

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

Conceptos y aplicación clave en comunicación y política

Miriam Cotes Benítez
Experta en el área de educación y comunicación para el desarrollo
2005

Presentación

Este documento apunta a proporcionar algunos elementos clave, de carácter conceptual y práctico, para planear una estrategia de comunicación en el contexto de la comunicación pública en general y, más específicamente, en el marco de la comunicación como herramienta para las campañas electorales.

En principio, parte de la definición de un modelo operativo del proceso de comunicación, de los ámbitos humanos que la comunicación puede afectar y de sus capacidades y funciones. Con base en esto, aporta algunas ideas centrales para establecer las interrelaciones entre comunicación y política electoral, y aborda el tema del mercadeo político como una de las posibilidades de hacer operativas estas interrelaciones. Finalmente, plantea la importancia de formular una estrategia de comunicación como plan de trabajo para que la comunicación cumpla con el papel que se le asigna en un proyecto como puede ser el de la política electoral.

Este texto está dirigido a mujeres que quieren participar como candidatas en contiendas electorales y se escribió en el marco de los talleres sobre mujeres y política que organiza el Observatorio de Mujeres y Política, implementado por Fescol y que cuenta con el apoyo financiero de la Fundación Kellogg.

Un concepto operativo de comunicación

Las democracias modernas: Emancipaciones recortadas y la discriminación de las mujeres

Para acercarnos a una definición operativa de lo que es la comunicación (particularmente, la comunicación social)¹ podríamos afirmar que es el proceso por medio del cual un mensaje producido por un emisor/a llega a un receptor/a. Como a toda conceptualización, que siempre es limitante, a esta definición se le han hecho algunas críticas. Dichas críticas tienen que ver, básicamente, con el hecho de que en ella pareciera estarse dando cuenta de un proceso de una sola vía en el que el emisor/a ocupa un papel activo y el receptor/a un papel pasivo. Por lo demás, en ocasiones se ha inferido que esta definición omite las consideraciones que tienen que ver con la complejidad del mensaje mismo, su intencionalidad, sus acentos y sus connotaciones, para mencionar sólo unas cuantas.²

Ciertamente, en una concepción moderna de comunicación es necesario responder a todas estas críticas. El emisor/a no es siempre quien desempeña el papel activo, toda vez que el receptor/a, es decir, aquel o aquella a quien le llega el mensaje, en muchos casos asume una postura crítica ante el mensaje recibido. Por lo demás, cuando se emite un mensaje y un/a receptor/a lo recibe, en la forma cómo lo hace entran en juego las ideas previas que tiene, su estilo de vida, sus creencias, sus imaginarios, entre otros muchos factores. El receptor/a no es una simple tabula rasa,

¹ En sentido amplio podría decirse que cualquier tipo de comunicación, ya sea personal o social, cumple con los mismos parámetros. Sin embargo, para efectos de este documento voy a centrarme en la comunicación social.

² Para un resumen de las críticas que se le han hecho a esta conceptualización, ver el documento borrador de Omar Rincón y Adriana Londoño, *Comunicación pública: hacia la construcción de un modelo de acción comunicativa para la democracia. Documento de referencia teórica*. Bogotá, enero de 2004.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

una especie de recipiente vacío en el que se deposita un mensaje que es acogido sin transformación alguna. Esta situación, en ningún caso es posible y ni siquiera deseable.

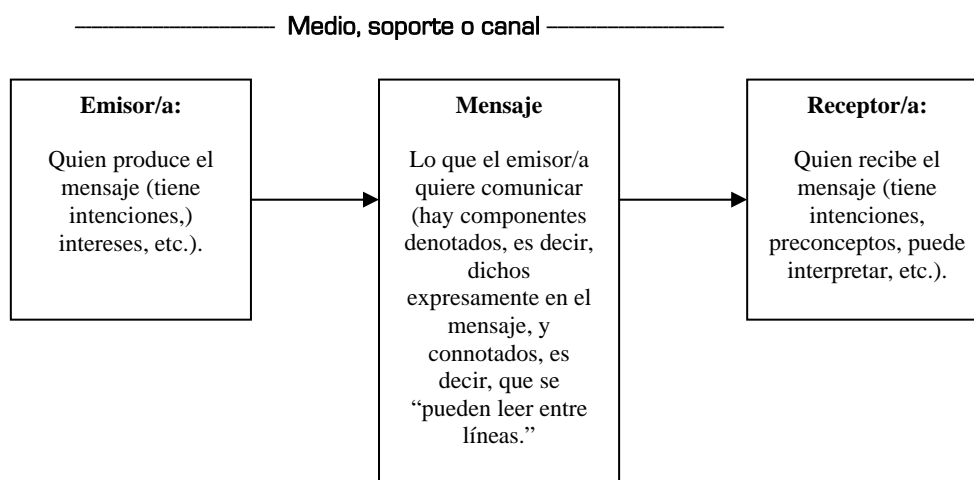
Así mismo, es importante tener en cuenta el papel que cumple el/la emisor/a del mensaje. Tal como el/la receptor/as, tampoco es una tabula rasa. Tiene intenciones, tiene preconcepciones, tiene valores, tiene expectativas. Los mensajes que emite no necesariamente son “puros” en el sentido de que llevan cargas de tipo intencional, tienen un direccionamiento, apuntan a lograr algo (que no en todos los casos tiene que ser benéfico para el/la receptor y de ahí la importancia del papel activo de éste/a).

Finalmente, si analizamos el mensaje, no habría nada más equivocado que pensar que éste es un simple contenido que se le pasa a otro/a y que él o ella reciben de la misma forma en que fue emitido. En todo mensaje que se emite hay componentes latentes o connotaciones, así no sean planeados de manera conciente por quien emite el mensaje. Esto no debe dejarse de lado, puesto que si lo hiciéramos seguramente estaríamos pensando no en los seres humanos sino en ángeles o seres de otras esferas distintas a la nuestra, desprovistos de componentes que escapan, incluso, al propio control.

Algunas anotaciones más pueden agregarse a esto: por un lado es importante resaltar la palabra “proceso” incluida en el modelo que aquí se plantea. Cuando pensamos en esta palabra inmediatamente tenemos que traer a cuento varios términos relacionados tales como fase o paso y tiempo. Un proceso es una serie de pasos que se dan en el tiempo y que deben estar correlacionados entre sí y esto, aplicado, a la comunicación debe ser un aspecto que siempre se tiene en cuenta. La comunicación no viene de la nada ni cae en la nada y, mucho menos, está ligada en forma exclusiva a los productos (trátase de productos impresos o audiovisuales).

Otro punto que es importante mirar en el contexto del modelo mencionado es el que se refiere al medio. Diversos autores/as, además de mencionar los componentes de emisor/a, receptor y mensaje, incluyen en el proceso de comunicación la consideración sobre el medio. Este componente también está presente en cualquier proceso de comunicación. La comunicación necesita un soporte, cualquiera que él sea, para que el mensaje se pueda transmitir: la voz, el cuerpo, la radio, la Internet, la televisión, el tambor, las campanas, las señales de humo, el impreso, etc., etc., etc. Este soporte, como veremos más adelante, es muy importante a la hora de formular una estrategia de comunicación, toda vez que una escogencia equivocada del soporte (también llamado canal o medio) puede hacer que la estrategia fracase totalmente.

