

Date Printed: 04/23/2009

JTS Box Number: IFES_69
Tab Number: 15
Document Title: Comunicacion para Partidos Politicos
Document Date: 2001
Document Country: Paraguay
Document Language: Spanish
IFES ID: CE01520



* 2 3 F 5 3 D 9 A - D D D A - 4 5 E D - B E C C - F F E D B C 9 D 8 A 7 F *

SAMPLE COPY: Don't Remove!

COMUNICACIÓN
para
PARTIDOS
POLÍTICOS

Ficha técnica

Este manual fue elaborado por la
Corporación PARTICIPA de Chile

Participaron en su elaboración:

Jorge Andrés Richards, Periodista

Jimena Sáez Ramírez, Comunicadora Social

Asunción, Julio de 2001

Edición: IFES y Fundación Konrad Adenaüer

INDICE

INTRODUCCION GENERAL 4

CAPITULO 1

**Antecedentes y Desafíos de la Comunicación Social
y la Acción Política 6**

- 1.1 Antecedentes y Desafíos de la Comunicación Social.
- 1.2 Medios Masivos de Comunicación.
- 1.3 Acción Política.
- 1.4 Características de la Acción Política.
- 1.5 Acción Política, y Comunicaciones.
- 1.6 Comunicación Política y Seducción.
- 1.7 Modos de Comunicación y Formas de Convivencia.

CAPITULO 2

Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas 18

- 2.1 Importancia de la Unidad de Comunicaciones al Interior de un Partido Político.
- 2.2 Funciones de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- 2.3 Consideraciones Previas para Elaborar una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- 2.4 Pasos para Elaborar una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- 2.5 Objetivos y Funciones de las Comunicaciones Internas.
- 2.6 Objetivos y Funciones de las Comunicaciones Externas.
- 2.7 Importancia de un Departamento de Prensa para la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- 2.8 Organización de un Departamento de Prensa.
- 2.9 Manejo Comunicacional en Situaciones de Crisis.
- 2.10 Métodos para Difundir Ideas.
- 2.11 Mensaje Político.
- 2.12 La Televisión: Un Caso Especial.
- 2.13 Importancia de Internet en el Mundo de las Comunicaciones.

BIBLIOGRAFIA 63

INTRODUCCIÓN GENERAL

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación.

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Al pensar el fenómeno de la comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y bastantes significativas.

Comunicarse suele ser “vincularse”, poner en común, compartir, intercambiar. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea de tipo cultural suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas.

Cuando estamos en el inicio del Siglo XXI es imposible considerar los medios de comunicación como un sector aislado dentro de la sociedad. Es más, en la actualidad cuando se trata de la gestación de consensos y disensos, de aprobación o rechazo de proyectos o propuestas políticas y sociales, es preciso considerar como un actor relevante a los medios de comunicación: prensa escrita, radio y televisión, pero también a todo el amplio y creciente mundo de los medios de información electrónicos (internet).

En consecuencia, la elaboración de estrategias integrales de comunicación, que tengan por objetivo impactar con su mensaje en la opinión pública, deben ser parte de un trabajo cotidiano que supone informar a la sociedad de los temas políticos, sociales y económicos. En este marco, si bien los medios de comunicación deben cumplir su rol social de entretener, educar e informar, hoy por hoy la política ya no solo se hace desde el gobierno y el parlamento, sino también a través de la prensa.

Uno de los aspectos centrales de la vida política de cualquier sociedad, es la relación entre gobernantes y gobernados. Es así como observamos que los gobernantes necesitan persuadir a los gobernados mediante distintos tipos de mensajes, con la finalidad de lograr una mayor legitimidad.

Pero, también los gobernados buscarán los canales y procedimientos para transmitir sus demandas a quienes tienen el poder de decisión sobre los asuntos públicos. De esta forma unos y otros (gobernantes y gobernados) necesitan de los medios de comunicación. Esto es en lo global, sin embargo es absolutamente asimilable a los partidos políticos. Los partidos producto de la modernidad, por un lado y a la desafección de militantes, cuentan ahora con simpatizantes y adherentes, que no hacen vida partidaria, sino mantienen vínculos con sus organizaciones a través de otros mecanismos. En este terreno, la comunicación en sus más diversas manifestaciones cumple su rol relevante.

Muchas veces es a través de los medios que se instalan los temas de la agenda política. Estos pueden surgir a veces desde el poder, otras de la comunidad que recurren a ellos para realizar sus reclamos y otras, incluso, surgen de los propios medios de comunicación.

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional. Los medios masivos son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado.

Los medios de Comunicación hoy en día juegan uno de los papeles más importantes en la formación de opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez, llegando a un punto en que "lo que no se comunica no existe".

En consecuencia, resulta de vital importancia para las colectividades políticas, ser capaces de establecer una estrategia comunicacional concreta, que les permita posicionarse ante sus respectivos públicos estratégicos. Una estrategia efectiva debe considerar dos pilares fundamentales: La Comunicación Interna, y la Comunicación Externa.

A continuación, se presentan dos capítulos que abordan la importancia de las comunicaciones para un Partido Político, y la forma que se puede establecer una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas al interior de ellos.

CAPÍTULO

1

ANTECEDENTES Y DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA ACCIÓN POLÍTICA

1.1 Antecedentes y Desafíos de la Comunicación Social

De acuerdo a investigaciones realizadas, existe una evidencia que indica que las personas emplean alrededor del 70% de sus horas de actividad comunicándose verbalmente, en el orden siguiente; escuchando, hablando, leyendo, escribiendo. Es decir, que cada uno de nosotros emplea alrededor de 10 u 11 horas diarias comunicándose verbalmente.

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianidad. Al pensar el fenómeno de la comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y bastantes significativas.

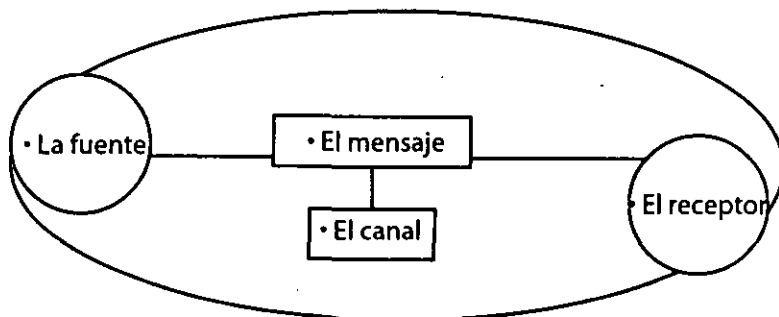
La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros. Comunicarse suele ser "vincularse", "poner en común", compartir, intercambiar. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea de tipo cultural suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas.

El lenguaje es sólo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas.

En este sentido podemos definir la comunicación como un proceso, que permite establecer relaciones entre una o más personas. Dependiendo del tipo de comunicación que se utilice.

En este sentido, se ha distinguido dos grandes formas de comunicación; la comunicación verbal y la no-verbal. Hemos de tener en cuenta que nunca nos comunicamos directamente. Nos comunicamos por símbolos. Todo lo traducimos a símbolos. La comunicación verbal, en una escala de 100, es el 30%. El 70% restante es la comunicación no verbal, que es toda aquella comunicación que hacemos a través de otros símbolos, como gestos, acciones, actitudes, entre otros.

La comunicación como dijimos anteriormente, es un proceso, y para lograr dicho proceso, cuenta con ciertos elementos que permiten que la comunicación exista. Estos son:



La fuente es la persona que emite un mensaje. Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente debe ser expresado en forma de **mensaje**. Este mensaje para que llegue a su destino, debe ser transmitido a través de un **canal**. El canal por lo tanto es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. La elección del canal es, a menudo, un factor importante para el éxito de la comunicación. Si nos detenemos aquí, nin-

guna comunicación se habrá producido. Para que ésta ocurra, ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando hablamos, se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leernos. La persona o las personas situadas al otro extremo del canal, pueden ser llamadas el **Receptor** de la comunicación.

En el proceso de la comunicación, existe un elemento clave que vale la pena destacar: **la credibilidad** que otorga el receptor a los mensajes que recibe. Sin confianza en el emisor del mensaje, es decir, cuando no confiamos en quien emite el mensaje, de quien nos habla, de quien de cualquier forma se dirige a nosotros, por muchas y muy lindas palabras que nos diga, si no confiamos en él, no le vamos a creer nada de lo que diga. De este modo, debemos ser capaces de instaurar un clima de diálogo y hacer frente a la manipulación de la comunicación y a la desinformación. Por medio del diálogo, podemos contribuir a crear un ambiente de confianza indispensable para la existencia de grupos políticos.

1.2 Medios Masivos de Comunicación

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional. Los medios masivos son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción y formación cultural.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los efectos sociales de los medios", los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo permitiendo reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.

Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad.

Si algo caracteriza al siglo XX ha sido el desarrollo de la "cultura de masa", a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme. Periódicos, radio y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas.

Los medios de comunicación social pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los mass-media. Han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente a las influencias de los medios.

Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

Existen algunos comunicólogos que consideran que los medios de comunicación no son tan poderosos como creyeron alguna vez teóricos de la comunicación. La existencia de una sociedad dividida en muchas subculturas, caracterizada por el pluralismo cultural popular avala tal premisa. Para ellos, los medios reflejan los cambios que van ocurriendo en una sociedad en un momento dado. Estos pueden agregar ímpetu y acelerar las cosas, pueden establecer agendas, pueden incrementar el conocimiento, pero nunca tienen ni tendrán la capacidad de uniformar a la gente. Algunos de los alcances persuasivos de los medios son:

- Crear opiniones o actitudes entre personas
- Reforzar actitudes ya existentes

- Disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión
- Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.

Los medios de Comunicación hoy en día juegan uno de los papeles más importantes en la formación de opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez, llegando a un punto en que “lo que no se comunica no existe”.

En consecuencia, una organización política, debe reconocer los alcances y posibilidades que nos brindan los medios de comunicación, y por ende, la importancia que tiene el contar con un Plan Estratégico de Comunicación. Desde siempre, la relación con los medios de comunicación, ha constituido uno de los objetivos más importantes para las área de comunicaciones de las distintas organizaciones.

Desde el departamento de prensa de una organización, el periodista debe ser considerado siempre con una finalidad informativa, nunca como un elemento posible de presionar para conseguir una publicación en un determinado medio. Se les debe siempre facilitar la información de manera oportuna y con el máximo rigor, procurando al mismo tiempo que se lo mas completa posible.

Es responsabilidad de el Jefe de Prensa de una organización, el estar vinculándose contantemente con los periodistas de manera de ir informándoles la evolución de la propia organización, facilitando información sobre temas de interés, y en definitiva, construyendo una relación de confianza.

1.3 Acción Política

Diversos autores definen la política, como el conjunto de actividades teóricas y prácticas referidas a las relaciones entre los ciudadanos de una misma colectividad o entre diferentes colectividades.

Para efectos de este manual, nos referiremos al aspecto práctico de la política que es estudiado por la ciencia política, la cual se interesa por las instituciones y los organismos de poder, por los procesos de decisión y por el comportamiento político de los gobernantes y de los gobernados. Su centro de interés son, los sistemas políticos entendidos como las actividades de gobierno y los medios utilizados para realizarlas; desde las estructuras formales de

poder, su funcionamiento y relaciones, hasta las opciones sociales y económicas de los miembros que componen la sociedad.

Es en la necesidad de comunicación colectiva y de ejercicio eficaz de las demandas sociales y de las estructuras de poder, donde la acción política y las comunicaciones encuentran su punto de mutua relación.

1.4 Características de la Acción Política

La acción política es la actividad que hace que las voluntades de individuos por contribuir a mejorar a la sociedad en su conjunto se transformen en actos que permitan concretar, sistematizar y realizar una determinada concepción de avance hacia una mejor estructuración social.

