



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Carrera:
Licenciatura en Comunicación Social

Nombre de la Materia:
Planificación de Políticas de Comunicación

Profesores por Comisión:

Comisión 1. Lunes de 15.30 a 18 - Vanesa Arrúa
Comisión 2. Martes de 8 a 10.30 - Catalina Arrién
Comisión 3. Miércoles de 10.30 a 13 - Gisela Sasso
Comisión 4. Miércoles de 13 a 15.30 - Gonzalo Bustos
Comisión 5. Miércoles de 18 a 20.30 - Jonathan Pender
Comisión 6. Viernes 9 a 11.30 - Matías Belloni
Comisión Extensión áulica en la Unidad 9: Melina Picart

Políticas de Comunicación: Procesos y estrategias



Esta clase fue diseñada por el Equipo de Cátedra y redactada en conjunto por sus Profesores Vanesa Arrúa, Gonzalo Bustos y Gisela Sasso.

Para citar este escrito por favor seguir las siguientes referencias:

Vanesa Arrúa, Gonzalo Bustos y Gisela Sasso. Políticas de Comunicación: procesos y estrategias. Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. Licenciatura en Comunicación Social. FPyCS. UNLP. Octubre, 2020. Disponible en:



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

En el camino de construir un proceso de aprendizaje respecto de la planificación de la comunicación, nos centraremos en uno de los conceptos ejes de la materia que son las políticas de comunicación.

La **definición de las políticas** es clave para la construcción articulada de diferentes procesos que van configurando escenarios de transformación. En este sentido, es muy importante generar miradas comunes para la acción. No se trata de generar una política, sino más bien, y en términos de Moren una “ecología de políticas”, asociadas entre sí por criterios que superen los aspectos tecnocráticos, economicistas, homocéntricos y patriarcales.

En este contexto, las políticas de comunicación, se integran a una trama de políticas que orientan las prácticas y proyectos en diversas construcciones, que a su vez son simultáneas. Las Políticas de Comunicación dan cohesión a esta diversidad en tanto pueden generar unidad de sentidos, para potenciar la unidad en la acción.

En este contexto, las Políticas de Comunicación son resultado de los procesos de Planificación que proponen cauces para crear y multiplicar los sentidos que dan contenido a los horizontes de transformación y a la vez, legitimar las acciones propuestas en el marco de procesos más amplios de transformación de la realidad.

En términos comunicacionales, estas propuestas pueden organizarse como procesos y como estrategias. Cada una responde a lógicas diferentes, pero no necesariamente son contradictorias, sino más bien complementarias. Veamos por separado cada una de estos modos de organizar la comunicación.

Hablando de procesos...

Pensar en clave de proceso, implica reconocer que los problemas no se pueden resolver de manera lineal desde un solo aspecto o dimensión. Según Francisco Gutierrez, se los puede definir como “la intercomunicación subjetiva que lleva al grupo a solucionar sus problemas”. Esta conceptualización nos invita a pensar de manera holística y compleja para nombrar una serie de elementos que se relacionan para provocar transformaciones en la realidad de una comunidad, territorio u organización.

El autor reconoce 7 elementos que tienen que estar presentes para que haya procesos.



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Estos elementos constitutivos son:

- Les sujetos
- Las relaciones
- El lugar
- El tiempo
- Los problemas o necesidades
- Los recursos
- Los resultados

Les sujetos: son los protagonistas del proceso, son los actores que ocupan un lugar central en la experiencia. Al ser parte de un proceso y de una trama social, nunca se está solo, se crean vínculos con los cuales habitamos y construimos la praxis social.

Las relaciones: aquí nos preguntamos cuáles son las relaciones de los sujetos con otros agentes del contexto, del entorno, de la escena comunicacional que se crea en el devenir del proceso. Mapeamos las partes intervinientes, cómo circulan los vínculos, el poder, los sentidos. Es importante pensar en qué marco se dan y qué aspectos de la realidad condicionan o influyen esos vínculos. Cada territorio, organización o institución tienen sus propias lógicas de construcción, y esas relaciones generan permanentes intercambios, aprendizajes, tensiones que permiten subjetivar y construir la propia identidad.

El lugar: es el sitio, espacio, comunidad en donde se lleva a cabo el proceso. Aquí pensamos cómo los lugares delimitan, habilitan y condicionan en general todo tipo de prácticas sociales. Están cargados de sentidos, de valores instituidos, de memoria, de identidad.

El tiempo: aquí reflexionamos sobre la duración, el ritmo y la secuencia de las etapas o momentos del proceso. Tener en cuenta esta categoría nos permite ver cómo se van transformando los distintos elementos a lo largo del tiempo. El escenario que encontramos hoy, es imposible que sea el mismo que en el pasado, así como en el futuro, ya que la mera presencia de los sujetos y los movimientos que se generan transforman la realidad y modifican los escenarios. Intervenir sobre los procesos nos permite planificar pero no controlar los resultados.

Los problemas, o las necesidades sentidas asumidas como problemas, son esos puntos críticos que aparecen a ser trabajados en este tiempo y este lugar, por los sujetos que participan de la experiencia. En este sentido, dichos problemas a lo largo del tiempo pueden ir variando de acuerdo a cómo se transforman las cosas. Tienen que ver con esos emergentes que los grupos eligen e identifican como centrales alrededor de los cuales construir sus estrategias de desarrollo.