A manera de resumen, veamos un diagrama con los componentes del modelo de comunicación aquí planteado:



Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

Capacidades de la comunicación³

Lo primero que habría que tener en cuenta al hablar de las capacidades de la comunicación (y de sus funciones, las cuales se discutirán más adelante) es que, en términos generales, la comunicación tiene como objetivo generar transformaciones en los individuos o colectivos que participan en el proceso comunicativo. Si la comunicación es de doble vía, esto es, sino se trata de una comunicación vertical y autoritaria, en la que el emisor/a es el dueño de la verdad y el receptor/a el dueño de la ignorancia, ambos se verán abocados a cambios y transformaciones toda vez que se involucren en un proceso de comunicación. Dicho en otras palabras, tanto el receptor/a como el emisor, son tocados por el proceso.

Así mismo, antes de empezar a hablar de las capacidades de la comunicación propiamente dichas, es preciso retomar, aunque brevemente, los ámbitos humanos sobre los que la comunicación puede actuar. Estos ámbitos están estrechamente relacionados con las capacidades de la comunicación y con sus funciones y, por eso, vale la pena echarles un vistazo.

La comunicación y los seres humanos

Como todos sabemos, los seres humanos somos complejos y en nuestro accionar hay, por así decirlo, varios componentes que enunciados de manera general son los siguientes: lo cognitivo, lo actitudinal, lo práctico, lo imaginario y lo que tiene que ver con las representaciones sociales. Estos son los ámbitos que la comunicación puede afectar y sobre los que es deseable que intervenga. Por ello, vamos a desglosar un poco más a qué se refiere cada uno de ellos.

El ámbito cognitivo

Cuando hablamos del ámbito cognitivo de los seres humanos nos referimos a aquellos contenidos a los que hombres y mujeres se aproximan desde una perspectiva racional, esto es, la información y los conocimientos. Mediante acciones de comunicación es posible afectar este ámbito humano o, dicho en otras palabras, con acciones de comunicación se puede dar información, transmitir conocimientos o transformar los conocimientos que una persona o colectivo tienen sobre un determinado asunto. Por ejemplo, mediante acciones de comunicación social es posible informar a los ciudadanos y ciudadanas colombianos sobre el hecho de que tienen unos derechos que son de obligatorio cumplimiento por parte del Estado y que, en nuestro caso específico, están consignados en la Constitución Política (por ejemplo, el Estado debe respetar la vida, garantizar el trabajo, proteger a las minorías, entre muchas otras cosas).

El punto crítico aquí no es esta verdad obvia de acuerdo con la cual mediante acciones de comunicación es posible proporcionar información y/o conocimientos. Lo clave aquí tiene que ver con una afirmación diariamente comprobada: los seres humanos no nos transformamos sólo a través de lo racionalidad, es decir, a través de lo que conocemos o sobre lo que tenemos información. Esta constatación es muy importante en muchos campos de la vida, pero cuando se trata de la comunicación adquiere proporciones gigantescas. Me explico: muchas acciones de comunicación fracasan porque abordan sólo este ámbito del comportamiento humano. Para que un ser humano se transforme, individual o colectivamente, no basta sólo con conocer algo o tener información sobre ello. Para que la transformación se dé, es necesario trabajar otros ámbitos de su existencia como los que enunciaremos a continuación.

El ámbito actitudinal

Este ámbito tiene que ver básicamente con el componente emocional de los seres humanos. Específicamente, se refiere a las creencias y reacciones emocionales que tenemos ante un determinado fenómeno las cuales, generalmente, están condicionadas por la cultura, entendida como

³ Algunos de los planteamientos expuestos en este apartado ya han sido trabajados por la autora en otros documentos, por ejemplo, y de manera muy especial, en *Comunicación para la salud*, escrito conjuntamente con Hernán Salamanca Uribe y publicado por el Ministerio de Comunicaciones y el Ministerio de la Salud. Bogotá, 1999.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

el conjunto de símbolos y prácticas de acuerdo con los cuales vive una sociedad.⁴ Todos los seres tenemos reacciones de tipo emocional frente a cualquier asunto puesto que, como ya lo habíamos mencionado antes, no somos pura racionalidad. La información es crucial, es el primer paso que hay que dar, es decir, es condición necesaria, pero no suficiente para que la comunicación (y la transformación que se espera que ella logre) tenga éxito.

Nuevamente, a la hora de planear o implementar acciones de comunicación, este ámbito del comportamiento humano es de gran importancia. Y esta importancia se deriva no de la consideración según la cual muchas veces se apunta a conmovir morbosamente a nuestras audiencias (amarillismo) sino, más bien, de que es crucial tocar este componente humano porque, de no ser así, a veces no se logran las transformaciones deseadas. En la mayoría de las personas lo emocional, incluso, pesa mucho más que lo racional... Y esto se explica no por el género, la etnia, la nacionalidad o la condición socioeconómica, etc., sino porque los seres humanos no somos sólo racionalidad (independientemente de que valoremos este hecho o lo repudiamos).

El ámbito de la práctica

Como ya lo hemos señalado, el ser humano es complejo. Muchas veces, a pesar de saber algo, a pesar de tener la mejor disposición de ánimo para hacer algo, no logra llevarlo a cabo. En este caso, y para el tema que nos interesa, es decir, el de las acciones de comunicación y cómo transforman ellas a los seres humanos, el hueco, por así llamarlo, entre saber algo, creer algo y hacer algo está lleno de dificultades o barreras de diversa índole. Por supuesto, no todo puede atribuirse a la mala voluntad de las personas ni a una vocación innata a ser incoherentes. Muchas veces, estas dificultades no dependen de ellas sino que están dadas por el medio social. En muchos casos, las personas o colectivos saben algo, desean hacer algo al respecto (porque creen que es necesario, valioso, deseable desde su sistema de creencias) pero hay circunstancias que se lo impiden y que, en cualquier acción de comunicación, es necesario minimizar.

Por ejemplo, es posible que uno aprenda, por medio de un acción de comunicación de la que uno es beneficiario, que en la Constitución Política colombiana hay unos derechos consignados y que uno considere que, en un contexto democrático, estos valores deben hacerse efectivos. Sin embargo, es probable que encuentre barreras de tipo social, digamos de tipo legislativo (no hay leyes que reglamenten el cumplimiento de estos derechos) que obstaculizan la práctica de los mismos.

En este sentido, las acciones de comunicación deben apuntar a salvar el hueco entre conocimientos, actitudes y prácticas, de un lado teniendo en cuenta este componente en la planeación y, de otro, minimizando las barreras que impiden la coherencia entre estos componentes, bien sean éstas de tipo interno o de tipo externo. En el ejemplo antes mencionado, las barreras de tipo externo tienen que ver con la falta de legislación y las de tipo interno podrían tener que ver con la pereza, la indiferencia o cualquier otra actitud. En el primer caso, la comunicación debe devolverse un paso, por así decirlo, y promover la promulgación de leyes, y en el segundo caso, tendría que trabajar muy fuertemente para convencer a los/as beneficiarios/as de las acciones de comunicación de la importancia de apropiarse de sus derechos para su mayor bienestar.

El ámbito de lo imaginario

Toda vez que la palabra imaginario ha estado de moda en las últimas décadas y quizás por ello ha perdido su significado, considero pertinente hacer una definición, así sea somera, de lo que esto significa antes de exponer cómo las acciones de comunicación pueden contribuir al posicionamiento (creación) o transformación de los imaginarios individuales o colectivos.