En este sentido, la realidad política está constituida por la estructura y el funcionamiento del poder. En este marco, algunas de las características que definen la acción política son:

○ **Capacidad de integración:**

Uno de los objetivos de la acción política debe ser el de favorecer la cohesión y la estabilidad social. Sin ella, las sociedades se sumen en el desgobierno y el tejido social se descompone. En este sentido, tanto la integración política como la integración social son fundamentales para la cohesión. Talcott Parsons sostiene que la acción política es un foco de integración de todos los componentes sociales y no una clase social de esos componentes.

○ **Necesidad de debate:**

No puede entenderse la acción política aislada del diálogo y el debate. Tal como indica Patrice Rolland, en política, palabra y acción transforman la realidad, pero lo hacen de manera diferente: la palabra no es actuante más que en la medida en que es recibida y aceptada por los demás, no se impone como la acción. Los regímenes autoritarios son resistentes a la palabra porque no disponen de ninguna plasticidad política, rehuyen dejarse transformar por su opinión. La democracia (el sistema político que convierte el diálogo en necesidad) se mide por el grado de aproximación o de separación que una sociedad establece entre palabra y acción,

entre la palabra y sus consecuencias (reales y supuestas). El debate político, no tiene ningún sentido sin la posibilidad de convencer, sin la posibilidad de hablar y de escuchar.

● **Definición de las estructuras reales:**

A pesar de que es importante el comportamiento psicológico del político, es más interesante, como objeto de la ciencia política, la realidad misma de la cosa política (realidad sobre la que el político debe operar), es decir, las estructuras reales -económicas, sociales, y técnicas-, las fuerzas de presencia y las posibilidades que éstas ofrecen: los grupos de presión o interés y su carácter dinámico o inerte. Es en este marco de las estructuras reales donde deben enmarcarse, también las instituciones. Estas instituciones a las que el político siempre debe sentir el honor de servir, conjuntamente con la estimación por las personas.

● **Voluntad de favorecer iniciativas:**

La acción política no se consume en el trabajo de los políticos, ésta necesita ser sostenida por la acción popular. Para lograr una eficaz acción política, es necesario conseguir movilizar el interés de los ciudadanos y hacerles participar de la responsabilidad de la acción política. La colectividad responderá a una solicitud, siempre que sean adecuadamente percibidas las aspiraciones que podrán ser despertadas y transformarse en determinación y en actos.

● **Interés por el bien público:**

Otra característica de la acción política consiste en tener como norte la consecución del bien público, del bienestar colectivo, a través del ejercicio de una buena política (de integración, de diálogo, de poder comunitario y participativo). En este sentido, Giovanni Sartori, como algunos otros autores contemporáneos, se cuestiona el nivel de hacer política de hoy en día. Añade, que una cosa es la maldad en la política, y otra muy distinta una mala política. Y en efecto, son las malas políticas las que nos pondrán en peligro en los años venideros, si no reorientamos nuestras preocupaciones y no emprendemos una nueva reflexión sobre el sistema democrático a fin de ahondar en sus realidades.

1.5 Acción Política, y Comunicaciones

Una vez determinadas las características de la acción política, podemos afirmar que en cualquier sistema político, la opinión pública tiene un papel fundamental. Según John Stuart Mill, quien ya en 1859 afirmaba que: "En el campo de la política, es casi una trivialidad afirmar que ahora es la opinión pública quien gobierna el mundo. El único poder digno de este nombre es el de las masas y el de los gobiernos, sólo en la medida que constituyen el órgano de las tendencias de las masas. Esto sucede tanto en las relaciones morales y sociales de la vida privada, como en las transacciones públicas".

Estas transacciones públicas no han cesado de aumentar en este último siglo, y hoy el gran desafío es el de lograr una verdadera democratización del poder, aquello que la ciencia política llama legitimidad en sentido sociológico.

La legitimidad del poder y de la acción política, se consigue a través de la participación del mayor número de ciudadanos. Para ello se requiere ante todo que se brinde una óptima información política, que permita a los ciudadanos formarse una opinión pública. La opinión pública para ser formada, necesita ser influenciada por los demás y particularmente por las élites políticas. La opinión política es el resultado de la propaganda, ninguna información política es 100% imparcial, y por tanto en algún grado manipulada. Pero por otro lado, la opinión bien elaborada logra establecer así un verdadero diálogo, que es la base de la democracia y una de las características de la acción política. El público debe ser siempre informado, y la opinión pública bien formada, deberá ser el juez de la administración pública.

En un sistema democrático, el gran desafío es lograr que el sistema de comunicaciones sea lo más directo y sensible posible, en definitiva se debe cuidar que los mensajes logren llegar de manera rápida y fiel al destinatario. Un sistema de comunicaciones en democracia debe prever que la información llegue a todos y además que los mecanismos de comunicación no interfieran o deformen los mensajes, sino que faciliten una fiel y sensible transmisión de éstos.

Es aquí donde encontramos la conexión entre acción política, ética y Comunicación Corporativa, entendida ésta como un arte de las ciencias sociales y su ejercicio profesional como la búsqueda

de movimientos socialmente constructivos para los que se debe captar el apoyo de la opinión pública.

En este punto de conexión, es bueno destacar en que una teoría política (y la eventual acción que de ella se derive), surge siempre como respuesta a una exigencia o demanda de la realidad. En esta línea, podría decirse que los juicios políticos (aunque a veces no se confiese tan abiertamente) buscan modificar las actitudes políticas. Las nuevas actitudes que se intentan traspasar, corresponden a la actitud personal de quien emite el mensaje, el juicio político. De ahí entonces que las técnicas utilizadas para esa modificación (las relaciones públicas, la ingeniería social, uso de los medios de comunicación, etc), sean inseparables de la acción política.

En este sentido, el rol de los dirigentes políticos resulta clave con respecto a la responsabilidad que merece la emisión de sus mensajes, y por ende, de sus juicios, ya que debe existir conciencia de que estará de una u otra forma influenciando a un público determinado.

Este proceso ha sido correctamente relatado por John Rawls, quien al describir el mecanismo de cambio por el que los ciudadanos mejoran poco a poco su percepción de las cosas, su idea del jefe político a seguir, decía: "Cuando se presenta a alguien una versión suficientemente atractiva, desde un punto de vista instintivo, de su sentido de la justicia, es muy posible que revise sus juicios para ponerlos en armonía con éstos nuevos principios, cuando incluso la teoría no se correspondería exactamente con sus ideas presentes. Hay pues mayores posibilidades de hacerlo, si puede encontrar para diferenciar entre las dos una explicación que le haga dudar de sus primeros juicios, y si la concepción presentada produce un juicio que estima poder aceptar en el presente".

En resumen, resulta clara la importancia de contar con un programa de Comunicaciones y Relaciones Públicas que permita a la organización política identificar a su público y captar su atención, generar corrientes de credibilidad y de confianza para que finalmente se logre una gran participación política de los ciudadanos.

1.6 Comunicación Política y Seducción

Los líderes políticos sostienen un discurso y buscan alianzas con sus electores, con sus sostenedores, con sus críticos y con los comunicadores sociales. La manera en que se articulan los textos y los contextos políticos y la manera en que se vive la cotidianidad de las personas, con sus expectativas, con sus frustraciones, constituye el centro de la comunicación política.

En este ámbito, aparece un nuevo concepto: **Comunicación Seductora**. La comunicación seductora, entiende la relación entre el emisor y el receptor, como una interacción. El objeto de estudio de la comunicación seductora no es el de saber cómo un mensaje llega a un receptor y en qué forma y con qué resultados, sino de conocer qué procesos relacionan las experiencias y los simbolismos de las personas cuando se ponen en interlocución y en interacción. Aquí interesa la manera en que se articulan los sujetos con sus mensajes, con sus culturas, sus expectativas, con sus simbolizaciones, etc.

En este sentido, seducir en política, viene a ser una invitación a construir juntos, es conducir y contar con el entusiasmo de quienes participan, es crear una pedagogía común de proyectos sociales, es generar espacios públicos para el crecimiento afectivo y efectivo de quienes se interesan en ello, es hacer de lo posible un amplio horizonte y no temerle al cambio, si éste involucra profundizar los deseos y aumentar el esfuerzo individual y colectivo.

Ello permite la alternancia en el poder sin crear dramas sociales. Se puede pasar de dirigente a dirigido de manera natural. Gobernar y ser gobernado, no debieran ser categorías que establecen relaciones profundamente jerarquizadas, debieran ser sólo roles temporales.

Un Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas, pueden hacer distintos aportes a la acción política, como por ejemplo;

Organizar y realizar campañas electorales y políticas, asumiendo simultáneamente el punto de vista de los ciudadanos y de los candidatos.

Presentar adecuadamente la imagen de un Partido Político o de una corriente de opinión, privilegiando el diálogo social.

Desarrollar una estrategia de relaciones múltiples para un Partido Político para mejorar las condiciones de posicionamiento de éste en el espacio social, cultural y político.

Elaborar pautas de conductas comunicacional a las personalidades públicas.

Mejorar el diálogo y la participación entre autoridades centrales, regionales, y locales, en la realización de proyectos y actividades comunes.

Lograr, en colaboración con las autoridades municipales, una participación activa de la comunidad en los proyectos que benefician a la población.

Preparar eventos políticos locales, regionales nacionales e internacionales.

Utilizar pautas de lectura crítica de los mensajes políticos.

1.7 Modos de Comunicación y Formas de Convivencia:

Se pueden distinguir 4 épocas de comunicación, de acuerdo a la historia de la comunicación:

- Comunicación Interpersonal
- La Comunicación de elite
- Comunicación de masas
- Comunicación individual

Actualmente nos encontramos en una época donde el modo de comunicación es **la comunicación individual**. Estamos en el momento actual de la informática en que la información y la educación tienden a ser personalizadas y a reducirse el número simultaneo de personas expuestas a un mismo mensaje.

Cuando asociamos el modo de comunicación (interpersonal, de elite, de masas, e individual), con el tipo de convivencia (de guerra, de crisis, o de consenso), nos interesamos en la **calidad de la comunicación**, y en tal sentido, surge una forma de articulación de los contenidos y de las formas de comunicar, totalmente distintas.

La forma de convivencia más violenta es la **sociedad en guerra**, aquí se intenta doblegar al otro, someterlo, dominarlo y el lengua-

je es la fuerza, la agresión, el engaño, la capacidad de destrucción. Aquí el diálogo o la propaganda es otro medio de hacer la guerra, es un instrumento de negociación para ganar terreno o para no perderlo.

En la medida que cambia la percepción del otro, se dan formas de convivencia diferentes y la relación comunicacional que acompaña el movimiento de cambio y las necesidades tecnológicas se desarrollan asociadas a esta percepción.

Una sociedad con "enemigo interno", es una sociedad profundamente dividida, donde no hay tregua posible, se busca eliminar al enemigo, el lenguaje es la represión y la respuesta es la escala de la violencia. La confrontación se resuelve con la victoria de un sector sobre el otro. Los códigos aquí están permanentemente adulterados, cada sector lee la realidad en forma casi opuesta. El diálogo es inexistente entre las partes. Los medios de comunicación tienden a perder toda credibilidad.

En la **sociedad en crisis**, el modo de convivir es menos rígido. Los enemigos ahora o desaparecen o se transforman en eventuales adversarios y aún pueden llegar a ser aliados. Los códigos son más flexibles. El diálogo y la negociación cobran un real sentido y en especial la persuasión, el pensamiento estratégico de poner de su parte a los actores más decisivos.

En la **sociedad de consenso**, el modo de convivir se hace estable, los adversarios pierden su perfil, se combinan sobre temas diferentes, los códigos son muy semejantes entre los actores políticos y el rol persuasivo de los medios de comunicación de masas se transforma hacia formas cada vez más entretenedoras que ideológicas.

En la relación entre los modos de comunicación y los modos de convivencia social, se puede distinguir cuatro tipos de indicadores que permiten ver cómo funciona un modo de comunicación en contextos de convivencia diferenciados. Estos indicadores son:

- Quiénes y cómo son los protagonistas en cada escenario social
- Cuál es la percepción de la realidad de quienes están directamente implicados
- Rol de la acción comunicacional y de los medios de difusión
- Rol de los destinatarios de los mensajes.

