
10. ¿Cuál es el **mensaje** con el que se quiere llegar?
11. ¿Cuál es **el relato**? ¿Cuál es la historia a contar?
12. ¿Cuál es **la estética**? (colores, texturas, diseño, gráfica)

### [Acciones de comunicación]

13. ¿**Dónde se va a comunicar**? ¿Qué medios masivos se van a usar? ¿Qué creatividad e intervención de calle nos va a servir?



## [11] LO MÁS IMPORTANTE

### a) Resumen

La comunicación es un proceso fundamental en nuestra sociedad para afirmarse como actor social y ganar visibilidad pública en la política, el gobierno, la agenda social y la vida cotidiana; y lo es porque la comunicación es un campo de lucha por los significados, las percepciones y las representaciones sociales. La comunicación, idealmente, es una herramienta para hacer una política más democrática, más participativa y más movilizadora.

El requisito fundamental para quien quiera ser exitoso en la comunicación es que la debe comprender como un asunto narrativo y de entretenimiento; por lo tanto, la comunicación “obliga” a la política a ser un asunto emocional de relato y entretenimiento.

El concepto que cristaliza el “cruce entre comunicación y política” es el de esfera pública porque mezcla permanente deliberación racional con solidaridad emocional con creación de referentes comunes. La esfera pública es el resultado de la lucha por la visibilidad de las agendas ciudadanas, mediáticas, de los movimientos sociales, de los políticos, de los empresarios; lucha que tiene como protagonista fundamental a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son dispositivos de producción de percepciones y representaciones, juegos de sentido, marcos de interpretación de la realidad (y de eso es que va la política). Su valor no está en qué nos dicen sino en el cómo pensar y comprender lo que nos dicen (y de eso también va la política).

La *mediática del poder* es una fusión de medios de comunicación en el que cada uno aporta lo suyo: la prensa, discurso entre elites; la radio, relato popular; la televisión, gestos visuales; las encuestas, emoción de carrera de caballos; el internet y el celular, conexión y trabajo en red.

El dominio comunicacional de nuestro tiempo ha llevado a que la política haya devenido entretenimiento, políticos *celebrities*, ideologías *realities*, democracias *melodramáticas*.



**La estrategia de comunicación** es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos políticos. Sus premisas básicas son: hay que escuchar a la gente y al contexto; sin investigación no hay estrategia; se cuenta desde la lógica del entretenimiento; la estrategia siempre es un relato; hay que respetar al ciudadano y habitar sus emociones; los mensajes deben ser directos, claros y comprensibles. La estrategia de comunicación debe crear un concepto, diseñar un mensaje y contar un relato que genere emoción pública. Las estrategias de comunicación pueden ser diseñadas para diferentes objetivos políticos y sociales: persuadir, seducir, convocar, *pedagogizar*, movilizar, *ciudanizar*, articular voluntades, conectar solidaridades, convertir a los ciudadanos en productores de mensajes.

**La comunicación para el liderazgo político** busca posicionar al líder como una *celebridad*; un sujeto que es diferente y único con valores y personalidad propia, que no es como los otros, que es original y llama la atención por su excepcionalidad, y además, vive conectado con los sentires y estéticas de lo popular. Líderes para una democracia emocional y una sociedad del espectáculo pero atravesada por matrices religiosas, mágicas, familiares y culturales.

**Una estrategia de comunicación para la cohesión social** debería comunicar que la cohesión social posibilita al individuo y a la sociedad ser más feliz y solidaria. Tal vez, el primer paso sea sensibilizar a la sociedad en general frente al tema y convencer a políticos, empresarios, medios de comunicación y líderes a actuar a favor de la cohesión social. En este caso se debe actuar con base a la comunicación en red, la creatividad pública y el activismo creativo.