⁴ En el texto *Estrategias de comunicación para el cambio social* de Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vélez, publicado por Fescol en 2000, los autores hacen las siguientes anotaciones sobre la cultura, las cuales pueden ser muy útiles para el tema que nos ocupa: "La cultura es, entre otras, un sistema de símbolos, de formas simbólicas y de significados. (...) Se experimenta como un 'piso' común, inteligible para todos/as; accesible a todos/as y de gran fuerza emotiva para todos/as. Los sistemas culturales son históricos, es decir, un símbolo, un código o un significado están profundamente anclados en el pasado de una comunidad. Un sistema cultural no es un sistema cerrado. Esta abierto a procesos de integración de nuevos significados, así como a la transformación de significados ya existentes."

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

Por imaginario se entiende la representación simbólica que un individuo o colectivo se hace de los hechos reales. Esto, a su vez, está relacionado con la búsqueda de sentido, esto es, la valoración/interpretación positiva o negativa que los seres humanos les damos a los eventos de nuestra existencia. Si tenemos en cuenta esta definición, obviamente la comunicación puede y debe actuar sobre este ámbito, es decir, mediante acciones de comunicación es posible transformar los imaginarios o la forma en que un hecho real se valora o interpreta. Por ejemplo, mediante acciones de comunicación es posible que una persona o colectivo aprenda a valorar la garantía de sus derechos como condición para la construcción de la democracia y, su vez, interprete la democracia como un sistema de gobierno o forma de vida más adecuada a sus necesidades de bienestar. Puede ser, también, que un individuo o colectivo transforme, por una acción de comunicación, el imaginario según el cual votar es un desperdicio de tiempo pues las votaciones “siempre las ganan los mismos.”

El ámbito de las representaciones sociales

Nuevamente resulta útil definir los que se quiere decir aquí por representaciones sociales. Éstas se refieren a la forma en que una sociedad o comunidad determinada da cuenta de un hecho real, persona, grupo, etc. Por supuesto, las representaciones sociales están fuertemente atadas a los imaginarios sobre todo si aceptamos la definición anterior que se ha hecho de éstos. De acuerdo con la valoración cultural o individual que las personas les dan a los eventos o a los seres humanos, se los representan de determinada forma. Por ejemplo, si una sociedad determinada valora a las mujeres de una forma específica, digamos como seres cuyo espacio de acción es lo doméstico, las representará socialmente como seres incapaces de asumir un cargo público que tenga que ver con la administración de políticas que benefician a millones de personas.

El ámbito de las representaciones sociales también puede ser fuertemente afectado por la comunicación social. Mediante acciones de comunicación es posible cambiar las representaciones sociales que se tienen de un evento determinado. Otro ejemplo: es probable que, de acuerdo con los imaginarios individuales o colectivos, para muchas personas ser joven sea equivalente a ser irresponsable, frívolo, light, indigno de confianza, falta de experiencia, etc. Si un joven se lanzara como candidato a la alcaldía de una ciudad o pueblo, ciertamente tendría que trabajar para construir nuevos imaginarios y representaciones sociales de los/as jóvenes como responsables, dignos de confianza, trabajadores, con ideas viables, etc. Para ello, muchas de sus acciones de comunicación tendrían que estar enmarcadas en contextos donde a los/as jóvenes se les vea como productivos, trabajadores, “pilosos”, confiables, etc.

A manera de resumen sobre los ámbitos humanos que afecta la comunicación, miremos el siguiente cuadro:

Ámbitos del comportamiento humano en los que puede intervenir la comunicación				
Conocimientos: Tienen que ver con la racionalidad humana (información/conocimientos).	Actitudes: Tienen que ver con las reacciones emocionales y las creencias de las personas, en la mayoría de los casos determinadas culturalmente.	Prácticas: Tienen que ver con las acciones, propiamente dichas, que los seres humanos emprenden. Son el paso que proporciona la coherencia entre el conocer, el creer y el hacer.	Imaginarios: Tienen que ver con la forma en que los seres humanos valoran/interpretan la realidad.	Representaciones sociales: Tienen que ver con la forma en que una sociedad representa a un determinado evento o grupo social, de acuerdo con sus imaginarios.

Las capacidades de la comunicación

Para que cualquier acción de comunicación que se realice sea exitosa, en primer lugar es necesario entender qué capacidades tiene la comunicación o, dicho en otras palabras, qué se puede esperar de la comunicación y qué no se puede esperar de ella. Esto es así porque, en muchos casos, a la comunicación se le asignan expectativas que no puede cumplir y, en otros, se minimiza su papel

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

hasta casi considerarla una acción subsidiaria que se “deja para lo último” (si es que hay presupuesto). En ambos casos, el error es fatal: si se sobredimensiona su papel, crearemos, por ejemplo, que a punta de acciones de comunicación es posible cambiar totalmente el mundo, o nos sorprenderemos porque a pesar de la profusión, vehemencia, frecuencia y buena intención de nuestras acciones en este campo, no obtenemos los resultados esperados. Esto ocurre especialmente cuando se pretende que la comunicación es una panacea que actúa por sí sola, es decir, cuando no se entiende que la comunicación tiene que ser consecuente con un mensaje, pero que sí no existe un mensaje que comunicar, la comunicación por sí sola no puede crearlo.⁵ Si subvaloramos el papel de la comunicación, y no le damos el lugar que le corresponde, también estaremos abocados al fracaso, es decir, si creemos, por ejemplo, que algo es tan valioso en sí mismo que no necesita ser puesto en común y que va a resplandecer y a lograr sus objetivos por sí solo, nuestro proyecto probablemente no tendrá éxito. En las sociedades contemporáneas, es posible afirmar que lo que no se comunica es como si no existiera. Comunicar es hacer común, es socializar, es popularizar, en el sentido de hacerle llegar el mensaje a la gente, a los otros/as... Si pensamos que la comunicación es labor de última hora, algo que no consideramos desde el principio de cualquier proyecto, en la mayoría de los casos nos quedaremos con buenas propuestas que no conocen sino nuestros allegados/as.

En este sentido, entonces, es de suprema importancia conocer y/o reconocerle a la comunicación hasta dónde puede llegar, es decir, cuáles son sus límites y alcances, en qué ámbitos funciona y en cuáles no. Si partimos de esta claridad, muy probablemente le daremos el lugar que le corresponde y lo que emprendamos en este campo traerá los resultados que esperamos.

En términos gruesos, podría decirse que las capacidades de la comunicación son las siguientes: a. Llevar el interés del público hacia ciertos temas y promover su introducción en la agenda pública; b. Generar efectos cognitivos y distribuirlos socialmente; c. Permitir el intercambio de saberes para la comprensión de la realidad, y d. Consolidar visiones del mundo para aprender a ser y hacer. Analicemos cada una de estas capacidades:

Llevar el interés del público hacia ciertos temas y promover su introducción en la agenda pública

Mediante las acciones de comunicación es posible dirigir la atención hacia temas que como emisores/as de un mensaje nos interesa que sean conocidos, debatidos, escuchados, socializados, etc. Si logramos que la atención del público (y no necesariamente cuando hablamos de público nos referimos a las masas, público en este caso también puede referirse a sectores específicos de una población determinada) se vuelque sobre un tema específico, éste ocupará un lugar en la agenda de discusiones con todas las ventajas que esto puede aportar cuando tenemos un objetivo que cumplir. Por ejemplo, mediante acciones de comunicación social podemos hacer que el tema de la valoración de las diferentes opciones sexuales “salga del closet”, es decir, se discuta, digamos, en el contexto de los derechos humanos de todos los colombianos y colombianas.