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Los recursos que requiere el proceso para poder lograr sus objetivos son elementos estratégicos que los podemos encontrar en nuestra propia organización, territorio, o salir a buscarlos. Sin ellos no podemos transformar la situación, le imprimen dinamicidad al proceso.

Para Francisco Gutiérrez y otros autores que también trabajan esta clasificación de los recursos, existen recursos externos o exógenos y recursos internos o endógenos. Los primeros están más asociados a lo material, a lo tangible, como por ejemplo, materias primas, tiempo, dinero, tecnologías, etc. Los segundos, también son conocidos como no convencionales ya que muchas no se le presta tanta atención al momento de evaluar con qué recursos se cuenta, pero son muy importantes a la hora de planificar un proceso ya que cuanto más se usan se multiplican. Hacemos referencia a la creatividad, la sensibilidad, la mirada compleja, la imaginación, la fuerza o la voluntad para transformar, la convicción, entre otras.

En el caso de los primeros, cuánto más se usan más se gastan y tenemos que procurar su reemplazo. En el caso de los segundos aportan sinergia y retroalimentación al proceso, generan autonomía e independencia para poder transformar la realidad en sentidos propios.

Y por último, **los resultados**, son aquellos logros materiales o simbólicos que se dan durante el proceso, o al final del mismo. Podemos pensarlos como todas esas instancias en las cuales encontramos producciones e hitos significativos que permitieron movilizar las experiencias.

Otros aspectos a tener en cuenta...

A su vez, en esa definición podemos incorporar rasgos que dinamizan y le imprimen movimiento a esos elementos. Uno de esos aspectos es partir desde la premisa que *cada sujeto participa desde su subjetividad*. Esto nos lleva a pensar que si bien muchos de los resultados se pueden planificar, el autor menciona que la mayoría de los resultados son de carácter fortuitos y ocasionales debido a que en el devenir de dichos procesos entran en juego componentes emocionales y afectivos que dan lugar a relaciones inéditas y sorpresivas entre los sujetos protagonistas.

Otro aspecto que destaca Francisco Gutierrez en relación a las motivaciones que tienen los participantes para llevar adelante sus experiencias, es que "cuando los protagonistas de un grupo encuentran sentido a su accionar, a su caminar, el proceso tiene su meta asegurada". Acá vemos la importancia de que existan *sentidos endógenos* puestos en juego para participar del proceso.

Por otro lado, remarca la idea de búsqueda constante y la *apertura para lo incierto*. Tener claro nuestro horizonte de desarrollo, nuestros objetivos generales, nos



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

permite caminar con cierta seguridad, pero nunca esa sensación puede bloquear la posibilidad de reinventar la práctica en función de lo sorprendente y lo inesperado que devenga de los procesos.

Y por último, se resalta *lo estratégico de la producción*, ya que allí se materializan los sentidos del proceso. Esto hace referencia a más de que el énfasis siempre está en el proceso, no podemos dejar de lado los distintos productos y logros que se van generando. Esto dinamiza y moviliza nuevas instancias.

Hablando de Estrategias...

Nos encontramos en el momento de definir nuestras acciones de comunicación, partiendo de aquellas líneas de acción que nos parecen viables de trabajar en el aquí y ahora, en el marco de nuestro proceso de práctica. En este sentido nos parece importante recuperar algunas cuestiones fundamentales para pensar nuestras estrategias asociadas a los procesos y proyectos de comunicación, ya sea de la organización o de las políticas públicas en las que estamos interviniendo.

Las estrategias, definen un posicionamiento político sobre determinado tema, sentando postura en el decir, el uso del lenguaje, las palabras que se eligen, la entonación que se utiliza. Es decir que nuestras decisiones estéticas definen la identidad de nuestros mensajes. Por eso y entendiendo que una campaña de comunicación puede tener varios mensajes que la integren, en diferentes lenguajes, es clave que estos mantenga una coherencia en la construcción del relato.

Otra cuestión, es poder comprender la importancia de nuestras estrategias, ya que son las responsables de poder contar y definir un proyecto, ya sea de la organización o de la política pública en la que estamos trabajando. Las estrategias son la carta de presentación y permiten que el proyecto se dé a conocer y cobre otro alcance. ¡Es decir que las estrategias resultan una fortaleza para los proyectos, siempre y cuando estas cumplan con los requisitos fundamentales!

Para profundizar la importancia de nuestras estrategias les vamos a compartir un video sobre algunas claves a tener en cuenta para pensar nuestras campañas de comunicación, una aclaración es super importante que lleguen al final, ahí van a encontrar ejemplos y cuestiones a tener en cuenta que les van a servir para pensar sus propias producciones!



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

https://www.youtube.com/watch?v=MPcBPCBjyZM&feature=youtu.be&ab_channel=giselasasso

Bibliografía utilizada para redactar esta clase:

Ceraso c. y otros. "Sembrando mi tierra de futuro". Ediciones EPC. FP y CS. UNLP. Año 2011.

Arrúa Vanesa. "La Planificación de Políticas de Comunicación". Ficha de Cátedra III. Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. Licenciatura en Comunicación Social. FPyCS-UNLP- 2020

Edgard Morín. Epistemología de la Complejidad. En Dora Fried Schnitman coordinadora. Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. Editorial PAIDOS. Buenos Aires, 2005.

Prado, Cruz; Gutiérrez, Francisco. Pedagogía para la educación en derechos humanos Módulo II Todos son procesos, Editorialpec, 1997