CAPÍTULO

2

POLITICA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PUBLICAS

2.1 Importancia de la Unidad de Comunicaciones al Interior de un Partido Político

Los partidos viven, sobreviven, crecen y se desarrollan, según la percepción que los ciudadanos tengan de su comportamiento en la sociedad. Los partidos políticos, en forma sistemática, son sometido a exámenes, por parte de la ciudadanía. Para tales efectos, junto con desarrollar una estrategia política e ideológica de sus postulados, las organizaciones políticas requieren traducir estos postulados en mensajes que signifiquen propuestas, y difundirlos a través de los medios de comunicación, con la finalidad de incidir en la opinión pública, en el debate nacional y en el desarrollo del país.

En este marco, toda organización, en este caso los partidos políticos, deben contar necesariamente con una **Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas** cuyo objetivo central sea posicionar a la organización entre sus militantes, sus adherentes, sus simpatizantes y la opinión pública en general. Esta instancia de carácter técnico-político será la encargada de transmitir el mensaje institucional y las posturas partidarias frente a temas de interés a nivel público o institucional, con la finalidad de influir en la agenda país.

En consecuencia, para una organización partidaria es indispensable desarrollar una **Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas** acentuada en la difusión sistemática de mensajes con sus propuestas en materias políticas, económicas, sociales y culturales

dirigidas a los vastos sectores de la sociedad. En este sentido, los medios de comunicación, se transforman en el principal vehículo para conseguir sus objetivos. La potencia de éstos es fundamental, para insertarse en el centro de los acontecimientos que rigen la vida de una nación.

Una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es una herramienta de gestión al servicio de la dirección para facilitar la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. La comunicación es un medio, no una finalidad. Se debe empezar analizando la situación, identificando los problemas a resolver, las mejoras a aportar, donde se puede intervenir, es decir, se debe establecer una secuenciación de fases, correlativas e interdependientes, para definir una idónea política estratégica de comunicación.

No existe una Política de comunicación modelo, cada organización debe dotarse de sus propios instrumentos en función de los objetivos que persigue y de los condicionantes de su propia realidad, aunque todos ellos deben tener en cuenta aspectos tales como los circuitos de comunicación, la transmisión de la información, la formación, fomentar la participación y el sentido de pertenencia a la organización.

Una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas debe ser un conjunto de orientaciones, definiciones estratégicas y acciones coherentes, que se apoyen sobre lo existente, y que deben estar planificadas en un espacio de tiempo establecido.

Una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas, supone un trabajo planificado que permita proyectar a la organización como un ente proactivo ante la opinión pública, capaz de generar propuestas e iniciativas que sean incluidas en la agenda pública y terrien en el debate nacional. Para ello contemplará distintas acciones que permitan responder a dos grandes ejes estratégicos: la **Comunicación Interna, y la Comunicación Externa.**

Cabe señalar que en numerosas ocasiones la comunicación interna aparece desligada de la comunicación externa. Esta disfunción genera un conflicto de intereses que perjudica la imagen de la organización e impide abordar la comunicación como un programa de gestión integral. Una óptima Política, debe contemplar ambas áreas como interdependientes.

La Comunicación Interna es la instancia o eje estratégico destinado a socializar el discurso institucional hacia el público interno de

la organización, es decir; los dirigentes, voceros, bases partidarias y simpatizantes o adherentes más próximos. Igualmente, comprende la línea de debate interno con el objeto de socializar posturas partidarias y/o recoger inquietudes de las bases.

La Comunicación Externa es la instancia o eje estratégico encargada de difundir o socializar la imagen de la colectividad, el discurso institucional, las posturas partidarias, y la voz de dirigentes y voceros hacia la sociedad en general, a través de los medios de comunicación masivos. Se encarga especialmente de vincularse con los medios de comunicación social, atendiendo a sus requerimientos y respondiendo a la contingencia del país.

2.2 Funciones de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas tendrá diversos objetivos que responderán a necesidades tanto internas como externas a la organización. Su estructura dependerá de los objetivos que se persigan y de los recursos disponibles para dicha Unidad. Es así, como encontraremos distintas formas de organizar una Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, encontrando desde enormes unidades, subdivididas en una serie de departamentos que responden a cada uno de los objetivos definidos, y donde cada área tiene su propio responsable y un equipo de trabajo. Por otra parte, encontraremos que en organizaciones más pequeñas, esta unidad cuenta con un equipo bastante más reducido, y donde una misma persona es responsable de varios objetivos estratégicos a la vez.

En síntesis, la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas debería estar dirigido por un profesional del periodismo y compuesto por un número determinado de profesionales, según las necesidades y recursos disponibles de la organización.

Ahora bien, independiente del tamaño de la Unidad, es necesario definir cuáles serán nuestros objetivos, y de qué forma los llevaremos a cabo de manera de satisfacer nuestras necesidades tanto de tipo interno como externo.

En este caso, una colectividad política, se deben tener presente al menos los siguientes objetivos generales que guíen el accionar de dicha Unidad:

- Definir los públicos internos y externos de la Organización
- Aumentar la visibilidad de la organización
- Crear prestigio y consolidar la imagen institucional de la colectividad
- Posicionar a la colectividad ante sus distintos públicos estratégicos y crear mejores relaciones con ellos.
- Definir las posturas partidarias frente a temas de interés público o institucional.
- Ofrecer nuevos servicios además de mejorar los actuales.
- Diseñar y producir distintos soportes de difusión que permitan una mejor difusión del mensaje institucional tanto a nivel interno como externo.
- Diseñar e implementar un sistema de Banco de Datos que permita recolectar, y clasificar información relativa a personas y organización, tanto a nivel interno como externo de la colectividad.
- Buscar y obtener información estratégica que permitan definir posturas partidarias en función de las demandas de los distintos públicos objetivos del partido.
- Elaborar y administrar los presupuestos asignados a la gestión de la Unidad.

2.3 Consideraciones Previas para Elaborar una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas:

Para llevar a cabo los objetivos anteriormente descritos, es necesario la definición de una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas que permita de manera ordenada y planificada albergar las distintas necesidades de la institución y dar cumplimiento a cada una de ellas.

Al momento de definir la política, es necesario considerar las siguientes preguntas:

- ¿Qué objetivo se propone alcanzar o abordar con esta política?
- ¿Se trata de un objetivo viable y aconsejable?

- ¿Existen ventajas accesorias?
- ¿Es una política implementable?
- ¿Se puede llevar a cabo con el personal actual?
- ¿Requiere de la colaboración de personal ajeno a la organización?
- ¿Entra en conflicto o se opone a la política de la organización?
- ¿Son excesivos los gastos en relación a los beneficios?
- ¿Tiene conocimiento el público interno de la organización, sobre el desarrollo de dicho programa?

Asimismo, al momento de desarrollar una Política de Comunicaciones y Relaciones

Públicas, resulta importante evaluar ciertos factores claves para lograr un proceso de Comunicación efectivo, estas son las denominadas siete "C":

● **Credibilidad:**

La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor. El receptor, ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.

● **Contexto:**

El programa ha de adaptarse a las realidades del entorno local. Para poder comunicar, el contexto debe permitir la participación y diálogo.

● **Contenido:**

El mensaje debe tener significado para el receptor. En general, suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran más prometedores para el mismo.

● **Claridad:**

El mensaje debe redactarse con sencillez. El significado debe ser el mismo para el receptor que para el transmisor.

● **Continuidad y Consistencia:**

La comunicación requiere de un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación, y por ende posicionamiento, se tiene que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar.

○ **Canales de Comunicación:**

Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor utiliza.

○ **Capacidad del Auditorio:**

La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.

Cabe tener presente, que el cambio de la imagen actual a la deseada, deberá producirse a través de trabajos coordinados, tanto en recursos humanos como técnicas de comunicación que mejoren la imagen global de un Partido Político.

En el mundo de la política, existen distintas estrategias que se pueden utilizar, de acuerdo a los objetivos que se persiguen, el tiempo disponible, y los recursos existentes. Luego de un análisis de estos 3 elementos, la colectividad estará en condiciones de seleccionar la o las mejores estrategias que le permitan lograr los objetivos propuestos.

A continuación se presentan algunas de las estrategias que se utilizan en el campo político:

○ **Imagen Corporativa:**

Es la forma o modo que identifica a la Organización. Todos los elementos tanto visuales (logotipo, tipografía, diseños, cartas, sobres, entre otros) como culturales (políticas, valores, normas) comunican parte de la imagen de la organización. Siempre se debe cuidar cada uno de los elementos expuestos, de manera de lograr diferenciarse de las demás.

○ **Publicity:**

Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia. Viene siendo muy utilizada por los departamentos de Relaciones Públicas, dado el ahorro que ello significa, versus los interesantes beneficios que representa para la organización, si además tiene carácter periódico.

○ **Publicidad y Marketing Político:**

Conjunto de políticas y técnicas de comunicación orientadas a obtener el mejor beneficio a corto y mediano plazo. Su objetivo final es la persuasión para lograr, en este caso, un mayor apoyo a una idea, tendencia o candidato político.

Dependiendo de los objetivos que se persigan, se pueden utilizar diversas técnicas, como sondeos y/o encuestas de Opinión Pública, diseño de carteles, programación de reuniones y actos públicos, jingles electorales, videos y spots, folletos y volantes, etc.

• **Auditoría de Comunicación:**

Se denomina así a una revisión a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener.

2.4 Pasos para Elaborar una Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas:

Una Política de Comunicaciones y relaciones Públicas, debe contener a lo menos los siguientes pasos:

a. *Análisis interno y externo de la colectividad*

El primer paso consiste en hacer un análisis exhaustivo de cómo está la organización hoy día con respecto a sus públicos interno y externo, y cuáles son las necesidades de comunicación que de dicho análisis de derivan. Se debe tener en cuenta el diagnóstico actual de la organización, así como de su cultura y de su proyección. Es necesario identificar los valores predominantes y los deficitarios para adecuarlos a las líneas que la organización necesita potenciar, para poder establecer una política de comunicación diseñada específicamente, que sea concordante con el Plan estratégico de la organización, y que se acomode a las estructuras físicas, tecnológicas y organizativas. Esta primera fase de análisis nos permite fijar la situación de partida para poder diseñar una adecuada Política.

b. *Definición de los objetivos y productos esperados a través de la implementación de la Política.*

Una vez obtenida la información del análisis anterior, estaremos en condiciones de definir los objetivos generales y específicos que tendrá la futura Política de Comunicaciones, tanto a nivel interno como externo. Así mismo, resulta importante definir, cuál o cuáles son los productos concretos que espero lograr una vez implementada la política. Objetivos y productos, van estrechamente relacionados.

☉ **Definición de las Estrategias a Seguir**

Una vez definidos los objetivos de la política, debemos ser capaces de identificar la o las estrategias que utilizaremos, de acuerdo a los recursos humanos, técnicos y financieros, y de acuerdo al tiempo del que disponemos para su implementación. Hoy en día existen un sin fin de estrategias posibles, es por ello que debemos ser lo más certeros posibles en seleccionar la o las estrategias que realmente me aportarán en las necesidades presentes. Es aquí donde tendremos que definir de qué forma nos organizaremos desde la perspectiva de los dos ejes estratégicos: la comunicación interna y externa.

Ⓐ **Elaboración del Plan de Trabajo**

El siguiente paso, corresponde a la elaboración del Plan de Trabajo que nos permitirá llevar a la práctica la o las estrategias definidas. Es muy importante que este Plan de Trabajo, incluya en detalle cada una de las actividades a realizar bajo cada estrategia y/o objetivo, el tiempo en que se realizará, y él o los responsables de llevar a cabo dicha acción. En este caso, es aquí donde se detallarán cada una de las acciones que deberán emprender, cada uno de los subdepartamentos o instancias definidas al interior de la colectividad. Por ejemplo, si una de las estrategias definidas es "Crear un Departamento de Prensa", bajo el objetivo de "Difundir a nivel interno y externo las acciones desarrolladas por el Partido", entonces, se deberá elaborar un Plan de Trabajo detallado, que permita cumplir con dicho objetivo.