Generar efectos cognitivos y distribuirlos socialmente

Como ya se ha expuesto más arriba, la comunicación puede afectar el ámbito cognitivo del comportamiento humano (personal o social) de manera decisiva. Esto se correlaciona en forma directa con la capacidad que ésta tiene de generar efectos en términos de información/conocimientos y hacer que éstos se distribuyan en la sociedad. Dicho en otras palabras, mediante acciones de comunicación es posible que las personas o los colectivos conozcan contenidos y que este conocimiento les llegue a distintos miembros de la sociedad. Esta capacidad es bastante importante de cara a la formulación de un proyecto democrático que considere clave la comunicación, toda vez que a través de acciones en este campo es posible democratizar la información y hacer que salga de los ámbitos cerrados de ciertas elites. En las sociedades de hoy, la democratización de la información es pieza clave en la acción política dado que el poder público es detentado por quienes manejan el conocimiento.

⁵ Por supuesto, hay muchos casos en que la comunicación se utiliza para hacer común o publicitar algo inexistente, pero ahí se trataría de un engaño y aquí no estamos hablando de eso.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

Un ejemplo: si las mujeres desconocen que tienen derechos consagrados en la Constitución y en la ley, nada harán para que estos derechos les sean garantizados. La información/conocimiento es el primer paso que debe darse aunque, como ya se mencionó más arriba, no es el único ni el último.

Intercambio de saberes para la comprensión de la realidad

Esta capacidad está estrechamente relacionada con la que se ha mencionado en el acápite anterior. Sin embargo, va un paso más lejos. No es lo mismo un saber que un conocimiento. El conocimiento se reduce al ámbito meramente racional, mientras que el saber tiene que ver también con el ser y el hacer, o dicho en otras palabras, con la competencia que desarrolla un ser humano frente a una tarea determinada.⁶ La gran capacidad de la comunicación es lograr que estos saberes se intercambien, que estas competencias se socialicen. Mediante acciones de comunicación es posible que los seres humanos socialicen competencias y saberes que les permitan abordar la realidad con mayores y mejores herramientas. La comunicación, por ejemplo, puede contribuir a que un determinado colectivo aprenda de otro a abordar la vida desde una perspectiva democrática como forma de asumir su propia vida o el sistema de gobierno en el cual quiere vivir [y convivir].

Consolidar visiones del mundo para aprender a ser y hacer

Como se desprende de lo anterior, la comunicación puede contribuir a la generación o refuerzo de imaginarios y representaciones sociales, los cuales, a su vez, constituyen paradigmas o modelos de interpretación y acción. Dicho en otras palabras, mediante acciones de comunicación se puede trabajar sobre los modelos mentales que tenemos los seres humanos, es decir, nuestra visión del mundo. Esta es una importante capacidad de la comunicación, por cuanto los modelos de interpretación del mundo determinan muchos de nuestros comportamientos individuales y casi todos nuestros comportamientos sociales. Los paradigmas dominantes hacen que interpretemos los sucesos o seres de una manera determinada y que actuemos en consecuencia. Llevando a cabo acciones de comunicación [conjuntamente con otras acciones] se puede deshacer un paradigma y construir uno nuevo. Demos un ejemplo de cambio de paradigma a través de la comunicación: muchos/as jóvenes en Colombia tienen una visión desencantada de la política partidista. Consideran que se trata siempre de “los mismos con las mismas” y que todos los/as políticos que participan en la arena electoral son corruptos y mal intencionados [esta información ha sido constatada por diversos estudios sobre jóvenes y política]. Por medio de acciones comunicativas [campañas, estrategias, etc.] podría hacerse un cuestionamiento a este paradigma de tal forma que los/as jóvenes cambiaran su forma de ver el mundo de la política y actuaran en consecuencia [claro, esto implicaría, también, que se transformaran los paradigmas de ciertos/as políticos/as de acuerdo con los cuales la política se hace para sacar provecho personal y no para trabajar por el bien común]. Las capacidades de la comunicación pueden resumirse en el siguiente cuadro:

Capacidades de la comunicación			
Llevar el interés del público hacia ciertos temas y promover su introducción en la agenda pública. Esta capacidad dice que la comunicación puede hacer que ciertos temas se discutan públicamente.	Generar efectos cognitivos y distribuirlos socialmente. Esta capacidad de la comunicación tiene que ver con el hecho de que mediante acciones de comunicación se puede democratizar el conocimiento.	Intercambio de saberes para la comprensión de la realidad. Mediante acciones de comunicación es posible que unos/as aprendamos de otros/as.	Consolidar visiones del mundo para aprender a ser y hacer. La comunicación puede contribuir a la transformación de los paradigmas, esto es, los modelos mentales que rigen a una sociedad y sus individuos.

⁶ Una competencia es la capacidad que tiene un ser humano de saber hacer y ser frente a una tarea específica en un contexto dado.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

Funciones de la comunicación

De la misma forma que en la formulación de un proyecto de comunicación deben tenerse en cuenta sus capacidades, también es necesario reconocer cuáles son sus funciones. Con base en estas funciones, y teniendo en cuenta sus capacidades, y los ámbitos humanos que puede afectar, es que a la comunicación se le pueden asignar unos objetivos específicos en el contexto de una estrategia específica. Por eso, veamos, cuáles son las funciones de la comunicación:

La función informativa

Esta función tiene que ver con la distribución de datos para el logro de los objetivos y está estrechamente relacionada con la capacidad que tiene la comunicación de generar cambios cognitivos. Aquí se está haciendo referencia básicamente a que la comunicación tiene la gran función de proporcionar información a las diversas audiencias y de socializar dicha información. Específicamente, no es posible pensar una sociedad democrática, con ciudadanos y ciudadanas que tengan poder de incidir o decidir, si éstos no tienen información. Quien controla la información, controla el poder. Esto puede entenderse muy fácil, si uno analiza, por ejemplo, lo que hacen los medios de comunicación en la gran mayoría de países. La televisión, la radio, la prensa escrita pueden darle vida o matar cualquier proyecto. Dicho en otras palabras, en las sociedades de hoy, lo que no llega a los medios es como si no existiera. De otro lado, si los miembros de una sociedad no tienen información, tomar decisiones acertadas, actuar para que se tramiten sus preferencias, demandar sus derechos, etc., les resultará imposible y siempre tendrán que depender de quienes tienen la información. Si uno, por ejemplo, desconoce qué derechos tiene como desplazado, para mencionar sólo un caso, pues en ningún momento puede hacer que estos derechos se cumplan. La otra cara de la moneda, al respecto de la información⁷ es que uno (como receptor/a) puede demandar de los actores sociales y políticos que implementen acciones de comunicación que den información sobre sus programas, proyectos, etc.

La función educativa

Además de informar, la comunicación también puede cumplir una función educativa, en la medida en que permite intercambios simbólicos o de interpretación en relación con la capacidad que se le ha reconocido de contribuir a generar visiones del mundo y de afectar los imaginarios individuales y las representaciones sociales que se hacen de un determinado fenómeno, grupo, etc.