**b) Vínculos a textos de distribución libre en la red:**

Rincón, Omar (editor), **Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia**. Bogotá, Fundación Friedrich Ebert, 2008. Disponible en:  
[http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion7.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion7.htm)

Isla Molina, Luis, **Desarrollo de la comunicación política, México, Revista Razón y Palabra #27**, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/lisla.html>



Bonilla y Rincón, **Comunicación política en América Latina**, Documentos FES, 2004 disponible en <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>

Rincón, Omar (editor), **Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]**. Bogotá Fundación Friedrich Ebert, 2007. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>

Rodríguez, Clemencia (editora), **Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]**. Bogotá, Fundación Friedrich Ebert, 2008. Disponible en: [http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion5.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion5.htm)

**Ya no es posible el silencio [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]**, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert, 2006. Disponible en: [http://www.c3fes.net/\(28p\)29publicacion4.htm](http://www.c3fes.net/(28p)29publicacion4.htm)

### c) Portales de referencia en comunicación

[www.luisarroyo.com](http://www.luisarroyo.com) – asesores en comunicación política

[www.c3fes.net](http://www.c3fes.net) - Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert – Toda la comunicación

[www.comminit.com/es/la](http://www.comminit.com/es/la) Red de la iniciativa de la comunicación - Donde la comunicación y los medios son parte esencial del desarrollo social y económico de América Latina y el Caribe

[www.plataformademocratica.org](http://www.plataformademocratica.org) Plataforma Democrática -

<http://webpoliticas.blogspot.com>

<http://compolitic.wordpress.com>



#### **d) Referencias bibliográficas**

- Balandier, Georges. 1994. *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós.
- Bonilla, Jorge Iván y Patiño, Gustavo (Editores) (2001), *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, Bogotá, Ceja.
- Bonilla, Jorge Iván. 2003. “*Apuntes para una discusión: revisando el concepto de comunicación política*”. En: Revista Mediaciones N° 3. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Agosto-diciembre de 2003. Bogotá, Colombia. PP. 85-94.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *Sobre la televisión*, Anagrama, Madrid, España.
- Castells, Fernández-Ardevol et al. 2005 *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*, Colección "Fundación Telefónica", editorial Ariel, Madrid, España.
- Comunicación Total. 2006. *Cómo ganar una elección*. México: FCE.
- De Signis/ 2002. *La Comunicación política: Transformaciones del espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Debray, Régis. 1995. *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- Edelman, Murray. 1991. *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial.
- Esteinuo, Javier (Editor). 1992. *Comunicación y democracia*, México, D. F., Conneic.
- Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique (Editores). 1992. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 13-27.
- García Beadaux, D'Adamo y Slavinsky. 2005. *Comunicación Política y campañas electorales*. Buenos Aires, Gedisa.
- García-Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
- García Canclini, Nestor (Comp.). 1991. *Cultura y pospolítica*, México, D.F., Consejo Nacional para las Cultura y las Artes, pp. 309-324.



- Gargarella, Roberto. 1995. *Nos los Representantes*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Graglia, Emilio. 2004. *Diseño y Gestión de Políticas Públicas: Hacia un Modelo Relacional*. EDUCC. Córdoba, Argentina.
- Gerber, Elisabeth. 2005. *Comunicación y política: Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*. Friedrich Ebert Stiftung, Santiago de Chile.
- Gumucio-Dragon, Alfonso y Tufte, Thomas (compiladores), 2001. *Antología de Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*, NJ, Consorcio de Comunicación para el cambio social, 2008; Gumucio-Dragon, Alfonso, *Haciendo olas, historias de cambio social participativa para el cambio social*, NY, The Rockefeller Foundation.
- Habermas, Jürgen. 1962. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Landi, Oscar. 1991. «Videopolítica y cultura», en *Revista Diálogos de la Comunicación*, No. 29, Lima, Felafacs, pp. 24-35.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- Martin Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político*, Barcelona, Paidós.
- Miralles, Ana María. 2002. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Bs As, Norma.
- Muraro, Heriberto. 1997. *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, F.C.E.
- Natason, José. 2008. *La nueva izquierda*, Buenos Aires, Debate, Editorial suramericana.
- rincón, omar. 2006. *Narrativas mediáticas*. Gedisa. Barcelona.
- rincón, omar. 2001. De la desconexión la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto. Bogotá, *Revista Signo y Pensamiento* #38, vol 20, ene - jun. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/3802.pdf>





Sánchez Ruiz, Enrique. 2005. *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Barcelona.

Sennett, Richard (1978), *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.

Winocur, Rosalía. 2002. *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*, Gedisa. Barcelona, España.