☺ **Presupuesto**

El tema de los costos siempre es un recurso escaso al interior de una organización, por ello es muy importante prever cada uno de los costos asociados a la Política de Comunicaciones y Relaciones Públicas, de manera de asegurar su funcionamiento en forma permanente. Una vez definidos todos los costos asociados, se evaluará su pertinencia con los directivos de la colectividad, pudiendo existir cambios de estrategias en virtud de los costos. Este es el momento de tomar este tipo de decisiones, y no una vez que la Política está en su etapa de implementación.

Evaluación de resultados

Una vez elaborada la política en su totalidad, se debe identificar la o las formas en que se medirán los resultados obtenidos. Se puede hacer dos tipos de evaluación, una a nivel cuantitativo, y otra a nivel cualitativo. En ambos casos, es bueno definir indicadores de impacto.

La Política de Comunicaciones nos permitirá planificar nuestras acciones, nuestros tiempos y nuestros recursos de la mejor manera para lograr cumplir con los objetivos que hemos definido. En ella quedará definido el tipo de estrategia que utilizaremos, el personal requerido y la forma en que éste se organizará para implementar cada una de las acciones definidas. Como dijimos anteriormente, dependerá necesariamente de los objetivos propuestos y de los recursos disponibles, el tamaño de la Unidad de Comunicaciones, y por ende, del número de profesionales que trabajarán al interior de ella.

La forma más habitual de organizar una Unidad de Comunicaciones, es dividiendo las funciones según los dos ejes estratégicos que ya hemos mencionado anteriormente: La Comunicación Interna y la Comunicación Externa.

2.5 Objetivos y Funciones de las Comunicaciones Internas

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, también se encarga de las comunicaciones internas de la organización, especialmente los profesionales asignados a las relaciones públicas de dicho departamento. Como dijimos anteriormente, será decisión de la organización, si éstas funciones la ejerce una sola persona, o bien un equipo, constituyendo así un departamento de Comunicaciones Internas, o bien de Recursos Humanos.

La Comunicación Interna es la instancia o eje estratégico destinado a socializar el discurso institucional hacia los dirigentes, voceros, bases partidarias y simpatizantes o adherentes más próximos. Igualmente, comprende la línea de debate interno, con el objeto de socializar posturas partidarias y/o recoger inquietudes.

La comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida

y vuelta (feed-back) a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes. También, funcionará como una llamada de atención ante posibles conflictos, lo cual permitirá que éstos se solucionen a tiempo.

Esta comunicación debe hacerse en base a una mutua "credibilidad" y con un lenguaje en común, de forma que sea entendible por todas las partes que la componen, o sea, tanto por el emisor como por el receptor, pudiendo de esta forma evitar los "ruidos" en el proceso de comunicación.

Con respecto a la credibilidad, pieza fundamental en cualquier tipo de comunicación, se consigue por medio de un plan entendible, coherente y estratégico de comunicaciones internas.

Uno de los objetivos que persiguen las comunicaciones internas es crear un clima cordial y de confianza donde el empleado se sienta a gusto y vea que sus objetivos y los de su organización están muy relacionados.

Una buena opinión del público interno, traerá de la mano un mejor clima laboral, menos conflictos, menos ausentismo del personal; en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Lo que se busca por medio de la comunicación interna es que todos los niveles de la colectividad se sientan protagonistas, y estén informados, y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella, o sea, lo que comúnmente se dice "ponerse la camiseta".

A continuación se presentan algunos de los objetivos más importantes que se deben considerar en las comunicaciones internas:

- Acercar a la gente la información que desea y no sabe dónde buscarla.
- Establecer una relación entre los distintos niveles
- Explicar normas reglas y objetivos

- Fomentar la participación
- Destacar los éxitos del personal
- Combatir rumores
- Fomentar la capacitación
- Servir como canal de comunicación
- Ayudar a que desaparezca la indecisión.
- Generar un clima de pertenencia que permita trabajar mejor y más a gusto.
- Difundir información relevante de la organización para el proceso de toma de decisiones.
- Evitar potenciales conflictos, pudiendo solucionarlos de manera más fácil y oportuna.
- Informar acerca de lo tratado o decidido en reuniones donde las decisiones tomadas afecten a más de un sector de la organización

Sus principales funciones son:

- Crear un periódico institucional y/o revista institucional para informar adecuada y oportunamente a toda la base partidaria sobre las actividades y lineamientos que orientan el accionar de la organización
- Crear canales de información pedagógica, a través de medios audiovisuales y escritos que promuevan una interacción permanente entre los dirigentes y los militantes.
- Estudiar y medir el clima organizacional
- Diseñar y montar exposiciones gráficas itinerantes de presentación institucional para eventos partidarios públicos y también internos.
- Preparación de Diarios Murales en sedes partidarias con información relevante para la vida interna de la organización.
- Edición de documentos, de acuerdo a requerimientos de departamentos y unidades.
- Realizar debates internos para recoger inquietudes de las bases.
- Realizar seminarios de temas relevantes y de actualidad donde concurren y participan militantes y no militantes, para orientarlos sobre temas políticos y valóricos.

- Entrenar a voceros de instancias superiores, medias y de base, a fin de reforzar la capacidad de agentes multiplicadores de la comunicación institucional.
- Hacerse cargo de la preparación de actos de aniversario y fechas emblemáticas de la organización.
- Diseñar e implementar programas de capacitación de acuerdo a las necesidades de las bases partidarias.

Las comunicaciones internas llegan por tres canales, éstos son:

Contacto Personal: es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Canales de Comunicación Controlados: son responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, como por ejemplo Recursos Humanos, Comunicaciones Internas, Relaciones Públicas, Personal, etc.)

Canales de Comunicación Masivos: son responsabilidad del departamento que maneja la Comunicación externa de la organización.

Para tener un Plan eficiente de Comunicación Interna, este se debe poner en marcha de a poco, para que “todos” estén preparados a recibir la etapa siguiente del proceso. Se debe tener en cuenta:

- Definición de los objetivos que se quieren lograr
- Definición de los soportes a utilizar (ej.: buzón de sugerencias, cartelaras, Diario Mural, etc.)
- No dejar las acciones y los planes por la mitad
- Hacer notar los logros
- Asumir y/o calcular los riesgos
- Ordenar, optimizar y coordinar los mensajes
- Generar ámbitos de comunicación hacia las jerarquías más altas
- Optimizar los canales comunicativos con que ya se cuenta
- Evaluar los hechos producidos después de la emisión de los mensajes

Es muy importante que el sector o departamento que coordina las comunicaciones esté informado verazmente de todo lo que sucede en la organización.

Es importante tener en cuenta las necesidades de capacitación a nivel interno, como son los cursos de comunicación, que pudiendo ser dictados en este caso, por el Jefe de Prensa, permitirá a los directivos y otros voceros, un mejor rol como comunicador y un mejor manejo frente a los medios de comunicación.

El principal obstáculo es hacer circular bien la información, debido en parte a la diversidad de profesionales, servicios, unidades, etc, y ante todo, debe evitarse la aparición del rumor a través de la creación de unos sólidos circuitos de comunicación donde pueda circular la información institucional con rapidez. Para ello, previamente deben haberse definido los diferentes públicos internos para poder acceder a ellos con la máxima eficacia.

Una vez identificados los diferentes targets de una organización, deben definirse los mensajes que la dirección quiere hacer llegar, para crear una cultura coherente con la estrategia. Las organizaciones tienen poca tolerancia al vacío informativo, y cuando no se proporciona la información esperada en un tiempo determinado, la información es fabricada, surgiendo el rumor o ruido que merman la credibilidad de la organización, y deterioran su imagen a la vez que hacen difícil las relaciones.

Por ello, es imprescindible conocer cuáles son aquellos temas que más interesan al personal, para poder abordarlos con claridad y rapidez. Para detectar dichos temas pueden utilizarse las encuestas personales, entrevistas o reuniones de grupo.

Una vez conocidos los temas de interés, conviene lograr la eficacia de los canales existentes e identificar las herramientas que utilizaremos para difundir esta información.

Para lograr un óptimo resultado, se debe siempre trabajar coordinadamente con las distintas instancias de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, potenciándose en sus objetivos para lograr mejores resultados que redunden tanto para los públicos internos como externos de la organización.

2.6 Objetivos y Funciones de las Comunicaciones Externas

Para ejercer efectivamente el control de la imagen pública y el posicionamiento en la ciudadanía, la Unidad deberá cumplir diversas funciones para implementar la estrategia comunicacional externa. Algunas de éstas son:

- Constituir un grupo de trabajo que tendrá como objetivo pautear y planificar semanalmente los temas a abordar por la colectividad, y la implementación de la política comunicacional externa de la organización. Las autoridades partidarias, formarán parte de este equipo.
- Identificar los medios de comunicación existentes y su relación con los públicos de la organización
- Mantener estrecha relación con los periodistas del sector, con el objeto de alimentarlos permanentemente de material y hacerlos receptivos a las actividades comunicacionales de la organización.
- Realizar un seguimiento diario de la prensa escrita, radio, televisión y diarios electrónicos.
- Sobre la base de ese seguimiento preparar los temas a discutir en el Comité de Pauta
- Reaccionar oportunamente con los medios de comunicación, cuando estos perjudican a la organización. Hacer el llamado o entrevistarse con el responsable de esa información.
- Saber reaccionar oportunamente frente a las emergencias.
- Desarrollar la máxima disposición para atender a los distintos estamentos de la organización, con el objetivo de prepararlos para sus presentaciones públicas.
- Redactar discursos, y guiones para mensajes de radio y televisión.
- Organizar eventos especiales, tales como inauguraciones, ferias y/o exposiciones
- Calendarizar las presentaciones públicas, especialmente las conferencias de prensa. Esto se decide en el Comité de Pauta.
- Elaborar todos los comunicados de prensa, discernir cuando son necesarios y cuando no lo son.
- Tener la capacidad de inventar operaciones informativas, con la finalidad que se transformen en sucesos noticiosos (Conferencias de Prensa, Entrevistas, Reportajes, etc).

- Preparar a los dirigentes, voceros y parlamentarios para sus relaciones y comportamiento con la prensa.
- Mantener un archivo riguroso de todo el material publicado (recortes de noticias, fotografías, y videos).
- Mantener una base de datos que permita facilitar el trabajo profesional tanto del propio Departamento, como de sus dirigentes y militantes.
- Realizar evaluaciones periódicas de la presencia de la organización en los medios de comunicación
- Planificar e implementar el ceremonial y protocolo para aquellas ocasiones en que se requiera.
- Organizar actos culturales, congresos, seminarios, jornadas paneles, etc.
- Encargar encuestas o focus group con el fin de evaluar el trabajo que se realiza. Esto permite saber si la estrategia adoptada es correcta o debe hacerle modificaciones.

Esta área tiene múltiples objetivos, pero sin duda que el más importante es el de crear una estrategia de difusión con los medios de comunicación. Dada su importancia, muchas organizaciones, suelen conformar un Departamento de Prensa, que tenga como responsabilidad sólo este propósito. A continuación se presentarán las principales consideraciones que debe tener un Departamento de Prensa.

2.7 Importancia de un Departamento de Prensa para la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas:

Las relaciones con los medios o con la prensa, son probablemente uno de los objetivos más importantes para la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Se trata de una tarea difícil, que exige por parte de los integrantes de la Unidad un esfuerzo continuado, tendiente a conseguir una relación de mutua confianza con los periodistas. No se debe olvidar que esta acción es una de las más importantes, pero no la única, por lo tanto la política debe ser coherente con el resto de las acciones comunicativas de la colectividad. Asimismo, cabe destacar que el Departamento de Prensa, es

un soporte para la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas en general, es decir, satisface necesidades de comunicación tanto internas como externas.