En el mundo contemporáneo, separar la comunicación de la educación es una tarea bastante ardua: algunos pretenden que la educación tiene efectos más duraderos, es más sistemática, es más profunda, etc. Todo esto puede ser cierto. Sin embargo, es importante insistir en que no puede haber un acto educativo que no sea un acto de comunicación en sí mismo. La comunicación es requisito básico de la educación y no puede existir sin ella. Por supuesto, en el acto educativo entran en juego muchos otros factores que no es del caso analizar aquí, pero tan estrecha es la relación entre un campo y otro que incluso actualmente a los medios masivos se les ha reconocido que ellos pueden hacer educación informal,⁸ esto es, educación que no está sujeta a grados ni a títulos, pero que sigue siendo educación. De hecho, podría afirmarse que a los medios de comunicación actualmente les corresponde una gran responsabilidad en la educación de la sociedad pues muchos niños/as, jóvenes y adultos/as aprenden más de ellos que de la escuela por grados.

La función movilizadora

Esta es otra de las funciones importantes de la comunicación. Por medio de actos de comunicación es posible incitar a la acción, toda vez que, como ya lo habíamos visto, la comunicación puede generar, en los individuos y los colectivos, transformaciones en cuanto a sus prácticas, es decir, puede tocarlos en los niveles más profundos de su comportamiento. Esta movilización puede significar muchas cosas: por ejemplo, que uno decida votar por la candidata Y, o como hace poco se vio en

⁷ En Colombia, el derecho a la información está consagrado en la Constitución Política vigente actualmente.

⁸ Para una descripción más detallada de lo que es la educación informal y sus alcances, ver la Ley General de Educación actualmente en vigencia.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

relación con el atentado del 11 de marzo a los trenes españoles, que una sociedad en su conjunto se movilice y logre no reelegir a un presidente que había engañado, intencionalmente, a los/as ciudadanos con mentiras sobre los verdaderos culpables del nefasto evento.⁹

En el siguiente cuadro se resumen las funciones de la comunicación:

Funciones de la comunicación		
Informar	Educar	Movilizar
La comunicación logra que la información se conozca y les llegue a todas las personas.	La comunicación forma en la medida en que no sólo informa sino que también ayuda a la construcción de valores, puntos de vista, actitudes, etc.	La comunicación hace que las personas tomen determinadas decisiones en la vida práctica.

Comunicación y política electoral

Para poder formular las interrelaciones existentes entre la comunicación y la política electoral, es necesario tener en cuenta todo lo enunciado hasta ahora: los componentes que intervienen en el proceso de comunicación, los ámbitos humanos sobre los que ésta puede actuar, sus capacidades y sus funciones. Sólo a partir de la comprensión de estos elementos y su puesta en práctica es posible establecer relaciones estrechas entre un campo y otro que permitan que la una actúe a favor de la otra y que, finalmente, el proyecto que se aborda sea exitoso, es decir, arroje los resultados que esperamos.

Como ya se ha mencionado antes, la comunicación cumple un destacado papel a la hora de hacer común cualquier proyecto (de la índole que sea: social, comercial, político, etc.). Claro está, y como ya también se ha mencionado, esto implica que seamos concientes de las limitaciones y los alcances de la comunicación. No obstante, lo más clave aquí es que siempre haya algo que comunicar, que exista un mensaje porque, de lo contrario, la comunicación estaría faltando a sus principios éticos y, simplemente, se trataría de una especie de envoltorio con el que se cubre un objeto inexistente. Pese a esto, nuevamente es muy importante resaltar es que si uno pretende “vender” o socializar cualquier producto (y el producto puede ser de muchas índoles), tiene que hacerlo de acuerdo con una estrategia (como se verá más adelante). A su vez, la formulación de cualquier estrategia de comunicación implica conocer y aplicar los aspectos que se han discutido hasta este punto. Si el caso es el contrario, simplemente se terminará tratando de aplicar recetas o de hacer productos de comunicación que funcionen o no por puras cuestiones de azar y no porque se haya hecho ninguna planeación al respecto.

En efecto, bien sea que se trate del campo de la comunicación pública, esto es, del campo de acuerdo con el cual la comunicación se aplica para construir un proyecto que tiene como fin el bien común, o de la comunicación y la política electoral, es decir, en el que se desarrollan acciones de comunicación para lograr un triunfo en la contienda política (ojalá en aras del bien común) es preciso tener en cuenta estos principios. Se trata de principios universales que deben aplicarse en cualquier campo y sin los cuales la visión que se tiene sobre el papel de la comunicación será parcializada y de corto alcance.

Teniendo todo esto en cuenta, veamos cuál es el papel que la comunicación puede cumplir de cara a un proyecto de política electoral (más adelante se hará mención específica al mercadeo político, un nuevo campo de acción en el que la política y las técnicas de mercadeo se unen para lograr unas metas).

⁹ Como es conocido por todos, los mensajes en contra del engaño que el gobierno del Presidente Aznar estaba tratando de “venderles” a los españoles acusando a ETA del atentado, se transmitieron por mensajes de texto en teléfonos celulares a millones de personas. Toda vez que el atentado a los trenes ocurrió en vísperas de las elecciones presidenciales, la transmisión de estos mensajes tuvo un gran efecto en las aspiraciones de Aznar a la reelección: el Presidente Aznar no fue reelegido.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

En general, el servicio que la comunicación presta en una avanzada de tipo electoral es bastante eficaz. Ya se había mencionado que un proyecto que no se conozca (que no se haga común, que no se socialice) puede ser muy bueno, pero estará condenado a unas esferas espaciales y temporales bastante limitadas. En el campo de la política electoral, en el que la votación ocupa un papel primordial, este efecto es totalmente indeseable. Si quiero que me elijan como edila en la Junta de Acción Local de mi barrio, toda vez que necesito electores/as, debo hacer que mi proyecto se conozca, como mínimo, en el ámbito geográfico en el cual aspiro a tener poder, y si mis aspiraciones son mayores, pues debo actuar en consecuencia. No puedo pretender que en un mundo como el actual, totalmente atravesado por los medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos, etc., las bondades de una propuesta política se hagan evidentes por sí mismas. No basta con que yo o un grupo sepamos de estas bondades. Es necesario que otros y otras las conozcan.

Esto, por supuesto, no quiere decir que la única manera de conseguir electores/as sea acudiendo a los medios masivos de comunicación del establecimiento o alternativos (me refiero a la prensa, la radio, la televisión, el Internet), toda vez que, por ejemplo en nuestro país, la plaza pública sigue siendo un escenario adecuado para la discusión de ideas políticas y la popularización de campañas. Sin embargo, los medios, y esto no es ninguna revelación, sí tienen unas características en términos de cubrimiento, poder de convicción, movilización de opinión, rapidez, oportunidad y audiencia que no son nada despreciables y que, por ende, deben tenerse en cuenta a la hora de perseguir resultados en la arena electoral política (y en otras arenas, dicho sea de paso).

En términos de comunicación y política electoral, la primera es instrumental para conseguir los resultados en votación que necesitamos. Si pensamos la comunicación de manera estratégica, es decir, acorde con un plan que tiene unos objetivos y que hace parte de un plan general, ciertamente ésta podrá contribuir a llevarnos al punto al que queremos llegar. En el mundo actual, ningún/a político/a ha llegado a donde está por su propios medios. Pensemos en cualquiera: Bush, Sadam Hussein, Margaret Thatcher, Lucho Garzón, Álvaro Uribe, Noemí Sanín, etc. etc., han obtenido el poder que tienen (o que tuvieron) sin acudir a acciones de comunicación pensadas estratégicamente. Ahora bien, cómo se hace esto (qué acciones se escogen, qué se dice o se oculta, qué medios se privilegian, entre otras consideraciones) por supuesto tiene que ver con muchos otros aspectos que cubren desde lo ético hasta lo monetario para no hablar del contexto político, las convicciones y/o ideologías de cada quien, su aval o respaldo por parte de un partido o movimiento social...

Para resumir las ideas anteriormente expuestas, miremos este cuadro:

Interrelaciones entre comunicación y política electoral	
▪	Para establecer una relación entre comunicación y política partidista es necesario tener en cuenta los componentes o principios básicos del proceso de comunicación: los ámbitos humanos sobre los que la comunicación actúa, sus capacidades y sus funciones. Además hay que ser concientes de los alcances y limitaciones de la comunicación.
▪	Cualquier proyecto de tipo social o político debe ser comunicado para cumplir con sus objetivos.
▪	Para que la relación entre comunicación y política sea ética, debe haber un mensaje que comunicar (idea, proyecto). No se trata de vender un contenedor sin contenido.
▪	Las acciones de comunicación deben obedecer a un planteamiento estratégico, es decir, a un plan que lleva al logro de unos objetivos. Las acciones de comunicación sueltas son ineficaces.
▪	La única manera de conseguir electores/as no es utilizando los medios masivos de comunicación del establecimiento o alternativos. Hay otros medios, pero éstos tienen unas características que los convierten en privilegiados a la hora de una contienda electoral: alto cubrimiento, poder de convicción, movilización de opinión, rapidez, oportunidad y audiencia.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

El mercadeo político¹⁰

Las correlaciones entre el mundo de la política electoral y la comunicación, así éstas se miren en su naturaleza meramente instrumental, han planteado nuevos campos de acción y de conocimiento tales como el mercadeo político, una disciplina de reciente aparición en el campo de las arenas electorales. En el momento presente, este tema ocupa un lugar privilegiado en la agenda de discusiones de políticos/as, publicistas, pensadores/as de la democracia y comunicadores/as. De igual forma, los electores/as somos sujetos de acciones en este campo que, definitivamente, nos movilizan en una u otra dirección. Veamos, entonces, de que se trata esta disciplina, pariente cercana del mercadeo social, otra área en la que la política y la mercadotecnia han emprendido acciones conjuntas.¹¹

El mercadeo político [también llamado marketing político] es el conjunto de acciones que tienen como objetivo convertir una propuesta política (o a un/a político/a como se planteará más abajo) en un producto asequible para los consumidores/as o beneficiarios/as. Sin embargo, por burda que suene esta afirmación, no debe mirarse con estrecho moralismo. Dicho en otras palabras, cuando se hace marketing político de lo que se trata es de “vender” una idea (aunque en esta venta no haya necesariamente intercambio monetario) para convertir a los/as potenciales electores/as en electores/as reales. En consecuencia, toda acción de marketing político tiene en cuenta los siguientes aspectos:

El plan general de campaña

Aquí se trata de planear las acciones que van a llevarse a cabo, desde las más masivas hasta las más reducidas en términos de número de beneficiarios/as. No solamente deben tenerse en cuenta las grandes audiencias sino también las medianas y pequeñas, ya que algunas de estas últimas pueden actuar como reeditores del mensaje que queremos transmitir, esto es, pueden tener vínculos con otras comunidades que pueden estar interesadas en nuestro producto y ellas pueden transmitírselo. Todo esto debe pensarse en términos estratégicos y tácticos, es decir, todo paso que se dé debe hacer parte de un plan general. A toda costa deben evitarse las acciones sueltas que no tienen ningún objetivo y que, en cambio, pueden llevarnos a adquirir compromisos que después no podamos cumplir.

La imagen

Una de las críticas más ácidas que se le hacen a los planteamientos del mercadeo político se relaciona con el hecho de que, en muchos casos, lo que pareciera estar vendiéndose no es un proyecto político sino una persona carismática. Esto último puede resultar muy dañino para la democracia, en la medida en que el debate de ideas que la caracteriza se vuelve un debate en torno a las características de un personaje que, para muchos/as puede resultar altamente atractivo/a y para otros tremendamente repulsivo/a [y en este caso lo que se mueve terminan siendo las pasiones subjetivas de las personas y no los intereses legítimos de los/as electores].

Pese la relevancia de esta interesante discusión, que no vamos a hacer aquí, cuando se hace marketing político es preciso tener en cuenta la imagen del político/a que vende determinada idea. En este sentido, es necesario que todo/a candidato/a trabaje sobre su expresión en los medios, es decir, que aprenda un manejo básico de televisión en términos de aprender a manejar una cámara al frente, unos entrevistadores/as capciosos o simpatizantes, unas posibles preguntas que le puedan

¹⁰ Dado que el tema del mercadeo político es un tema bastante de moda, en Internet pueden encontrarse numerosos sitios que tienen relación con esta disciplina. Para este texto se utilizaron como base algunos de los artículos allí publicados, a saber: *El auge del marketing político* de Juan Bautista; *Las consecuencias del marketing político sobre la democracia* de Luis Fernando Sánchez Murillo y *Marketing y política* de Ignacio Gómez Escobar. A todos estos artículos se puede acceder por medio de algunos de los motores de búsqueda de Internet: Yahoo, Google, entre otros.

¹¹ El mercadeo social es un área de trabajo en la que se aplican técnicas de la publicidad para vender productos, a la “venta” (o promoción) de servicios de interés social. Ejemplos de mercadeo social son las campañas institucionales que se hacen en televisión y/o radio para vender valores como la solidaridad, el respeto por la diferencia, la pluralidad, etc., en el caso colombiano casi siempre patrocinadas por entes gubernamentales o no gubernamentales sin ánimo de lucro y emitidas por la Comisión Nacional de Televisión, CNTV.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

hacer, etc. Así mismo, es necesario que elabore su discurso, esto es, que aprenda a desarrollar sus ideas, a contradecir a sus oponentes, a argumentar sus propuestas y a ejemplificarlas, entre otras muchas cosas. Finalmente, también debe cuidar su forma de vestir, ya que en los imaginarios y representaciones sociales la forma en que uno se viste dice mucho de sí mismo/a. Por supuesto, no se trata de asumir un estilo que a uno no le pertenece, pero sí de ser consciente que la ropa que uno escoge va a ser interpretada como parte de su postura ante el mundo.

La publicidad

En este punto, el manejo de medios vuelve a cobrar relevancia. Un/a candidato debe ser tremendamente cuidadoso/a de la forma en que sus ideas circularán en los diferentes medios, desde el más sencillo volante hasta las cuñas de televisión o radio. Nada de esto debe dejarse al azar y, por eso, como se verá mas adelante, la planeación en este campo debe hacerse atendiendo a una estrategia.