El eje central que logre garantizar el éxito de las gestiones con la prensa, es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza. Este planteamiento exige una estructura de trabajo profesional y continuada. Esta confianza no es fruto de la improvisación, ni de contactos pasajeros. Debe ganarse poco a poco, con profesionalismo y esfuerzo.

Un trabajo planificado en este ámbito requiere, necesariamente priorizar los temas, que en el marco de una estrategia global, produzcan mayor impacto de opinión y proyecten a la organización, como un ente proactivo, capaz de generar propuestas e iniciativas que sean incluidas en la agenda pública y tercién en el debate nacional.

Para ello, es necesario crear al interior del Departamento de Prensa, un Comité de Pauta cuya función sea la de elaborar en forma sistemática las temáticas que se abordarán en la colectividad tanto a nivel interno como externo. Una vez elaboradas las temáticas, el Comité de Pauta podrá diseñar operaciones informativas, que favorezcan el liderazgo de la organización, transformándola en una institución que "piensa" y que interactúa en forma concertada con los distintos sectores de la sociedad.

○ ***El Departamento de Prensa deberá ser capaz de:***

- Detectar las formas y procedimientos de contacto que tienen los miembros de la organización social hacia dentro y hacia fuera de la misma.
- Detectar y evaluar la calidad de la información que obtienen y procesan los distintos integrantes de la colectividad, en función de sus contextos y objetivos.
- Distinguir el uso adecuado o inadecuado del lenguaje utilizado en el discurso institucional de la colectividad.
- Reconocer las formas y los contenidos de los mensajes implícitos y explícitos que se emiten al interior de la organización.
- Detectar y elaborar la imagen que una entidad desea proyectar en diferentes contextos.

- Distinguir los estilos exitosos y fracasados de posicionamiento de la entidad utilizados hasta la fecha, determinando sus posibles causas y articulaciones.

A continuación se presentan algunos pilares que se deben considerar al momento de establecer una buena relación con los medios de prensa:

○ **Animo de Informar:**

Sin perder de vista los intereses institucionales, siempre es bueno tener una posición positiva frente a los medios, dispuestos a cooperar y entregar información oportuna, exacta y en un tono adecuado. Esta vía debe estar siempre abierta para los periodistas, cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones. La organización debe estar siempre bien dispuesto a facilitar información a los periodistas, aunque el centro de la noticia no sea la propia organización. Esto nos permitirá, además de mantener una buena relación, el ser considerados como "fuente de información", lo cual si la información entregada es oportuna y certera, el periodista sin duda volverá a recurrir a nosotros.

○ **Establecimiento de una vía única de comunicación:**

Es muy importante que al interior de la colectividad exista un canal único de comunicación, es decir, que el interlocutor sea siempre el mismo, ya que esto facilita el acceso de los medios a la institución, permite minimizar las filtraciones y contradicciones en la información, y por último, permite evitar el acceso directo de los medios hacia los altos directivos de la organización, sin previo aviso.

○ **Colaboración ágil y eficaz con los periodistas:**

El factor tiempo, suele ser un tema importantísimo para los periodistas, por lo tanto, cuándo éstos soliciten información, se debe tener presente que para que nuestra información sirva de fuente, debe ser oportuna, de lo contrario, deja de ser noticia. Por ello se debe dar una respuesta rápida que simplifique su trabajo.

○ **Veracidad:**

Se debe cuidar mucho el transmitir información verdadera a la prensa, aunque la organización esté pasando por momentos de crisis. El entregar información falsa, lo único que producirá es una mala imagen a la colectividad y por ende, desconfianza por parte de los periodistas. En casos de crisis, es preferible, callar, antes de mentir.

○ **Transparencia:**

Por último, hay que transmitir una actitud transparente y colaboradora para con los periodistas. Además de facilitar información exacta y veraz, se debe transmitir una actitud de completa transparencia, siendo ésta la única forma de ser creíble.

2.8 Organización de un Departamento de Prensa

Por lo general, en las grandes empresas, el departamento de prensa constituirá una subsección del Departamento de Comunicaciones y/o Relaciones Públicas. En las organizaciones más pequeñas, el Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas, y el Responsable de Prensa, probablemente sea la misma persona. De todas maneras, las labores del Jefe de Prensa serán siempre las mismas, independientemente de si ésta es su única actividad y reporta a un Director, o si debe combinar sus actividades de relación con la prensa con otros aspectos de la comunicación de su organización.

Las autoridades, voceros y parlamentarios serán alimentados por el Comité de Pauta, instancia que les entregará oportunamente los temas discutidos y aprobados para su difusión, discursos y orientaciones. Será responsabilidad de cada uno de esos dirigentes tornar los temas relativos a sus áreas de competencia. Cuando es un tema institucional se le encargará al dirigente o los dirigentes que mejor puedan abordar el tema.

El Departamento de Prensa deberá actualizar toda la información básica sobre los temas de actualidad, con el objeto de estar acorde con la realidad noticiosa y en algunos casos adelantarse a los acontecimientos. Esto es lo que se llama estar en sintonía con la agenda pública.

El Jefe de Prensa, deberá tener siempre buen ánimo para trabajar con la prensa. Una pauta que nos conduce para lograr dicha finalidad es la siguiente:

- Ser francos y honestos
- No ser evasivos, tener siempre una respuesta a la consulta que se nos formula.
- Estar siempre disponibles, recordar que la noticia no puede esperar
- No sobredimensionar hechos y cualidades de la organización o de sus representantes.
- Evitar los “off de record”.
- No discriminar a los medios, todos tienen el mismo derecho para acceder a nuestra información.
- A pesar de las negativas de muchos dirigentes a realizar declaraciones, se debe considerar como una posibilidad cercana a ocurrir. Es muy difícil proteger a los directivos de la prensa.
- No recriminar al periodista cuando una noticia o artículo no se publica.

Para las organizaciones, la prensa resulta un público importantísimo de cautivar. Esto significa mantenerla debidamente informada, de forma igual y puntual a los distintos medios de todas las noticias que acontezcan en la organización y en el sector.

Resulta importante ganarse las simpatías y la confianza de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones relacionadas con el área de interés de la organización, aunque a veces no se encuentre directamente implicada nuestra organización. Esto permitirá evidenciar que estamos bien informados y que tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación.

El trabajo de un Jefe de Prensa puede resumirse en cuatro grandes actividades, que son las siguientes:

a.) *Establecimiento de nuevos contactos entre los periodistas y mantenerse al tanto de los cambios que se producen en los medios de comunicación.*

Esta es una tarea difícil, que exige grandes dosis de rigurosidad y sentido común. Consiste en seleccionar, clasificar y contactar a los periodistas y medios de comunicación más indicados para conseguir los objetivos comunicativos que la empresa se ha propuesto.

Elaborar el **listado de prensa** no es fácil, ya que este sector es un medio de gran movilidad, tanto de medios como de personas. Constantemente están apareciendo y desapareciendo revistas, diarios, radios, entre otros. Lo mismo ocurre con los periodistas que trabajan en los medios, constantemente están cambiando de sección y/o medio. Por lo tanto, un buen listado de prensa, debe ser elaborado una sola vez, pero actualizado constantemente. Es muy importante darle a cada periodista un trato muy personalizado.

Para elaborar el listado inicial de contactos en medios, lo más útil será recurrir a los diversos directorios de prensa existentes, en cambio, la información para realizar las actualizaciones la obtendremos del trato diario con los periodistas y de nuestra atenta observación a lo que ocurre en el sector.

Es importante dar algún tipo de orden al listado de prensa, clasificando a los distintos medios según su tipo de medio (televisión, radio, prensa escrita, electrónico), su sección informativa (política, deportes, economía, espectáculos), o bien por otra característica que nos parezca relevante. Conviene también incluir la fecha en que se realizó la última actualización del listado.

Los datos que deben incluirse en el listado de prensa, en orden de acuerdo cada tipo de medio, son como mínimo, los que a continuación se detallan:

- Nombre del medio
- Dirección completa
- Teléfono, fax, e-mail
- Persona contacto
- Cargo (periodista, editor, director)

- Sección a la que pertenece
- Alguna observación especial que resulte relevante al momento de decidir a quién se le envía una noticia o información y a quién no.

Una vez confeccionado el listado de prensa, se debe realizar el contacto. Para ello existen múltiples vías que permitirán acercarse a los medios de comunicación. Esta tarea no es fácil, muchas veces encontraremos una actitud reticente de parte de los medios de comunicación, es por ello, que es muy importante ganarse su confianza demostrando nuestro profesionalismo.

A continuación se presentan algunas formas de acercarse a los medios, sabiendo que cada responsable de prensa puede idear muchas más en función de su creatividad y presupuesto asignado:

- **Envío de un comunicado de prensa**, o bien una carta, informando de la existencia de un nuevo Jefe de Prensa, o el interés de iniciar una relación con los medios de comunicación por parte de la organización. Posteriormente se deberá hacer una llamada de cortesía con la finalidad de hacer seguimiento a este primer acercamiento.
- **Envío de una nota de prensa** con información sobre la empresa y posterior llamada para presentarse y ponerse a su disposición.
- **Convocatoria a una conferencia de prensa**, sólo en caso que la organización tenga alguna noticia relevante que merezca este tipo de convocatoria. Además de las llamadas de confirmación de asistencia que nos permitirán ir contactándonos directamente con los periodistas, se deberá aprovechar la celebración de la misma para estrechar la relación.
- **Invitación a comer**, tomar un café o desayunar. El ambiente de un restaurante o de un café siempre es más agradable que el de una oficina. En todo caso, no debe tratarse de una invitación vacía de contenido. Una comida de trabajo, es una comida de trabajo. Puede resultar muy negativo que el periodista piense que le hemos hecho perder su tiempo.
- **Organización de un seminario**, una premiación, la presentación de una memoria, entre muchas otros eventos que puede organizar la institución, siempre se debe invitar a los medios de comu-

nicación, prepararle un set de información sobre el evento en cuestión y aprovechar de conocer su área de interés.

- **Asistencia a eventos** de otras organizaciones relacionados a nuestra área.

Lo más importante es no forzar las situaciones y no apresurarse en la realización de los primeros contactos. Es muy importante no agobiar al periodista, y estar atento al momento en que la organización genere noticias importantes para contactar a los periodistas. La información es lo que más valoran los periodistas, mucho más que los regalos o las comidas.

En definitiva, se trata de una tarea lenta, que se debe realizar con gran profesionalismo. Una vez que hayamos logrado fomentar una relación de confianza y cordial, nos será mucho más fácil acceder a ellos y que ellos recurran a nosotros cuando lo necesiten.

(b) *Suministrar Información:*

Esta es la razón de ser de un departamento de prensa. Existen varios soportes técnicos que permiten suministrar información a los medios de comunicación, los más usados son:

Nota de Prensa o Comunicados

La fórmula más utilizada para hacer llegar la información a los Medios de Comunicación es la redacción de una **nota de prensa o comunicado** que puede entregarse por mano, enviarse por correo normal y/o electrónico, o por fax. Es muy recomendable que toda la información que se le entregue a la prensa se le haga llegar por escrito, y debidamente dirigido al periodista que se desea contactar. Esta es la mejor forma de evitar malentendido y errores de interpretación, que de todas formas algunas veces se producen.

Al enviar un comunicado de prensa, resulta aconsejable respetar siempre una metodología de trabajo que nos permita garantizar el éxito de nuestra gestión. Esta podría contar de los siguientes pasos:

1. Selección de los Medios de Comunicación a contactar. No necesariamente debemos remitir la misma información a la totalidad de contactos incluidos en nuestro listado de prensa. En ese caso debemos hacer una selección. En algunas

empresas resulta útil disponer de varios listados, cada uno de ellos apropiado a los distintos tipos de comunicados.

2. Redacción de la Información. Antes de enviar la información a los medios debe darse a conocer al personal de la organización, sobre todo si se trata de cosas que le atañen. Causa mal efecto enterarse de una noticia de la organización a través de la prensa escrita, radio o televisión. Este es un claro aspecto de la Comunicación Interna.