A manera de resumen sobre los puntos básicos del mercadeo político, miremos el siguiente cuadro:

Aspectos que deben tenerse en cuenta en el mercadeo político		
El plan general de campaña	La imagen	La publicidad
Aquí se hace referencia al hecho de que toda acción de una campaña política con fines electorales debe obedecer a un plan general. Nada debe dejarse al azar.	Aquí debe trabajarse sobre la forma de expresión en los medios, la elaboración del discurso y la forma de vestirse.	Todos los materiales o productos publicitarios que se produzcan deben ser cuidadosamente planeados y examinados y deben obedecer a un plan estratégico de comunicación.

La formulación de una estrategia de comunicación

Bien sea que se trate de acciones de comunicación generales o de marketing político en particular (una disciplina que se deriva del campo general de la comunicación), para cumplir con los objetivos trazados las acciones de comunicación deben obedecer a una estrategia.¹² La formulación de una estrategia de comunicación, a su vez, debe pasar por la respuesta a las llamadas “cinco preguntas básicas de la comunicación”, ya que la respuesta a estas preguntas da cuenta de los principales componentes del proceso de comunicación y de cómo se va a trabajar sobre éstos. Todas estas preguntas están relacionadas entre sí y lo que se conteste a una debe estar respaldado por lo que se conteste en la otra. Las cinco preguntas básicas para la formulación de una estrategia de comunicación son:

¿Qué mensaje queremos comunicar?

Como ya se ha mencionado varias veces antes, la comunicación es un proceso en el que hay un mensaje que se quiere/necesita transmitir. En este sentido, es muy importante preguntarnos siempre qué queremos decir, esto es, qué idea o propuesta queremos comunicar. Si no hay mensaje, al acto de comunicación le falta un componente clave y, por ende, quedará incompleto.

La respuesta a esta pregunta, es decir, el establecimiento del mensaje que queremos emitir, se relaciona directamente con la respuesta a la pregunta por la audiencia o público objetivo, esto es, aquellos/as que son destinatarios/as de nuestro mensaje. De nuestro público objetivo y sus características dependerán las especificaciones del mensaje que queramos transmitir, las ideas que

¹² La estrategia es el arte de planear y ejecutar, de acuerdo con un plan, las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con un objetivo. Un ejemplo sencillo, si uno juega billar pool, el objetivo es meter en el hueco el mayor número de bolas en el menor tiempo posible y ganarle a su oponente. Para ello, uno implemente una estrategia y, de hecho, sigue unos pasos: con la bola 1 le pega a la dos para que ésta empuje la tres. O con la bola 1 le pega a la banda para que la bola rebote y le pegue a la dos y a la tres simultáneamente. Cada que uno estrategiza debe pensar en esos términos.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

queramos posicionar.¹³ No les decimos lo mismo, o por lo menos no de la misma forma, a un grupo de Congresistas que una comunidad de base. No es que nuestro mensaje cambie, pero su especificidad sí. Por ejemplo, si queremos que los congresistas nos respalden en nuestra campaña electoral, les hablamos en términos de posibilidades legislativas, mientras que si hablamos con las señoras de nuestro barrio, resaltamos la satisfacción de sus necesidades. El tema puede ser el mismo, la idea puede ser la misma, pero es necesario tener en cuenta, como se discutirá enseguida, las características del público al que nuestro mensaje está dirigido.

En términos de marketing político, la idea es trabajar con mensajes simples o slogans con características publicitarias. Estos mensajes deben ser simplificaciones (no tergiversaciones o aberraciones) de nuestras ideas fuerza o, dicho en otras palabras, deben dar cuenta de la “carne” o punto central de lo que queremos que sea nuestro programa político. Por ejemplo, no podemos pretender que en un mensaje contextualizado en el marketing político podamos explicar el marco teórico o legislativo completo de la lucha por los derechos humanos. Por el contrario, debemos producir un mensaje simple, directo, que recoja nuestro principal planteamiento en este campo.

¿A quién está dirigido el mensaje?

Esta es una de las preguntas claves que debe responderse para formular una estrategia de comunicación y se responde identificando la audiencia (público objetivo) al que le estamos apuntando con nuestra acción de comunicación. Una vez identificamos nuestra audiencia, debemos caracterizarla de la mejor forma posible (su edad, sus intereses, su nivel educativo, lo que querrían saber, entre otros aspectos). Por ejemplo, no es lo mismo hacer un discurso en una plaza pública, al que acudirán personas muy diversas, que dar una charla en una institución educativa. La clase social del grupo al que va dirigida la acción de comunicación, su nivel educativo o de ingresos, el hecho de que pertenezca a una minoría social, etc., son consideraciones dignas de tener en cuenta a la hora de identificar y caracterizar al público objetivo. Responder adecuadamente a esta pregunta nos ayuda a responder a las otras en términos de las características formales y de contenido del producto de comunicación. En cualquier caso, debe evitarse que la acción de comunicación vaya para el “público en general” pues lo que es para todos termina siendo para nadie. Incluso, si uno quiere que una estrategia sea masiva, debe elaborar mensajes que tengan en cuenta las características de los diferentes grupos que componen las masas.

¿Cómo queremos comunicar el mensaje?

La respuesta a esta pregunta da cuenta del medio y del lenguaje que se van a utilizar y debe relacionarse estrechamente con la respuesta a las dos preguntas anteriores. Si queremos, por ejemplo, llegarles a mujeres de comunidades populares con nuestra propuesta política (con miras a que nos den su voto) quizás decidamos que lo mejor sea utilizar la radio comunitaria que funciona en su barrio, medio que no utilizaríamos si quisiéramos llegarles a los/as estudiantes universitarios (en cuyo caso quizás sea más eficaz una charla en la universidad o un artículo en el periódico universitario). La selección del medio y las consideraciones formales y de contenido que caracterizan a este medio son una repuesta importante en la planeación de la estrategia.

¿Cuándo queremos o necesitamos comunicar el mensaje?

En este caso, nos estamos refiriendo a la oportunidad del acto de comunicación. En un mundo cambiante y acelerado como el nuestro, donde todo se mueve a velocidades vertiginosas, no podemos esperar años (y a veces ni siquiera horas) para comunicar nuestra propuesta política pues rápidamente nuestros planteamientos (especialmente si se trata de una campaña) podrían volverse obsoletos o perder pertinencia. La oportunidad es, pues, una consideración también importante a la hora de formular una estrategia de comunicación.

¹³ Nuevamente, aquí toca insistir en que el mensaje debe existir previamente al acto de comunicación. Sin embargo, su especificidad sí varía de acuerdo con la audiencia.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

¿Para qué queremos comunicar el mensaje?

Nuevamente, la respuesta a esta pregunta es muy importante pues da cuenta de lo que queremos que suceda una vez elaboramos una estrategia de comunicación o de marketing político. Dicho en otras palabras, el “para qué” da cuenta de los objetivos de la acción de comunicación y debe tener muy presentes los ámbitos que ésta afecta, sus capacidades y sus funciones. Tener claro el para qué nos preserva de desilusiones frente a nuestro producto de comunicación, nos da precisión a la hora de descartar o incluir un tipo de información, nos orienta sobre los énfasis que debemos hacer y, finalmente, nos permite evaluar qué tan eficaz ha sido nuestro trabajo. El para qué es también una de las preguntas clave que debemos responder para formular una estrategia de comunicación.

Para recordar mejor las preguntas clave de la comunicación, veamos este cuadro en el que se resumen las principales ideas al respecto:

Las preguntas clave que deben resolverse para formular una estrategia de comunicación				
¿Qué?	¿A quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Para qué?
Se refiere al mensaje que queremos transmitir.	Se refiere al público o audiencia a la que está dirigido el mensaje.	Se refiere al medio que vamos a utilizar para transmitir el mensaje.	Se refiere a que hay fijar un momento oportuno para transmitir un mensaje.	Se refiere a lo que queremos lograr cuando transmitimos un mensaje.

Y ahora, para ilustrar mejor la forma en que se planea una estrategia de comunicación (ya sea en el contexto general de la comunicación pública o del marketing político), valgámonos de un ejemplo:¹⁴

María se ha lanzado como candidata a la alcaldía de su pueblo natal, la Valencia. Su plataforma está planteada en términos de la lucha por la garantía de los derechos de las personas menos favorecidas de la sociedad. Específicamente, uno de los puntos de su campaña como candidata a la alcaldía tiene que ver con los derechos de las mujeres en situación de desplazamiento forzado. De un lado, María conoce las cifras y los testimonios de las personas desplazadas en todo el país y sabe que su situación atenta contra la garantía de los derechos humanos de todos los colombianos y las colombianas. De otro lado, considera que el tema de los derechos de las personas en situación de desplazamiento es prioritario en su localidad, ya que a ella acuden muchas personas en esta situación, toda vez que se encuentra cercana a una zona de conflicto armado.

Para alimentar su discurso político, ha investigado sobre el tema y sabe que el fenómeno de desplazamiento forzado afecta a las mujeres en forma desproporcionada, esto es, que dada la condición de marginalidad que históricamente han vivido las mujeres, de acuerdo con la cual muchos de sus derechos no han sido garantizados, estar en situación de desplazamiento agrava aún mucho más esta marginalidad. La desproporcionalidad también tiene que ver con el hecho de que el desplazamiento afecta a las mujeres de manera más severa por el hecho de serlo y por el papel que cumplen en la estructura familiar: son responsables del cuidado de los hijos/as, muchas veces tienen que ver con el sustento material de su familia, los riesgos de que se les vulneren sus derechos sexuales, etc.

Para poder ser elegida a la alcaldía de la Valencia, María debe mostrar cómo el problema es prioritario en su localidad y, además, convencer no sólo a las mujeres en situación de desplazamiento de que voten por ella (algunas de ellas ni siquiera pueden votar por ella pues no tienen cédula debido a su situación) sino a otras mujeres de su localidad. Para lograr el voto de estas otras mujeres, sabe que tiene que planear una estrategia de comunicación en la que apoyarse. Teniendo en mente las capacidades de la comunicación, sus funciones y los ámbitos humanos que ésta afecta, decide que cada acción de comunicación que vaya hacer va a planearlos de acuerdo con su plataforma general

¹⁴ Una estrategia debe contemplar varios pasos interrelacionados entre sí. En el ejemplo que se da a continuación, se privilegia sólo una acción y unos productos. Por supuesto, si se tratara de una estrategia completa, lo deseable es que incluyera varios productos, varios medios, y múltiples acciones que se apoyan unas a otras.

Más mujeres Más política

Campaña Nacional para promover la participación política de las mujeres en Colombia

y la estrategia de comunicación particular. En el proceso de planeación de la estrategia resuelve las cinco preguntas clave de la comunicación:

¿Qué mensaje va a comunicar?

Como María quiere conseguir el voto de las mujeres de su localidad para poder trabajar por aquellas que están en situación de desplazamiento forzado, sabe que tiene que plantear soluciones claras y prácticas. Sabe que la puerta de entrada a estas mujeres no puede ser la de la racionalidad escueta (por ejemplo proporcionarles meros datos y cifras o llamarlas a que hagan valer la Constitución Política o las sentencias de la Corte Constitucional en este campo) sino que tiene que movilizarlas hacia una práctica solidaria. Con base en esto, prepara un mensaje central (una idea fuerza que puede desdoblarse en muchos otros sub-mensajes y transmitirse por diversos medios). Decide que la idea fuerza de su campaña, al menos en este campo, va a ser: "No podemos dejar que los hijos e hijas de nuestras hermanas se mueran de hambre."¹⁵ El planteamiento al que obedece esta consigna es que deben dárseles subsidios alimenticios a las mujeres en situación de desplazamiento, en el contexto del reconocimiento del derecho a la vida, la salud, etc.

¿A quién va dirigido el mensaje?

El mensaje de la campaña de María va dirigido a las mujeres de su población que no están en situación de desplazamiento, pero que podrían ser solidarias con las mujeres que sí lo están. María sabe que muchas de estas mujeres no tienen un alto nivel educativo y que son propensas a organizarse en grupos para ayudar a otros. En su mayoría son madres de familia que tienen que ver con el sustento físico y moral de sus hijos/as.¹⁶ Por eso, decide apelar a su solidaridad.

¿Cómo es el mensaje? ¿Qué medio va a utilizar?

Como María sabe que muchas de las mujeres de su localidad oyen radio y prefieren la emisora la Valenciana, contrata unas cuñas radiales con esta emisora. Sin embargo, amarra este negocio a que la dejen intervenir en un programa de opinión que se emite todos los días, a las 6 de la tarde, hora en que muchas de estas mujeres ya están de regreso en sus hogares preparando la comida para su familia.

¿Cuándo se va a emitir el mensaje?

Puesto que faltan todavía diez meses para las elecciones, María sabe que ahora no necesita ir tan rápido. Sin embargo, sabe que próximo a los días de la votación, debe intensificar la frecuencia en la emisión de mensajes y, también, hacer más frecuentes sus intervenciones en el programa de opinión. Con base en esto, acuerda un plan de emisión y participación en los programas con la gerente de la emisora

¿Para qué se va a emitir el mensaje?

El objetivo que se traza María es la movilización de estas mujeres hacia el voto por ella a través de la puerta de entrada de la solidaridad. Muchas de estas mujeres, a su vez, pueden movilizar a sus esposos e hijos/as para que voten por ella y por eso decide volverlas reeditoras de su mensaje. Dicho en otras palabras, la campaña con estas mujeres tiene dos objetivos: el primero de ellos, bastante obvio, es conseguir más votos a través de la solidaridad. El segundo es conseguir reeditoras de sus mensajes con el objetivo último de obtener más votos para ella y, así, poder seguir luchando por el reconocimiento de los derechos de las personas menos favorecidas de la sociedad.

Este es sólo un ejemplo. Las posibilidades son muchas. Sin embargo, nuevamente vale la pena resaltar que toda acción de comunicación que se haga debe ser planeada estratégicamente si queremos que arroje los resultados esperados.

¹⁵ Obviamente, la calidad de este mensaje está determinada por los objetivos específicos que María quiere lograr los cuales, a su vez, están enmarcados en los ámbitos que la comunicación puede afectar, en sus capacidades y en sus funciones. En este caso, ella quiere afectar las prácticas de estas mujeres, que intercambian saberes con la mujeres en situación de desplazamiento (el saber ser solidarias) en el contexto de la función movilizadora de la comunicación.

¹⁶ En aras a la economía de lenguaje, aquí se caracteriza de manera muy somera al público objetivo. Sin embargo, mientras mejor esté caracterizado nuestro público objetivo, más probabilidades tendremos de ser exitosos/as en nuestra estrategia de comunicación.