3. Adjuntar información visual. Hay noticias, que debido a su carácter, resultan más interesantes si se acompañan de fotografías, gráficos, estadísticas, u otros. En todo caso, las fotografías deben estar marcadas con un pie de foto explicativo, escrito en una etiqueta autoadhesiva que colocaremos en la parte de atrás. Por su parte, los gráficos y estadísticas, deben contener la información necesaria para su interpretación e indicar la fuente de donde se han obtenido.

4. Seguimiento. Pueden realizarse llamadas de seguimiento para saber si llegó la información o bien, si falta algún antecedente, pero en ningún caso se debe presionar para la publicación de la noticia.

5. Segundo Comunicado. En ocasiones, es útil emitir un segundo comunicado que informe los resultados de un hecho en particular. Por ejemplo, en caso de seminarios o congresos, luego de enviar el correspondiente comunicado de invitación a la prensa, se puede emitir uno que informe los resultados, logros y proyecciones resultantes del evento.

Al preparar un comunicado, o cualquier escrito dirigido a la prensa, hay que tener en cuenta las siguientes normas básicas:

- Escribir sólo por una cara del papel, utilizando papel con el logotipo de la organización.
- Escribir a doble espacio, dejando buenos márgenes, para facilitar el trabajo del periodista.
- Un comunicado debe encabezarse con un título que describa el tema sobre el que se informa, no es necesario buscar títulos ingeniosos, ya que los mismos periodistas les gusta redactar sus propios títulos.
- Siempre que sea posible, la información debe tratarse de ponerla en una sola página, dos como máximo.

- Al final del comunicado se deben incluir los teléfonos, e-mail, fax, y persona contacto, a los que los que pueden dirigirse los periodistas para solicitar más información. Por lo general se pone el nombre del responsable de prensa.
- Es muy importante que el comunicado indique claramente la fecha en la que ha sido enviado.
- El material enviado a la redacción del medio, deberá dirigirse a la persona adecuada.
- Los comunicados de prensa tienen que ser precisos y estar bien escritos.
- Tanto los comunicados, como otros tipos de información, deben ser enviados a los periodistas con la suficiente anticipación de manera de facilitarles el trabajo y darles la posibilidad de analizar, investigar y comprobar el hecho.

La noticia debe ser expuesta objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se podrán emitir opiniones, sólo cuando formen parte inseparable del artículo.

Conferencia de Prensa

La conferencia de prensa o rueda de prensa, se ha convertido en un instrumento de prestigio para informar a los Medios de Comunicación. Resulta útil si se usa con discreción, pero abusar de ellas, disminuye el interés de los periodistas, y en consecuencia, su asistencia a las mismas.

Al igual que en el caso de los comunicados de prensa, resulta útil mantener una metodología de trabajo, que contemple a lo menos los siguientes pasos:

1. Evaluar el tema o hecho noticioso seleccionado para la conferencia con los directivos de la organización
2. Evaluar impactos positivos y negativos para la organización producto del tema o hecho noticioso a informar
3. Fijar día y hora posible para la conferencia. Procurar que no sea lunes, y que no coincida con otros acontecimientos importantes para el sector. Evitar convocar a una conferencia a primera hora del día, ya que en los distintos medios,

esa es la hora en que los periodistas tienen reunión de pauta y organizan su día, de acuerdo a las distintas convocatorias. La hora ideal suele ser entre las 12:30 y las 13:30 hrs.

4. Selección previa de los medios y periodistas convocados.

5. Elaboración del dossier de prensa. Su extensión será algo mayor que el del comunicado de prensa, se entrega en una carpeta y va acompañado en lo posible de material gráfico diverso.

6. Redacción y envío a los periodistas de la invitación a la conferencia de prensa. Suele hacerse por fax o correo electrónico y con poca antelación. Bastará con 4 ó 5 días. La invitación debe indicar claramente el llamado a conferencia de prensa, la razón por la que ésta se celebra y los altos cargos de quienes actuarán como oradores.

7. Seguimiento telefónico. Durante los días previos a la conferencia, se deberá confirmar la asistencia a la conferencia, recordando el día, la hora y el lugar.

8. Elaboración de un listado de periodistas confirmados que incluya el nombre del medio y el periodista que lo cubrirá.

9. Celebración de la conferencia de prensa. Esta debe efectuarse en un lugar adecuado. Si la organización no dispone de ello, se deberá alquilar uno.

10. Debe procurarse la asistencia del máximo directivo de la organización, así como de otros altos cargos que actuarán como oradores. El jefe de prensa puede presentar a estas personas, pero no debe actuar como portavoz. Son los directivos los que deben dar la información y son ellos los que otorgan credibilidad a la información que se está entregando, y son los que tienen mayor información sobre la información que se está entregando.

11. Es necesario efectuar un control de asistencia con la finalidad de identificar los periodistas que no pudieron asistir. Para ello es aconsejable poner una mesa de registro en el lugar de recepción, donde junto con entregar el dossier, se puede chequear la asistencia de cada participante. A los periodistas que no pudieron asistir, se les debe enviar el dossier preparado, con una nota que informe los principales puntos informados en la conferencia.

La estructura de la conferencia de prensa siempre es la misma. En primer lugar, el Director de la Organización pedirá la atención de los presentes, dará las gracias a los asistentes, explicará el objetivo de la conferencia y procederá a entregar la información correspondiente. Esto debiera suceder con un retraso máximo de 10 ó 15 minutos sobre la hora de la convocatoria para dar tiempo de llegar a los menos puntuales.

Una vez que el Director haya concluido su discurso, dará paso a los periodistas para que hagan las preguntas correspondientes.

El éxito de la conferencia depende sin duda del hecho noticioso que se quiera informar, pero también depende en gran medida de la elocuencia del orador y de su capacidad para responder las preguntas de los periodistas. Es por ello que resulta muy importante mantener una reunión previa con los directivos que vayan a participar de la conferencia con la finalidad de preparar un guión de su discurso, y una pauta de posibles preguntas y respuestas.

A pesar que pueda resultar cómodo para el orador, no es aconsejable que éste lea su discurso, porque disminuye el dinamismo de la reunión y puede resultar aburrido. El discurso no debe extenderse demasiado, sobre todo si se trata de un tema donde se esperan muchas preguntas. Al finalizar, se suele ofrecer alguna bebida acompañada de algo para picar.

Además del comunicado y de la conferencia de prensa, existen otras dos formas de suministrar información a los periodistas, aunque menos habituales que las anteriores; suelen ser muy eficaces: Los reportajes y las entrevistas.

Redacción de un artículo de fondo o un reportaje

Es responsabilidad del Jefe de Prensa identificar aquellos temas que pueden ser interesantes para la redacción de un artículo o reportaje, y sugerirlos a sus contactos en Medios de Comunicación. Si la idea encaja, debe además ofrecer todas las facilidades a su alcance para que el periodista pueda obtener la información en la que basar su escrito; estadísticas, informes técnicos, expertos para consultar, fotografías, etc. También puede ocurrir que sea el mismo periodista quien solicite el artículo a la organización, ante lo cual, nos debemos esforzar por entregar el material en el plazo previsto.

Suministrar material para la redacción de artículos, es un medio muy útil para dar conocimiento de la existencia y actividades de una organización ante amplios sectores de público, logrando posicionarse como líder de opinión.

Es importante resaltar, que este tipo de esfuerzo, no debe convertirse en una presión hacia los periodistas para que publiquen asuntos sin importancia relativos a nuestra organización, sino que debe ser el valor noticioso de un tema o hecho en particular que genere noticia por sí mismo, siendo el Jefe de Prensa el canal conductor de dicha información hacia los medios de comunicación. Presionar a los periodistas siempre es perjudicial, ellos detectan inmediatamente el carácter de la información, y si ésta puede ser o no interesante para el público.

La Entrevista

La entrevista es otro medio de suministrar información a los medios de comunicación. Los periodistas acostumbran a dirigirse al encargado de prensa cuando desean entrevistar a alguna autoridad de la organización. Es misión del Jefe de Prensa hacer coincidir las agendas del periodista y del entrevistado.

En caso que el dirigente de la organización acepte la entrevista, es deber del Jefe de Prensa averiguar el tema a tratar, e incluso conocer de antemano las preguntas que se efectuarán. Ello nos será muy útil para poder preparar una carpeta especial a nuestro directivo que dará la entrevista. Esta carpeta podrá incluir, además de la información central de la entrevista, datos estadísticos, informes sectoriales, fotografías, etc, ayudando al entrevistado a dar respuestas más concretas y directas.

Es recomendable que el Jefe de Prensa esté presente en la entrevista, actuando a modo de anfitrión, presentando a periodista y dirigente, e iniciando la reunión. Sin embargo, es preferible que no intervenga en cuanto al contenido de la entrevista, a no ser que el propio entrevistado lo solicite especialmente.

⑥ **Mantener una vía de Comunicación Siempre Abierta**

Se refiere a mantener un canal de comunicación único y siempre abierto para los periodistas, contestando con prontitud a sus preguntas y ofreciendo un completo servicio de información.

El Jefe de Prensa debe convertirse en canal de comunicación, único y siempre abierto para los periodistas. Es importante que todas las preguntas de la prensa, se canalicen a través del Jefe de Prensa o de su departamento. Al mismo tiempo, para poder ofrecer una respuesta rápida y concreta, es muy importante mantener y organizar la información que llega al departamento de prensa, de manera de localizar la información de manera fácil en un momento determinado.

Asimismo, es muy importante archivar información de estadísticas, estudios o encuestas que tengan relación con el área de interés de la organización.

Además de informes y datos, es importante mantener un archivo de fotografías, que incluya además imágenes institucionales (como logotipo, del equipo, de sus dirigente, del trabajo realizado en terreno, etc), las fotos serán entregadas sólo cuando el periodista lo solicite.

Es aconsejable, tener preparada una presentación institucional, que permita ser entregada de manera rápida y oportuna al momento de generar un nuevo contacto en medios, una suerte de tarjeta de presentación.

La actitud del Jefe de Prensa debe ser siempre transparente y marcada por un calro espíritu de colaboración, un facilitador, aún cuando se trate de asuntos que no interese informar a la prensa y no se suministre ninguna información relevante.

⑦ **Seguimiento**

Se refiere a que se debe realizar un seguimiento de las noticias aparecidas sobre la organización y sobre las personas pertenecientes a ésta, valorando resultados y adoptando medidas tendientes a rectificar informaciones erróneas en caso necesario.

La labor de seguimiento es la única forma de controlar y evaluar los resultados del trabajo de un Jefe de Prensa. Esta labor le permitirá además, rectificar informaciones erróneas o iniciar réplicas cuando sea conveniente.

A medida que las noticias vayan apareciendo en la prensa, la radio y la televisión, éstas deben recopilarse y archivar. Además de la noticia íntegra, debemos anotar la fecha de su aparición, y el medio de comunicación que la publicó. De esta forma iremos elaborando a lo largo del tiempo un libro de noticias, donde se presentarán las noticias ordenadas por distintos parámetros; cronológicamente en función del Medio en que han aparecido, por contenido temático, por su extensión (breves, artículos, reportajes), etc.

Este libro de noticias, nos permitirá evaluar los resultados de nuestro trabajo, no solo a nosotros, sino también a nuestros jefes. Un archivo de esta naturaleza nos permitirá conocer el número de noticias publicadas y por ende, evaluar el impacto que hemos tenido en la opinión pública a través de los Medios de Comunicación. Esta información nos permitirá corregir nuestra estrategia en el futuro, conocer cualquier relación negativa con un Medio o periodista determinado, y actuar para corregirla.

Una vez archivada una noticia, se debe analizar cuidadosamente, y valorar si su contenido beneficia, perjudica o bien no influye a la organización (neutra). En caso que la noticia aparecida perjudique a la organización, entonces se debe hacer un análisis minucioso que permita:

a. Rectificar la información cuando ésta sea incorrecta.

El modo de hacerlo es contactar al periodista que ha elaborado la información -o bien ubicar al editor del medio-, hacerle conocer que la organización posee una información que se contradice con la publicada, y por ende, hacerle ver la necesidad de que se publique una corrección.

El tono no debe ser de una reclamación, el Jefe de Prensa no debe mostrarse enojado, ya que las tensiones y los ambientes violentos sólo conseguirán empeorar la situación. Nos interesa contar con la comprensión y colaboración del periodista, ya que es la única forma de conseguir nuestro objetivo: la publicación de una corrección. Un incidente de este tipo, puede aprovecharse como una oportunidad para crear

una corriente de simpatía con el periodista, o bien para enemistarse con él. Claramente nos debiera interesar lo primero.

b. Completar la Información. Si la información es correcta, pero incompleta, o se dejan de lado aspectos que aportan un matiz importante a nuestro favor. En este caso es apropiado redactar una serie de artículos de réplica, donde se ofrezca una visión más exacta y completa del tema en cuestión. Intentaremos publicar los distintos artículos, no sólo en el medio donde fue publicada la noticia que nos perjudica, sino en todos aquellos en que podamos hacerlo. Al igual que en el caso anterior, no debe interesar el enfrentamiento con el periodista.

En resumen, a medida que las noticias vayan apareciendo, el Jefe de Prensa debe registrarla, analizar su contenido, y luego enviarla a la directiva de la organización, para finalmente archivarla en el libro de prensa, permaneciendo a disposición del que lo necesite.

2.9 Manejo Comunicacional en Situaciones de Crisis

Las desgracias o inconvenientes que pueda sufrir una organización, se ven en muchas ocasiones agravadas por la difusión que hacen los Medios de Comunicación en ellas. Lo que pudiera ser un problema de tipo interno, rápidamente puede pasar a ser escándalo público. Aunque estas situaciones suceden pocas veces, todos podemos vernos inmersos en ella alguna vez, y aún con mayor razón si trabajamos en el sector político, donde las confrontaciones son bastante más comunes que en otros sectores. Es por ello que resulta necesario contar con un plan de crisis que permita enfrentar a este tipo de emergencias.

Cuando se produce una situación de crisis comunicativa, provocada por la difusión de una información que daña seriamente la imagen de la organización, lo más importante es actuar fríamente, con inteligencia y con eficiencia.

- Lo primero que se debe hacer, es analizar las noticias aparecidas y su contenido.

- Evaluar el impacto real de la noticia para la organización
- En función de ello, tomar las decisiones necesarias

En algunos casos, bastará con una pequeña reunión, donde el Jefe de Comunicaciones o bien el encargado de prensa pueda releer la noticia con calma y luego de un breve intercambio de opiniones, son suficientes para decidir no darle mayor importancia al asunto.

Por el contrario, en el caso que la información pueda dañar seriamente la imagen de la organización, es necesario actuar enseguida, sin precipitaciones, pero sin perder el tiempo. La causa que ha provocado la crisis, puede ser de diversa índole. La estrategia a utilizar en cada caso deberá ser distinta:

a. Caso de una desgracia fortuita en la que se ve involucrada la organización.

Es decir, una desgracia previsible o no, pero en la que la empresa tiene un cierto grado de responsabilidad, aunque se haya producido fortuitamente. En tal caso, no cabe el desmentir las noticias publicadas, ya que la desgracia ha ocurrido y eso no lo podemos negar.

En primer lugar hay que hacer una evaluación escrita de los desastres probables, y una valoración de la capacidad de la organización para hacerles frente. Estos documentos deben ser de uso interno y facilitarán la toma de decisiones y la redacción del comunicado de prensa.

Los puntos esenciales para que la organización resulte lo menos perjudicada posible son:

1. Respuesta inmediata, proporcionando información exacta y completa a los Medios de Comunicación. Es muy importante contra "nuestra propia historia" con honestidad y franqueza. Es la única forma de contrarrestar versiones externas que son casi siempre perjudiciales para la empresa. Además, hay que aprovechar la oportunidad de ser los primeros en relatar lo ocurrido y sus causas.

2. Disponer de la información técnica al respecto cuanto antes y facilitarla a la prensa.

Se trata de ser activo, no simplemente reactivo. Hay que tomar todas las medidas del caso para que el hecho no vuelva a ocurrir y tratar de garantizar que esto no volverá a pasar.

3. Se debe hacer todo lo posible por el bienestar de las víctimas. Empatía y comprensión ayudarán a que las personas afectadas se sientan mejor.

b. Caso de una Información Falsa:

Es decir, una información tergiversada por mala comprensión, equivocada, o simplemente malintencionada.

En el caso que la crisis comunicativa, se deba a la publicación de una información falsa, sea cual sea su procedencia, la reacción de la organización debe ser mucho más directa. En primer lugar se debe averiguar por qué vía llegó la noticia a la prensa: un trabajador infiel, un líder de opinión, un grupo ideológico (radical o ecologista), una asociación de consumidores, la competencia, etc.

En segundo lugar, se debe evaluar las posibles pérdidas de imagen, así como otras consecuencias derivadas de la publicación de la información falsa. En caso de ser necesario, se debe considerar los aspectos jurídicos del tema y sopesar todas las acciones legales que pudiera adoptar la organización.

Todo ello debe hacerse en forma inmediata, a través de medidas como:

- **Nota o comunicado de réplica:** señalando los puntos falsos de la información publicada. Este comunicado debe enviarse cuanto antes.
- **Conferencia de prensa:** en la que se podrán desmentir las acusaciones en forma directa, mediante la presentación de informes y datos que avalen mi información. Esta medida debe aplicarse con cautela, sólo en caso de tener los medios y pruebas necesarias que permitan corroborar dicha información, de lo contrario puede ser una arma de doble filo.
- **Contacto directo con el medio en cuestión:** Se debe contactar al medio que difundió la información para averiguar las razones por las que se ha publicado el texto, dar a conocer nuestra versión, y en el mejor de los casos, si el periodista se da cuenta del error cometido, lograr el compromiso de en forma pronta emita un desmentido.

- ① **Confección de un dossier informativo:** que contenga todo el soporte técnico necesario que permita desmentir la información publicada. Todos los informes de expertos en el tema que podamos conseguir nos serán útiles para ser presentados públicamente en el momento oportuno, así como también dar a conocer las razones que han llevado a tal esclarecimiento.
- ② **Contratación de un especialista comunicador:** capaz de asesorarnos, en caso que el asunto se agrave considerablemente. Aunque sea de modo provisional, este experto nos podrá ayudar a ver cuál es la mejor forma de manejarse ante la opinión pública dada la situación, y a la vez, cuál es el mejor camino a seguir para recobrar su credibilidad.

2.10 Métodos para Difundir Ideas:

La prensa es un medio de extraordinaria importancia para la proyección de la imagen de una organización a su público externo. La prensa es un medio de comunicación que permite difundir noticias referentes a la organización, desarrollando campañas de prensa, o bien de formación de opinión pública.

Para llevar a cabo esta campaña difusora de ideas, se puede utilizar dos métodos, conjunta o separadamente, según las necesidades y circunstancias.

① **Método de Rebote Ideológico:**

Consiste en emitir un mensaje dirigido hacia líderes de opinión de una comunidad, quienes a su vez, propagan dicho mensaje a los representantes de sus respectivos grupos, logrando afectar sus comportamientos, conductas y sentimientos. El rebote ideológico, es un método muy antiguo.

② **Método de Penetración de la Noticia:**

Este es un método moderno, en el cual se utilizan los medios de comunicación masivos. Su empleo, requiere la utilización de 3 pasos sucesivos, ninguno de los cuales puede

ser dejado de lado, ni tampoco es posible cambiar su orden. Las fases son las siguientes:

○ **Impacto:**

La campaña de prensa se inicia con una noticia impactante, de manera de llamar la atención del público al cual está dirigida nuestra campaña y con la finalidad de que nuestro mensaje no se pierda entre los demás hechos noticiosos y pase inadvertido. El impacto tiene como objetivo afectare influir a nuestro receptor.

○ **Repetición:**

No basta la emisión de una noticia, por más impactante que ésta sea, si es que posteriormente no se insiste en el tema, no se logrará formar conciencia u opinión pública. La noticia se va complementando paulatinamente, es más racional que emotiva y debe estar conectada al interés social. La repetición tiene la finalidad de crear recordación y de grabar la idea. Pero esta etapa no puede ser indefinida, porque de ser así, se crearía otra de las causas de la interferencia: el cansancio o hastío derivado de una repetición sin término.

○ **Reiteración:**

Se pretende que la noticia no pierda actualidad. Se la hace menos frecuente. Tiene un marcado carácter propagandístico al aprovechar a la opinión pública para una finalidad. Se propone superar la posible interferencia nacida de la repetición por medio de la reiteración. La reiteración consiste en lanzar varias veces el mismo mensaje, pero bajo diferentes formas, así se elude una causa de interferencia psicológica que el cansancio crea en el receptor por causa de la repetición prolongada.

2.11 Mensaje Político

El Mensaje Político ha de construirse atendiendo a las características del Medio que lo va a “Comunicar” pero sin perder de vista ni confundir al “Destinatario” que lo va a interpretar. A continuación se presentan una serie de aspectos a tener en cuenta al momento de emitir un mensaje político:

○ Consideraciones a tener en cuenta sobre el receptor de un mensaje político:

- Hay que conocer a quién, cuántos, de dónde, etc. nos dirigimos. Los estudios de Audiencias son una herramienta necesaria y obligada para cualquier Comunicador.
- Los miles o millones de personas que nos escuchan o ven no están juntas ni tienen conciencia de masa. La comunicación la establecemos con cada una de ellas individualmente.
- El marco interpretativo de la Audiencia (el de cada uno) es el Decodificador del Mensaje. La Interpretación y comprensión la realiza el Receptor, no el Emisor. No basta que yo lo entienda, ¿lo entienden como yo los receptores en función de lo que digo?.
- Es real para la Audiencia lo que se presenta en cada momento. Lo pasado, lo que dije hace diez minutos, no existe. Se olvidó. Vino la publicidad. Hay una parte del público que ya se desconectó, otros nuevos han sintonizado ahora.
- La Audiencia no permanece “congelada, estática” mientras recibe nuestro Mensaje a través de los Medios. La Audiencia está conduciendo el coche, trabajando, estudiando, cocinando, cenando, atendiendo el teléfono que suena en ese momento, al niño que llora, etc.
- Para la Audiencia es significativo (o puede serlo) todos aquellos estímulos que recibe en nuestro Mensaje: no sólo lo que “decimos”, sino cómo lo decimos, como nos presentamos ante ella (atuendo, apariencia, gestos expresivos, elementos que aparecen en el plano visual, etc). Debemos controlar todos estos aspectos a fin de garantizar la coherencia del Mensaje.
- El grado de atención disminuye en función del interés, satisfacción y / o tiempo de esfuerzo requerido para comprender el mensaje. Si éste no interesa, es impreciso o ambigüo (incrementa la

incertidumbre-insatisfacción) o requiere por su complicada construcción un esfuerzo de atención sostenido, la atención decae o se anula.

- Las oraciones y frases comunicacionales no deben improvisarse bajo ninguna circunstancia. Toda frase debe ser estudiada tanto en lo que se refiere al contenido que se quiere transmitir, como al eventual efecto que se puede generar en la audiencia.

○ **Consideraciones a tener en cuenta sobre el Emisor de un mensaje político:**

- Se debe planificar previamente las ideas fuerzas del discurso o conferencia de prensa que se desea emitir (frase cuña, frase impacto, luego el contenido).
- Comenzar el Mensaje con la conclusión. Lo ideal es partir de la noticia. (contestar las preguntas clásicas: qué, o quién, cuándo, cómo, dónde y por qué). Dar el titular (la noticia) al principio de la intervención y luego reiterarla mediante ejemplos diversos.
- Vincular la noticia o información con los últimos logros de la organización, en materia de políticas públicas.
- Si se trata de una promesa o desafío, remarcar la seguridad que es totalmente posible
- Jamás hacer propuestas que generen expectativas, mas allá de lo que es posible realizar. La pérdida de credibilidad es fatal.
- Si se trata de inquietudes o problemas que aquejan a la ciudadanía, acoger y reconocer, en caso que sea necesario, la preocupación ciudadana como válida. Desdramatizar el hecho, convocar a consensos y proponer soluciones.
- Las preguntas o consultas de la prensa deben recibirse con aplomo. La autoridad siempre debe adoptar una actitud de equilibrio, prestancia, seguridad y credibilidad.
- La vocería será más segura y consistente si se remarcan los énfasis (inflexiones). Destacar principalmente las soluciones por sobre los diagnósticos y evaluaciones.
- Las declaraciones a la prensa deben partir desde una afirmación. Respuesta breve, directa y concisa. No a los rodeos.

- El dirigente o vocero que tiene claro su objetivo no cederá a las presiones periodísticas. Por el contrario, sabrá sacar el mejor provecho del espacio que se le ofrece. Es la autoridad la que debe instalar el tema. Es el dirigente o vocero quien debe referirse, en lo posible, al tema que se quiere comunicar y no diluirse en muchas ideas.
- El Emisor, debe usar un código común al de la Audiencia. Lenguaje coloquial, culto.
- Se debe comunicar las ideas mediante ejemplos, hechos, personas.
- A partir del conocimiento de los datos, es recomendable elaborar información significativa para la audiencia, no comunicar sólo datos, sino lo que estos representan para las personas (identificación).
- Se deben usar términos claros y sencillos. Se debe seleccionar aquellas palabras que eviten ambigüedad en el mensaje.
- Suprimir "latiguillos", frases hechas, eufemismos o anfibologías (reglas de juego, marco de referencia, cristalización del diálogo, calidad de vida,...).
- Evitar las oraciones largas y subordinadas
- Suprimir el condicional y los subjuntivos en los tiempos verbales. Usar vocés activas, en tiempos verbales presente.
- Utilizar frases cortas, entre 4 y 18 palabras. Usar la inflexión de la voz, las pausas y la modulación para reforzar el contenido.
- Usar una velocidad (número de palabras por minuto) adecuada. Entre 80 y 120 palabras por minuto.
- Jugar con el Ritmo (variando la velocidad de emisión dentro de un mismo intervalo de tiempo) para evitar la monotonía.
- El recurso expresivo más importante es la mirada. Mantener la mirada en el interlocutor (periodista, contrincante, entrevistador) mientras se habla. No bajar la mirada, ni posarla sobre otros elementos mientras se habla.
- En Televisión los movimientos y los gestos han de "suavizarse"; no ser bruscos ni rápidos los movimientos de las manos, el torso o la cabeza.
- Hay que saber el "tiempo que consume" la exposición de la idea a transmitir. Un minuto (120 palabras) tiene que ser suficiente para expresar un razonamiento complejo o una idea. En mensajes

estándar (respuestas cortas, declaraciones publicas, exposiciones políticas) en la Televisión, es conveniente comunicar una sola idea con ejemplos, de forma diversa, con reiteraciones, que introducir varias ideas juntas.

○ **Consideraciones a tener en cuenta sobre el Mensaje a ser emitido:**

- Se debe evaluar el enfoque que se le quiere dar al mensaje, es decir, apelar a la emocionalidad, en el sentido que los dirigentes de la organización se identifiquen con las necesidades y vivencias concretas de la ciudadanía.
- Para añadir a la información el ingrediente de la emocionalidad, se debe utilizar todo el potencial que existe tanto en los militantes como en las autoridades para "construir nuestra propia historia". En efecto, los testimonios vivenciales constituyen un vehículo informativo eficaz. Remecen las conciencias, provocan conmoción, otorgan un nuevo enfoque a la noticia, haciéndola mas cercana a la gente. En algunas oportunidades, un testimonio bien expuesto, vale más que mil palabras.
- La argumentación es más sólida y clara cuando se cuenta con un buen apoyo gráfico, con cifras y estadísticas, sin exagerarlas que refuercen el mensaje.
- La contextualización debe ser compartida y conocida por la audiencia. En caso contrario o de duda, ésta debe incluirse en el Mensaje.
- Se debe utilizar un lenguaje de muy buen nivel, pero siempre apelando a que sea comprendido por todos los segmentos ciudadanos. Debe ser un lenguaje didáctico.
- Para reforzar lo anterior, los mensajes se deben entregar en los términos más simples y directos. Se deben evitar los tecnicismo y lo sofisticado. El lenguaje gestual debe estar acorde con los énfasis del mensaje.
- Se debe planificar previamente qué sentimientos se quiere transmitir a través de una información: tranquilidad, preocupación, satisfacción, seguridad, receptividad, denuncia etc.
- Elección del mejor escenario. El mensaje debe ser apropiado al canal (Medio) que lo difunda: a mejor imagen, mayor posibilidad de impacto en los medios, especialmente en la TV. Los conteni-

dos “emocionales” se transmiten mejor por la Televisión, luego por la Radio, y finalmente por la Prensa Escrita.

- El Mensaje Político, debe ser siempre positivo, para lograr generar certidumbre, confianza, y seguridad. El lenguaje debe ser usado con naturalidad y con un estilo coloquial afirmativo.
- En las primeras 40 palabras (20 segundos) ha de haber conseguido exponer claramente una idea, información, o bien atraer la atención de la audiencia. Esta no le concederá mucho más tiempo en caso de no lograrlo.
- El Mensaje debe ser único y uno solo. En espacios de duración amplia (varios minutos, entrevista o debate) el Mensaje se “reitera” en cada respuesta e intervención de forma distinta.
- El Mensaje se debe construir “materialmente” antes de comunicarlo. No se improvisa. Hay que tener algo que decir, sabiendo como se dice (escribiendo la literalidad del mensaje y ensayándolo), y por fin decirlo.

○ **Otras consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de emitir un Mensaje Político:**

- La comunicación directa que se efectúa a través de obra y acciones.
- La comunicación empática que se realiza a través de la actitud y los gestos de los dirigentes y voceros.
- Si no existe congruencia entre el discurso y las conductas se pierde credibilidad. Sin ella no hay comunicación eficaz. La credibilidad es el soporte clave en la comunicación.
- La autoridad tiene que destinar parte importante de su tiempo para informar de su gestión a la comunidad. Esto debe realizarse a través de los medios mas afines al destinatario, al cual le interesa llegar.

2.12 La Televisión: Un Caso Especial

Para un personaje público es clave saber manejarse frente a la prensa. En nuestros países las estrategias y políticas comunicacionales han cobrado una importancia capital.

Todo se hace a través de la prensa. En consecuencia, todo lo que se ha planteado anteriormente es aplicable tanto a la prensa escrita, radio y televisión. Sin embargo, la ciudadanía mayoritariamente se informa por la televisión, lo que hace que este medio se constituya en un vehículo, que debe trabajarse con mucha dedicación, con el objeto de sacarse el máximo rendimiento. Cabe señalar que un personaje público (en este caso político) no solo será requerido por los noticieros, sino también por programas de debates, entrevistas o conversación y en ocasiones también, por programas magazinezcos.

Para tales efectos se hace necesario preparar a los dirigentes, voceros y parlamentarios en Talleres de Entrenamiento de Televisión, con el objeto de trabajar las **formas** y los **contenidos** de sus participaciones.

○ Las Formas:

- Trabajar el perfil que se le quiere dar al personaje.
- Cómo pretende posesionarse.
- Que imagen desea transmitir.
- Cómo debería ser observado por la opinión pública.
- Cómo sacarse partido a sus destrezas y habilidades
- Cómo mejorar los defectos y eliminar los ripios.
- Cómo optimizar la presencia del personaje.

○ Los Contenidos:

- Trabajar en cómo aprovechar mejor los tiempos (en televisión muchas veces son escasos)
- Cómo elaborar mensajes cortos que digan mucho.
- Cómo debe sintetizarse para calar en forma potente con el mensaje

- Cómo aprender hablar en titulares.
- Cómo conseguir credibilidad en lo que se dice.
- Cómo generar confianza.
- Cómo impactar en el disco duro de la gente.
- Cómo dejar mensajes en la recordación de la gente.

Además de las **formas** y los **contenidos** habría que agregar un tercer elemento: aprender algunos **códigos**, que son propios de la televisión. La televisión es un espectáculo, en consecuencia se le debe sacar partido a ese espectáculo, para tales efectos es necesario trabajar:

- La gestualidad
- Los momentos
- Los ritmos
- Las pausas
- Las inflexiones
- Los silencios
- Los giros

A los Talleres de Entrenamiento deben ser sometidos todos aquellos dirigentes de la organización que la presenten públicamente. Los Talleres tienen que realizarse en forma periódica, con el objeto de ir evaluando el comportamiento del personaje.

La forma ideal de realizar estos talleres, es dentro de un set de televisión, con el fin de familiarizar al personaje con las cámaras. Para estos efectos se debe contar con un par de periodistas de confianza que puedan someterlo a intensos interrogatorios. Siempre es bueno darse el tiempo para revisar el material y así el personaje pueda apreciar su comportamiento.

2.13 Importancia de Internet en el Mundo de las Comunicaciones

Dada la Importancia de las comunicaciones al interior de las organizaciones, y los distintos soportes que hoy existen tanto para establecer un sistema de comunicación, como para recabar información, resulta muy importante considerar la importancia que hoy en día nos brinda el mundo de Internet.

Algunos definen Internet como "La Red de Redes", y otros como "Las Autopistas de la Información". Por la Red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Hay 50 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión.

Hoy se conectan a Internet 50 millones de personas. Se estima que para el año 2000, se conectarán 200 millones. Internet crece exponencialmente, tanto en recursos como en usuarios.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

○ **Historia de la Red Internet**

Internet nació en EE.UU. hace unos 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET pretendía poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejército de EE.UU. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de ordenadores más grande en aquella época.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU. Hará unos 10 años se conectaron las instituciones públicas como las Universidades y también algunas personas desde sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

○ **Servicios de Internet**

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de sólo uno de estos servicios sin necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: Correo Electrónico, World Wide Web, FTP, Grupos de Noticias, IRC y Servicios de Telefonía.

El Correo Electrónico nos permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos cartearnos con cualquier persona del Mundo que disponga de conexión a Internet.

La World Wide Web, o WWW como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del Mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador. Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como mero entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que hablamos de Internet, nos referimos a la WWW.

El FTP (File Transfer Protocol) nos permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para por ejemplo dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

Los Grupos de Noticias son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo.

El Servicio IRC (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga.

Los Servicios de Telefonía son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el costo de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

BIBLIOGRAFÍA

- "Gran Enciclopedia Catalana", segunda edición, Barcelona 1988.
- "Manual de Relaciones Públicas Empresariales", José Daniel Barquero Cabrero, Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, 1994.
- "El Proceso de la Comunicación", David K. Berlo. Editorial El Ateneo, 15ª edición, Buenos Aires, 1987.
- "La Comunicación Seductora", Héctor A. Vera, 1992.
- "Una nueva reflexión sobre la democracia, las malas formas de gobierno y la mala política", Giovanni Sartori, en "Repensar la Democracia", Revista Internacional de Ciencias Sociales, número 129, Unesco, Barcelona 1991.
- "Sobre la Libertad", John Stuart Mill, Colección Textos Filosóficos 18, Editorial Barcelona 1983.
- "A Theory of Justice", John Rawls, Oxford University Press, 1980.
- "Dirección Estratégica", José Carlos Jaramillo. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.
- "Ontología del Leguaje", Rafael Echeverría Ediciones Pedagógicas Chilenas S.A. Dolmen Ediciones, 1994.

COMUNICACIÓN para **PARTIDOS POLÍTICOS**



Fundación Internacional para
Sistemas Electrónicos



Agencia de los Estados
Unidos para el Desarrollo
Internacional



Konrad
-Adenauer-
Stiftung



PARTICIPA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA