

Planificación de la comunicación pública

Propuesta, modelo y experiencias de capacitación para la Asamblea Constituyente en Bolivia

Consultora: Karina M. Herrera Miller



La Paz, noviembre de 2005

ÍNDICE

Preámbulo / 4

Primera parte: Propuesta teórico-metodológica del Modelo de Comunicación Pública.

Comentario crítico / 6

1.1. ¿Qué es “lo público”? / 6

1.2. La comunicación pública / 14

1.2.1. Algunas aproximaciones conceptuales / 15

1.3. El Modelo General de Comunicación Pública / 17

1.3.1. Notas de su historia / 17

1.3.2. Enfoque del Modelo de Comunicación Pública / 18

1.3.2.1. Supuestos de partida (andamiaje) / 18

1.3.2.2. Problemática / 22

1.3.2.3. Metodica de planeación / 23

1.3.2.3.1. El Modelo de Comunicación Macro-intencional / 23

1.3.2.3.2. Los campos de actuación / 27

1.3.2.3.3. Categorías utilizadas para el diseño / 28

1.3.2.4. Finalidades / 32

Segunda parte: Sistematización de la experiencia de capacitación estrategias de comunicación pública para la Asamblea Constituyente / 34

2.1. Eje de la sistematización / 35

2.2. Objetivos / 36

2.3. Metodología / 37

2.3.1. Identificación de los actores / 38

2.4. Resultados / 41

2.4.1. Caso 1: Diseño del Plan estratégico de Comunicación del Parlamento de Bolivia para la Asamblea Constituyente / 41

2.4.1.1. Situación inicial / 41

2.4.1.2. Proceso de intervención / 43

2.4.1.3. Situación final/actual / 47

2.4.1.4. Lecciones aprendidas / 49

2.4.2. Caso 2: Seminario Taller Modelo General de Comunicación Pública. Comunicación para la construcción de lo público y de lo colectivo / 50

2.4.2.1. Situación inicial / 50

2.4.2.2. Proceso de intervención / 51

2.4.2.3. Situación final/actual / 52

2.4.2.4. Lecciones aprendidas / 56

2.5. Apuntes finales / 56

2.5.1. Conclusiones / 56

2.5.2. Recomendaciones / 57

Fuentes consultadas

Anexos

Preámbulo

Con el propósito de profundizar y apoyar el fortalecimiento de los procesos democráticos en Bolivia a través de instituciones fundamentales, como el Congreso Nacional, la Fundación Friedrich Ebert-Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (FES-ILDIS) promovió la iniciativa de diseñar una estrategia de comunicación del Congreso cuya finalidad sea su vinculación efectiva con la ciudadanía en sus distintos segmentos sociopolíticos y culturales.

Sin embargo, esta tarea fue delimitada a la urgente necesidad de diseñar una estrategia comunicacional específica para el proceso de la Asamblea Constituyente, que se realizaría en 2004, en sus dos grandes fases: 1) una etapa pre-constituyente establecida por las acciones del Congreso para elaborar la Ley de Convocatoria a la Asamblea Constituyente y su promulgación; y 2) la etapa de la Constituyente misma, con acciones comunicativas en el tiempo de deliberación de la Asamblea.

Para tal cometido, se encargó el diseño estratégico a un experto internacional con amplia experiencia en el campo de la *comunicación pública y la movilización social*. Así, el colombiano Juan Camilo Jaramillo López¹ elaboró participativamente el plan estratégico comunicacional entre agosto y septiembre de 2004, junto con algunos representantes del Parlamento, de la Dirección de Comunicación Social de la Vicepresidencia de la República, de la Unidad de Comunicación Parlamentaria de la Cámara de Diputados y de la de Senadores y de instituciones de la cooperación internacional, como FES-ILDIS y PADEP-GTZ.

Al concluir, no sólo se tuvo un instrumento de planeamiento estratégico comunicacional para el proceso constituyente desde el Parlamento, sino también una herramienta metodológica que fue transferida en el mismo proceso de ejecución a un conjunto de actores vinculados con los procesos comunicacionales de los organismos estatales.

Esto último permitió, precisamente, retomar en el mes diciembre de 2004 la iniciativa de capacitación con actores ampliados, quienes aprovecharon la experiencia gracias a su trabajo comunicacional cercano al proceso de la Asamblea Constituyente.

En el marco de tales actividades, FES-ILDIS decidió sistematizar estas experiencias de capacitación en diseño de estrategias de comunicación pública, con el objetivo de evaluar dichas intervenciones y continuar, si fuera el caso, con un proceso de socialización del enfoque y la metodología del Modelo General de Comunicación Pública entre públicos diversos que

¹ Juan Camilo Jaramillo López es comunicador por la Universidad Externado de Colombia. Durante 10 años integró el equipo de comunicadores bajo la dirección de José Bernardo Toro en la Fundación Social de Bogotá. Asesor de la Corporación Viva la Ciudadanía; de la Presidencia de la Fundación Social; del Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero; del Proyecto de Comunicaciones para la Paz. Consultor del Banco Mundial para el Proyecto de Mejoramiento de la Educación en Mérida, Venezuela; de la Gobernación de Antioquia para el diseño y la creación del Programa de Comunicación Pública. Docente Universitario. Director de la firma consultora Comunicación Pública Estrategias.

trabajan, con una perspectiva democrática y participativa, en la planeación de procesos comunicacionales desde el Estado, los organismos no gubernamentales o las organizaciones civiles.

Por ello, el presente material se incorpora en este soporte multimedia en la sección dedicada a la *comunicación planificada para procesos democráticos en Bolivia*.

La finalidad de FES-ILDIS es compartir y brindar insumos para el debate, con esta particular experiencia insertada en el conjunto de iniciativas que pretenden agendar, en el escenario democrático, el tema de la comunicación no como mero instrumento de difusión sino, por encima de todo, como un proceso social y político —conflictivo, contradictorio y complejo— sin el que difícilmente podrá construirse y entenderse una democracia participativa y pluralista.

El documento se divide en dos partes básicas:

1. La primera, de carácter conceptual-crítico a propósito de dos temas:
 - El significado de ‘lo público’ y de la ‘comunicación pública’
 - La propuesta teórico-metodológica del Modelo General de Comunicación Pública asumida para el diseño del Plan estratégico de Comunicación del Congreso Nacional para la Asamblea Constituyente y para la capacitación de los comunicadores que trabajaron con el tema de la Constituyente.
2. La segunda, que contempla la sistematización propiamente dicha de la experiencia llevada adelante por FES-ILDIS.

Primera parte:

Propuesta teórico-metodológica del Modelo de Comunicación Pública.

Comentario crítico

El Modelo de Comunicación Pública ha sido discutido, analizado y aplicado por Juan Camilo Jaramillo -contratado por FES-ILDIS para el diseño de la estrategia del Congreso- y otros investigadores de la comunicación² desde finales de la década del 90 en Colombia. Sus antecedentes, empero, se relacionan con el Modelo de Comunicación Macointencional, trabajado desde la Fundación Social³.

Resultará útil repasar los antecedentes históricos que involucran la emergencia del concepto de 'comunicación pública', así como lo que significa el adjetivo 'pública' ligado al concepto de 'comunicación'.

1.1. ¿Qué es 'lo público'?

Jürgen Habermas, entre otros⁴, se ocupará centralmente de las implicaciones históricas y conceptuales de la esfera pública burguesa, denominada en su obra como 'publicidad'⁵,

² Hay en Colombia dos corrientes que se desprenden de las investigaciones realizadas por el equipo de la Fundación Social. Por un lado están los investigadores y comunicadores que aplican el modelo macrointencional, entre quienes se destacan el investigador José Bernardo Toro, su creador, y otros comunicadores, como Germán Franco y Fernando Cortés, en Medellín, Jair Vega en Barranquilla, Luis Eduardo Calpa en Pasto, María Fernanda Marqués y Ricardo Corredor en Bogotá y un grupo muy numeroso de estudiantes de la facultad de comunicación de la Universidad Javeriana. Por otro lado, figuran los investigadores y comunicadores que han asumido el Modelo de Comunicación Pública propiamente dicho, construido por Juan Camilo Jaramillo, entre quienes puede mencionarse a la comunicadora Adriana Sanpedro y a la investigadora Lucía González en Medellín; al comunicador Pedro Pablo Rincón en Bucaramanga; a la Corporación Viva la Ciudadanía y a la firma María & Limitada, conformada por las comunicadoras Natalia Calle y Ana María Boller en Bogotá; al grupo de comunicadores formados en el proceso de reconstrucción del Eje Cafetero y a los equipos de comunicación de las 30 entidades del Estado en las que se está implementando el modelo en el marco del Programa de Fortalecimiento de la Transparencia en el Estado Colombiano (USAID-CASALS). (Respuesta de Jaramillo al cuestionario enviado.)

³ La Fundación Social es un organismo sin fines de lucro, creado por el Rvdo. padre jesuita José María Campoamor, con el nombre de "Círculo de Obreros de Bogotá" en enero de 1911. Su actual denominación fue asumida en 1984, sin cambiar el espíritu y el objetivo institucionales: "Contribuir a modificar las causas estructurales de la pobreza". Para mayor detalle, ver <http://www.fundacion-social.com.co/>

⁴ Anteriormente figura el trabajo de Hannah Arendt, filósofa política alemana que trató el tema de la esfera pública y privada en su obra *La condición humana* (1958), y de la que Habermas tomó, entre otros autores, parámetros para la discusión sobre esta cuestión.

elemento esencial para entender lo ‘público’ como concepto político y comunicacional en su acepción moderna.

Para ello hará la fundamental distinción entre ‘público’ y ‘privado’”, constituyendo para el efecto una ubicación histórica desde la Grecia antigua, pasando por la Edad Media y la etapa liberal clásica hasta llegar a las transformaciones de la ‘vida pública’ en la modernidad.

Es importante ver cómo cada período y contexto histórico marca un sentido diferente de ‘lo público’⁶ (ver al respecto el Cuadro N° 1 al final de este apartado). En la Grecia clásica ‘lo público’ está representado en la *polis*, separada del ámbito privado, que se expresa en el *oikos*. En la primera participan los ciudadanos libres e iguales, diferentes de los bárbaros (extranjeros) y los esclavos, a quienes, al igual que a las mujeres, se les niega de hecho cualquier tentativa de participación en los asuntos de la ciudad-Estado. En la plaza pública (ágora), donde concurren e intervienen estos ciudadanos que se asume una primigenia ‘esfera pública’, es donde, mediante la conversación, ya sea por la *deliberación* o el *hacer común*, se debaten cuestiones de interés compartido (Cfr. Habermas, 1986: 43).

En este espacio se instituye la *publicidad*, aquello que se manifiesta tal como es, todo lo que se hace *visible a todos*, en oposición a otro ámbito privado donde se consumen las necesidades y transitoriedades (ídem). Aquí lo público deviene, pues, de las fronteras de *lo visible y lo invisible*, como temas de la vida social que involucran a la *polis* o al *oikos*, respectivamente.

Entretanto, en el período de la Alta Edad Media, ‘lo público’ está unido a lo que el señor feudal tiende a representar ante los demás, que en términos de Habermas se denomina *publicidad representativa*.

Si bien es cierto que en la Baja Edad Media se asume la división entre *publicus* y *privatus*, proveniente del Derecho Romano, ésta, a consecuencia de las relaciones sociales de producción feudales, no está definida tan claramente como en los espacios hallados en Grecia o Roma. Junto a tales nociones, heredadas esta vez de la tradición jurídica germánica, se hallan asimismo los términos de *gemeinlich* y *sunderlich* (común y particular, respectivamente) para designar aquello que en el primer caso corresponde al bien común o público, de acceso y uso de todos, y que para el caso del segundo refiere lo separado, privado y exclusivo de intereses segmentados (Cfr. Habermas, 1986: 45-46).

De ahí es que la noción de ‘particular’ se vaya uniendo a los derechos y las exclusividades que tiene el señor feudal frente a los demás (súbditos), mientras que ‘lo público’ pase a interpretarse

⁵ En *Historia y crítica de la opinión pública*, obra publicada por Habermas en 1962, la ‘publicidad burguesa’ es entendida como el espacio social-comunicativo en el que se divulgan, intercambian y debaten las opiniones sobre asuntos concernientes a la vida pública. Es, por lo tanto, contraria al secreto, a lo privado, y por ello concierne a la constitución de los sistemas políticos democráticos modernos, cuyas condiciones, entre otras, se basan en derechos de libertad de pensamiento, de expresión y de difusión.

⁶ Aunque hay que tener en cuenta que la obra de Habermas se circunscribe al contexto europeo y no a otras realizaciones históricas.

como la ‘puesta en escena’, ante aquel resto de la sociedad, de las prerrogativas de que goza por su *status*, más que a la definición de un espacio físico-social de intercambio de asuntos comunes, como en la tradición greco-romana. Esta ‘publicidad representativa’ estará desplegada tanto en símbolos (insignias, banderas, himnos, hábitos, etcétera) y denominaciones (grandeza, majestad, alteza, etcétera), como en eventos (torneos, fiestas, actos de fe) (Cfr. Monzón, 1996: 29).

En tanto que en el absolutismo, cuando la monarquía se va escindiendo poco a poco de un conjunto de instituciones ligadas al naciente Estado, ‘lo privado’ y ‘lo público’ se sitúan entre aquello perteneciente al monarca y su corte y lo que corresponde a la administración estatal (instituciones públicas) en oposición a la sociedad civil, respectivamente.

Dentro de este entorno, por ‘privado’ se entiende a aquella persona que no ejerce oficio público, no ocupa ningún cargo en el aparato del Estado, no es oficial y está excluido de la esfera estatal (Cfr. Boladeras, 1996: 32). Por oposición, ‘lo público’ se reserva al ámbito del Estado como representante del interés común frente al interés individual. La *res publica*, (la cosa pública o los asuntos del pueblo), heredada de la tradición romana, será el escenario político para las personas que ejercen cargos públicos (de administración del Estado).

Pero las transformaciones en Europa dejan de lado tal visión debido al constante crecimiento económico de las ciudades, gracias al tráfico mercantil y al flujo de información necesaria para realizar tal actividad. Junto a ello, la crisis de la Iglesia con la Reforma y el que la religión haya pasado a ser una elección individual —privada— colaborarán a una escisión entre los intereses públicos y los privados.

Estos mismos cambios permitirán que los intereses privados se vayan ensanchando hacia los asuntos públicos que, bajo la tuición absolutista, se ven afectados cada vez más. Por ello se afianza la expresión y el reclamo públicos de los particulares hacia los atropellos del poder soberano, del poder estatal.

“Frente al dominio absoluto y arbitrario de una voluntad soberana que se enmascara de interés común, se abre la realidad de los intereses diversos, que deben ser regulados por leyes generales abstractas de obligado cumplimiento para todos, incluidos los propios gobernantes, sometidas al arbitraje de la opinión pública”, esta última como objetivación de la *razón* humana en los asuntos de bien común (Boladeras, 1996: 34).

Surge, entonces, lo que Habermas denomina ‘esfera pública burguesa’ —espacio donde las personas privadas, a través de su opinión, participan de la vida pública— facilitada, asimismo, por la aparición no sólo de la imprenta sino fundamentalmente de la prensa periódica y de los “nuevos centros de sociabilidad” (Thompson, 1996). A estos lugares (salones, academias, cafés, posadas y parques) acuden los individuos privados para discusiones críticas sobre las actividades del Parlamento y de la Corona que se ven reflejadas como noticias, comentarios o sátiras en las publicaciones periódicas (ídem).

Con la mercantilización de la información, a través de este tipo de impresos, aparece también el concepto de ‘público’, ligado, esta vez, a lo que es visible y abiertamente manifestado para un conjunto de destinatarios: el llamado público lector —o consumidor, espectador—. La prensa pasa a convertirse en escenario y actor político para un público caracterizado por el raciocinio, la polémica y la crítica (Cfr. Monzón, 1996)⁷.

La esfera pública es concebida, entonces, como la mediadora entre el Estado —y su rol de precautelar el bien común— y las necesidades establecidas desde la sociedad civil (sociedad burguesa).

Como resultado de todo ello se irá constituyendo la base de los Estados democráticos modernos, donde las libertades civiles, como la de pensamiento, expresión, asociación y publicación, pasan a ser consideradas como derecho de todos los ciudadanos.

De ahí que el Estado liberal crecerá de la mano de la democracia moderna, convocando a las libertades, derechos y obligaciones individuales protegidos por la ley y las instituciones públicas del sistema.

‘Lo público’ se traslada de nuevo al ámbito del Estado como ente que representa, supuestamente, los intereses colectivos, comunes, de interés para todos los ciudadanos iguales y libres para decidir, opinar y expresar, así como de elegir a los representantes que los gobiernan.

Será el pensamiento materialista crítico, con Marx y Engels, el que cuestione la naturaleza del Estado como instancia que precautela un “engañoso bien común”, para definir a éste, por el contrario, como un instrumento de clase para defender y resguardar los intereses sólo del segmento socioproductivo dominante.

En adelante, y hasta finales de los años 70 del siglo XX, el debate acerca de los límites de la ‘esfera pública’ y de la ‘esfera privada’ toma las características de la complejidad de un Estado intervencionista que, a pesar de su postulación liberal, se interpone cada vez más no sólo en lo económico sino, y del mismo modo, en distintos segmentos de la vida privada, dejando difusas las fronteras entre lo público y lo privado. “Esta estatalización de lo público y su amenazante intromisión en todos los ámbitos de la vida del ciudadano se ha apoyado en la transformación

⁷ Este modelo de ‘público’, construido por Habermas sobre la base del raciocinio, la deliberación y la crítica, como actitud reflexiva frente a la vida política y social, fue cuestionado más tarde por su idealización porque, al contrario, la sociedad de masas está impregnada de irracionalidad y alienación en los consumidores y fomentadas por la industria cultural. A ello se añade el cuestionamiento de que en la obra del pensador alemán no se analice de que “a pesar de que la esfera pública burguesa estuvo basada en el principio de acceso universal, estuvo restringida en la práctica a aquellos individuos que tenían la instrucción y los medios financieros para participar en ella”; no se presta atención, por ejemplo, al tema de la exclusión de las mujeres. “La esfera pública fue entendida generalmente como un dominio de la razón y de la universalidad en el que únicamente los hombres estaban bien capacitados para participar en él, mientras que se pensó que las mujeres, inclinadas (supuestamente) a la particularidad y a la conversación frívola, amanerada, se acomodaban mejor a la vida doméstica” (Thompson, 1996: 6-7). Véase también al respecto Ortiz, 2002.

paulatina de los medios de comunicación en instrumentos de entretenimiento y dominación de las masas. De la publicidad como información y manifestación de opinión ante un público lector que discute, se ha pasado a una situación en la que el público ‘se ha escindido en minorías de especialistas no públicamente racionales, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público’” (Boladeras, 1996: 39).

Empero, será el sismo neoliberal, a partir de los años 80, el que proseguirá los cuestionamientos a las dimensiones asumidas para ‘lo público’. Se deja de lado el intervencionismo estatal para pasar a un conservadurismo liberal, en donde ‘lo estatal’, equiparado con ‘lo público’, es culpable de las distorsiones y la crisis de la economía y la política.

El mercado se yergue como el escenario en el que hay que confiar, visto que allí se garantiza la plena libertad e igualdad de competencia de los individuos, las empresas, las organizaciones y las naciones.

La reducción de la acción pública —es decir, la del o desde el Estado— en materia económica y social provoca, entonces, el avance de las privatizaciones. Si ‘lo público’ fue arrebatado por lo estatalizado, hoy ‘lo público’ está secuestrado por lo mercantil. En efecto, la evidencia lleva a deducir que la cuestión de ‘lo público’ —aquello que se propone como bien común, como visibilidad social y democrática, en su acepción moderna— está siendo cooptado por aquello que, desde los intereses privados, se considera “bien para todos”. La mediatización tecnológica-mercantil de los medios de difusión masiva y de las distintas industrias culturales ha transformado ahora las dimensiones de ‘lo público’.

Pero existe de por medio una cuestión básica dividida en dos interrogantes planteadas por Bonilla (2000: 83): “¿Acaso esta transformación ha significado el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad? O, por el contrario, ¿esto ha implicado un empobrecimiento de la participación y el debate público ciudadanos?”.

Habermas analiza el proceso desde lo que conceptúa como la ‘refeudalización’ de la esfera pública, como característica de las actuales sociedades en donde los intereses de los grupos privados inciden en las funciones y las decisiones políticas, a través de una publicidad manipuladora más que crítica (la “privatización del espacio público”). Thompson, sin embargo, a la luz de este análisis, cuestiona a Habermas, pues para él la transformación que ha sufrido la esfera pública va más allá de una comparación con la “publicidad representativa” de la Edad Media, puesto que el impacto de los modernos medios de difusión es mucho más profundo, y ha creado nuevas formas de interacción social y de transmisión de la información.

En este escenario, Thompson prefiere referirse a la emergencia de una “nueva clase de publicidad”, que no tiene las características del modelo que adoptó Habermas de la Grecia clásica o de la esfera pública burguesa del siglo XVIII, basado en el diálogo cara a cara, en la

contraposición argumentativa y la reflexión críticas en un espacio compartido (plaza-mercado o cafés, salones o clubes)⁸.

El mismo trastocamiento que las nuevas tecnologías de información y comunicación han impuesto a las nociones y percepciones de *tiempo y espacio*, impide pensar solamente en una esfera pública físicamente concentrada en un lugar y en una dimensión determinados, con redes que se tejen a través de una comunicación interpersonal o grupal. Desde luego, tampoco es desdeñable asumir que las antiguas nociones y formas convivan con las nuevas engendradas dentro de la “sociedad informacional”, especialmente en el contexto latinoamericano, donde formas y medios comunicacionales de culturas ancestrales coexisten junto con avanzadas experiencias tecnológicas.

“Fagocitado durante mucho tiempo por *lo estatal*, sólo en los últimos años *lo público* empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la ‘sociedad civil’ y de la comunicación” (Martín-Barbero, 2000: 3). En efecto, ‘lo público’ trata hoy de re-situarse desde las acciones civiles ante un Estado debilitado para asumir la defensa del interés común, ligado de modo inextricable a la noción de ciudadanía.

La ‘recuperación de lo público’ como aquello que es común para todos, visibilizado y compartido por una colectividad mediante la deliberación y la crítica, se enfrenta a por lo menos tres características de esta “era de la información”:

- 1) La espectacularidad de la *visibilidad de lo social* mediatizada por las imágenes, en la que “sólo existe aquello que se ve” a través de los medios masivos, especialmente la televisión, confrontada con una *visibilidad de lo social* que lucha más por el *reconocimiento* que por la *representación* (Cfr. Martín-Barbero, 2000). Esta última, tomada por los medios de difusión privatizados bajo lógicas mercantiles impuestas con el neoliberalismo y la globalización.
- 2) La fascinación por lo tecnológico, que ha venido a suplantarse las *utopías políticas* por las *utopías tecnoinformacionales* (Cfr. ídem), esperando que se crea en un igualitarismo y una democratización garantizados por el acceso y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- 3) La exclusión social del acceso a la información de grandes sectores sociales, en especial en las regiones subdesarrolladas, es la que está profundizando la brecha económico-social que impide generar oportunidades y condiciones para una vida digna, y, por ello mismo, la negación de la posibilidad del ejercicio de su ciudadanía. “Por el acceso a la información pasa a la vez una de las posibilidades estratégicas de democratización de nuestras sociedades y una de las formas de exclusión social más decisivas, ya que ese acceso se juega al mismo tiempo sobre el orden económico —posibilidades

⁸ Ver al respecto, además, las reflexiones de Martín-Barbero (2000) para entender las transformaciones de la sociabilidad surgidas del desarrollo tecnológico de las comunicaciones en las actuales sociedades.

económicas de conectarse a la red— y el cultural: saberes, lenguajes, hábitos y destrezas mentales” (Martín-Barbero, 2000: :6).

Cuadro N° 1: Significados de “lo público” situados históricamente

Antigüedad Grecia/Roma	Edad Media	Modernidad	Post-modernidad "Sociedad informativa"
<p>Hecho común en el ámbito de la polis por ciudadanos iguales. Visible para todos.</p>	<p>Baja Edad Media Común, de acceso y uso de todos (Gemeinlich).</p> <p>Alta Edad Media Exclusividades del señor feudal puestas en evidencia ante el resto social (publicidad representativa).</p> <p>Absolutismo Pertenece a la administración del Estado, separado de la sociedad civil. Asuntos y cargos oficiales.</p>	<p>Pre-liberalismo y liberalismo clásico Espacio donde los privados, mediante su opinión, participan de los temas de interés de la sociedad (burguesa). Discusión crítica de las actividades del Estado.</p> <p>Liberalismo intervencionista Pertenece al Estado como garante de los intereses colectivos de los ciudadanos.</p>	<p>Neoliberalismo Bien común, de todos, regulado por la libre competencia del mercado, visibilizado (representado) por los medios masivos e industrias culturales en general.</p> <p>Versus Bien común, beneficio colectivo, visibilizado y compartido por los ciudadanos. Espacio de acceso y participación de la ciudadanía en temas de interés común.</p>

Fuente: elaboración propia.

Muchos otros autores retomarán, casi obligatoriamente, el trabajo de Habermas para dilucidar y establecer lo que significa hoy hablar de la ‘esfera pública’ o ‘espacio público’, ‘lo público’, o de otros conceptos tales como ‘opinión pública’, ‘medios públicos’ y, como es el caso, de ‘comunicación pública’⁹, especialmente en el escenario de transformaciones de fines del siglo XX.

1.2. La comunicación pública.

Las consideraciones históricas anotadas para situar ‘lo público’ dan cuenta, además, de un hecho evidente: ‘lo público’ no puede ser concebido ni realizado sino desde su naturaleza intrínsecamente comunicativa.

Esto supone que si ‘lo público’ es aquello visible para todos, aquello que es compartido por una colectividad desde sus intereses coincidentes o contrapuestos, pero mediatizado por un diálogo que promueve la negociación y el consenso con miras a acciones e intereses comunes, todo ello no podría ser efectivo sino a través de interacciones comunicativas entre los sujetos sociales.

Aceptando, además, que la comunicación es comprendida como proceso de producción, circulación y reconocimiento de significados y sentidos puestos en relación entre al menos dos sujetos sociales, no podrá negarse tampoco su carácter ‘público’, es decir, visible y compartido entre mínimamente esas dos unidades humanas.

De ahí que se tenga que suponer, desde un sentido muy básico, una relación estrecha entre la comunicación y ‘lo público’, en el escenario de lo que es compartido socialmente, desde el quiebre de la individualidad y la privacidad subjetivas y la proyección de aquello que se construye colectivamente y pasa a ser común —ya sean sentidos, intereses, proyectos o bienes.

Por ello, a primera vista resultaría redundante —tautológico— referirse a una ‘comunicación pública’. Sin embargo, si se coloca el concepto en el marco de una discusión de aquello que la comunicación podría hacer ya sea en beneficio de la construcción de ‘lo público’ o, por el contrario, a favor de intereses particulares, corporativistas, alejados del bien común, cobra pertinencia hablar de una ‘comunicación pública’.

⁹ Véase entre otros a Canízales (2004); Monzón (1996); Martín Barbero (2000); Miralles (2001); Thompson (1996); Ortiz (2002); y Bonilla (2002).

1.2.1. Algunas aproximaciones conceptuales

El concepto de ‘comunicación pública’ nace estrechamente ligado con el de ‘espacio o esfera pública’ en su acepción moderna. Se comprende, pues, que la comunicación pública actúa en los intercambios informativos y simbólicos que constituyen y son desarrollados en el espacio público.

Así, para Dennis McQuail (1998: 26-27) “la ‘comunicación pública’ denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la ‘esfera pública’ o el espacio público de cualquier sociedad (...) En su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general. También abarca la referencia a un dominio de temáticas de interés general acerca de las cuales es pertinente y legítimo comunicarse abierta y libremente”.

Es decir que para este autor la ‘comunicación pública’ es indicativa tanto de la red de intercambios, de los medios que se asumen para hacerla como de las temáticas que se abordan en este particular espacio político-social¹⁰.

En una línea parecida, con visión también europea, Manuel Martín Serrano (1994: 5) marca lo característico de la ‘comunicación pública’ en el tipo y en la utilidad de la información que se proporciona a una sociedad. Por un lado, el carácter de la información está relacionado con los intereses comunes de una colectividad, mientras que, por otro, su finalidad está señalada por la “perpetuación de la comunidad”¹¹ a través de la “promoción o revitalización de las representaciones colectivas”. Se entiende que la *información* que proporciona la “comunicación pública” es uno de los elementos que permite la reproducción social, articulado con otros

¹⁰ Bajo tal idea, McQuail anota tres períodos históricos que marcan el recorrido de la “comunicación pública”:

1. Primera etapa de la imprenta, ubicada desde la invención de la imprenta hasta el siglo XVII, cuando se empezó a cuestionar el monopolio y las restricciones que tanto Iglesia como el Estado impusieron a la expresión individual y a la publicación de ciertos textos, en nombre del “bien de todos”.

2. La era industrial temprana, que va hasta la mitad del siglo XIX, en la que se han conquistado las libertades de expresión, de comunicación y publicación individuales y sectoriales. Emergen en este período los conceptos de “comunicación pública” y “esfera pública” en su sentido de un espacio metafórico resguardado de la opresión del Estado o de la Iglesia para la libre expresión de opiniones, intereses y reclamos ciudadanos.

3. La era de los medios masivos, en la que se presenta el gran desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información que traen consigo el debate entre la libertad irrestricta versus el control y la regulación de su funcionamiento, cada una con sus propias características (*op cit.*: 30-33).

¹¹ Exeni (1998: 95) con relación a la consideración de Martín Serrano, precisa que la “comunicación pública” no sólo se orienta a la “reproducción social” sino también a la transformación. Empero, esta dimensión de transformación social no es olvidada por Serrano, por el contrario es asumida como “producción social”, en una relación que implica las transformaciones de la “comunicación pública”. Ver al respecto la nota 1 del artículo y “La producción social de comunicación” (1986).

elementos, tales como las *señas de identidad* que ofrecen las representaciones sociales; el orden que introduce la organización social; y la *acción* que promueven los grupos sociales (ídem)¹².

Vista de tal forma, y a diferencia de la lectura de McQuail, para Martín Serrano la ‘comunicación pública’ ha existido desde que existen las sociedades humanas. Lo que hoy ocurre, sin embargo, es una complejización de aquel proceso que ha entrado en la dinámica de las lógicas industriales, tecnológicas y, además, privadas. El encauce que se hace de la ‘comunicación pública’ a través de los medios masivos de difusión ha provocado que se mezclen las dimensiones “pública/ privada”, de “interés general/ interés particular”, “*y que se haga un tratamiento económico de las demandas de participación social*”¹³ (Martín Serrano, 1994: 8)¹⁴.

El investigador boliviano José Luis Exeni¹⁵, señala la ‘comunicación pública’ como “el proceso permanente de transmisión e intercambio de información referida a intereses y objetivos colectivos, destinada total o parcialmente a la reproducción o cambio social en tanto perpetuación o transformación de una comunidad, y cuya función principal es promover o revitalizar las representaciones colectivas —compartidas o diferentes— con el fin de otorgar sentido y evaluación a la acción social organizada” (1998: 96).

Ahora bien, con sus propios matices, las tres definiciones coinciden en apoyar el concepto sobre la base de la *información* que se transmite, circula e intercambia en la sociedad. No se habla precisamente de significados o sentidos, sino más bien de la noción de información de modo genérico. Aunque también es cierto que Martín Serrano se refiere a la eficacia de la ‘comunicación pública’ en términos de promover o revitalizar las representaciones colectivas, es decir, en procesos de construcción de sentidos para determinados grupos sociales, algo que va más allá de la información.

De todos modos, estas definiciones señalan a la información como núcleo de la ‘comunicación pública’ y, de forma diferida, a la comunicación propiamente dicha como proceso de constitución de sentidos compartidos (su producción, su intercambio y su apropiación) que, en el caso de ‘lo público’, se refiere a intereses colectivos capaces de provocar programas de acción social.

Ciertamente, puede existir más caudal de información —lo que en particular sucede ahora con la definición de ‘sociedad de la información’—, pero eso no necesariamente lleva a construcciones simbólicas colectivas.

¹² Resaltado del original.

¹³ Cursivas del original.

¹⁴ Martín Serrano (2004), en un artículo publicado por *Diálogos* de FELAFACS, analiza no sólo las finalidades económicas comprometidas hoy en día con la comunicación pública, sino ante todo su ensamble con las de carácter político-ideológico, en lo que él denomina “la nueva catequesis laica”. Mediante ésta se promueve en las sociedades contemporáneas el control neocolonial, integrando comercio y transculturalización en una única red, gracias al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

¹⁵ Para construir esta definición, Exeni toma y amplía las consideraciones de Martín Serrano (1994).

1.3. El Modelo General de Comunicación Pública

1.3.1. Notas de su historia¹⁶

El concepto de ‘comunicación pública’ en los términos propuestos por Jaramillo surge en Colombia en la década de los 90. Un antecedente cercano para el Modelo General de Comunicación Pública es el Modelo de Comunicación Macrointencional. Este último fue construido, a través de la experiencia y la discusión, durante algo más de 10 años (1985-1999) en el Programa de Comunicación Social de la Fundación Social, bajo la dirección de José Bernardo Toro y un equipo de comunicadores. El núcleo articulador del modelo es la *movilización social*, entendida como un proceso político mediante el que se construyen articulaciones colectivas de sentidos, mediatizadas por los medios masivos y legitimadas por la actuación de las organizaciones sociales, para que actores sociales de diferentes procedencias y filiaciones, puedan asumir concertadamente propósitos comunes de transformación de la sociedad (Jaramillo, 2002b: 13). Más adelante se dan particularidades del mismo.

Pero fue en 1999, a raíz del terremoto que sacudió al eje cafetero colombiano, cuando, bajo la orientación de Juan Camilo Jaramillo, se aplicaron estas ideas al proceso de movilización social encaminado a dotar a la reconstrucción de la zona afectada por la catástrofe de una estrategia de comunicación y movilización capaz de generar sentido de pertenencia de los damnificados con respecto al proceso y de articular un sentido coherente para que el país y el mundo se enteraran de lo que allí estaba sucediendo. La Corporación Viva la Ciudadanía fue la institución encargada de aplicar este modelo a través de un contrato entre la Gerencia del Proyecto de Comunicación de la Reconstrucción y el Fondo para la Reconstrucción y Desarrollo Social del Eje Cafetero FOREC.

Durante los dos años de ejecución del proyecto surgieron nuevas preguntas, esta vez relacionadas con el carácter político de la movilización, la inclusión de nuevos actores, el papel central de la información en la formación de una opinión pública ilustrada, y la apropiación de nuevas herramientas, como la pedagogía ciudadana y el periodismo público. Entonces se establecieron nuevos paradigmas, y la idea de la macrointención dio paso a la de la construcción de bienes públicos y colectivos. Finalmente, de lo que se trataba era de poner en marcha procesos de concertación social para la movilización mediante la creación de consensos y la negociación de propósitos colectivos. Y para lograrlo fue preciso desentrañar las claves de la manera en que la sociedad se comunica y articula imaginarios potentes de transformación de su realidad, reconociendo la diferencia y el conflicto y construyendo escenarios de encuentro, de concertación y de participación. A partir de este momento, se empezó a hablar de la ‘comunicación pública’ como un concepto y como una herramienta para la construcción democrática de sociedad y para la planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones, y se creó un modelo para ser aplicado en proyectos de movilización social y en el diseño de planes de comunicación estratégica, que pueden ser de carácter organizacional, corporativo, informativo o de interacción comunicativa (movilización).

¹⁶ Esta parte recobra las respuestas de Jaramillo al cuestionario enviado.

Posteriormente Viva la Ciudadanía —también con la asesoría de Jaramillo, hoy consultor privado— diseñó un Programa de Comunicación Pública para la Gobernación de Antioquia. En los últimos años, Jaramillo ha diseñado para el Programa de Fortalecimiento Institucional de USAID, a través de la firma Casals & Associates Inc, un Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI) —que está siendo aplicado en 30 entidades de carácter nacional y territorial en el país—, además de otros proyectos significativos, como el Proyecto de movilización social del acueducto de San Gil (Santander, 2002); el Plan de Comunicación de ETB (Bogotá, 2003); el Programa Comunicaciones para la Paz (BID-Alcaldía de Medellín), ejecutado por la firma Materia Gris Comunicación Estratégica y Publicidad (2003); y el Plan de Comunicación del Congreso de Bolivia para la Asamblea Constituyente (La Paz, 2004).

1.3.2. Enfoque del Modelo de Comunicación Pública

Por enfoque se entiende un modo particular de concebir y tratar determinadas cuestiones empíricas o conceptuales que, según Bunge, comprende las siguientes dimensiones: un *andamiaje*, donde se encuentra un conjunto de hipótesis muy generales que ayudan a comprender el campo en cuestión y el modo de conocerlo; una *problemática*, que reúne el conjunto de problemas a tratar; una *metódica*, entendida como los procedimientos o modos de tratar esos problemas; y una *meta*, como las finalidades perseguidas para abordar esos problemas con esos procedimientos (1993: 132).

Se asume, entonces, estas cuatro grandes categorías señaladas por Bunge para describir y analizar el Modelo de Comunicación Pública. Las mismas son desarrolladas a continuación en el marco de un comentario crítico acerca de esta propuesta para planificar procesos de comunicación.

1.3.2.1. Supuestos de partida (andamiaje)

Todo modelo —como representación fragmentada y simplificada de algún fenómeno (o aspecto de él) de la realidad, con fines descriptivo-explicativos— se sustenta en una base de proposiciones que explican de modo ampliado la naturaleza, la composición, la estructura y las relaciones del fenómeno representado. Vale decir que todo modelo se apoya en un conjunto de supuestos (hipótesis) para definir de manera esquemática el fenómeno en particular.

En este caso, el Modelo de Comunicación Pública, si bien comporta una dimensión metodológica para la planificación estratégica comunicacional, lo hace desde un horizonte comprensivo de la comunicación y de su presencia en la construcción de lo público. Por ello, es importante situar la propuesta en el cuadro teórico anteriormente trabajado con respecto de 'lo público' y de la 'comunicación pública'.

Para empezar, en el modelo se concibe a la comunicación:

- Como proceso de construcción de sentido compartido (*puesta en común*) entre varios sujetos diferentes.
- Como interacción simbólica que posibilita la acción social concertada.
- Como un bien público que pertenece al colectivo, cuyo uso debe beneficiar a todos. Asimismo como elemento posibilitador de la conformación de redes sociales.
- Como estrategia para colectivizar sentidos y propiciar concertación ciudadana.
- Como acción de cambio al lograr decisiones coordinadas para el bien común.

Mientras que 'lo público' se interpreta como:

- Lo comunicado, contrario a lo secreto, lo que pertenece al pueblo.
- Lo abierto, lo visible y plural.
- Lo *de todos*, porque pertenece y conviene a todos.
- Lo humano, pues se trata de construir el proceso colectivo humano de valorización de la vida, la salud, la equidad, la justicia, la naturaleza.
- Lo espacial, como región que protege los espacios de todos (plazas, parques, calles, etcétera).
- Lo participativo, como espacio de deliberación, de intersección del interés general de todos, donde intervienen los ciudadanos.
- Lo ciudadano, pues se reconoce a los individuos como ciudadanos que ejercen sus derechos y se comprometen con la construcción colectiva.
- Lo mediático, en tanto espacio de visibilidad social que no sólo permite la pluralidad de voces e ideas, sino también la diversidad estética para construir referentes simbólicos mediáticos.
- Bien simbólico, en cuanto los medios trabajan sobre un servicio de todos: derecho a la comunicación, y ejercen con libertad un bien de todos: derecho a la información, por lo que sus mensajes son símbolos de interés general, conformando las agendas temáticas (Cfr. Jaramillo, 2004a: 33-34).

Estas aproximaciones permiten entender la 'comunicación pública' en los siguientes términos:

“Comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traducen en Movilización Social” (Jaramillo, 2002b: 12).

Pero la 'comunicación pública', al ser un espacio donde se proyectan las competencias y la circulación/ intercambio de sentidos de diferentes actores y grupos, es también un lugar de enfrentamientos por la hegemonía (dirección) de las visiones y los sentidos sociales. Si bien desde la lectura de Habermas se entiende la 'comunicación pública' como arena de las interacciones comunicativas posibilitadoras de consenso para activar programas de acción social, también se acepta en el enfoque, desde la perspectiva de Bourdieu, de que la 'comunicación pública' es un campo de lucha entre los distintos segmentos sociales por

apropiarse de la llamada agenda pública, vale decir, de los temas prioritarios de discusión social que sean capaces de representar —o, al menos, aparentar hacerlo— el interés colectivo.

De ahí que se afirme que “*El concepto de comunicación pública actualiza, en síntesis, la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con ‘el otro’ y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad...*” (Jaramillo, 2004a: 7).

Lo anterior tiene, pues, una doble implicación: por un lado, y esto es fundamental para entender esta iniciativa, la ‘comunicación pública’ es un proceso de incidencia política, de estrategia hegemónica, que busca construir y posicionar determinados imaginarios para una consiguiente acción social, y que para hacerlo se enfrenta con los “otros” imaginarios y programas de acción. Por el otro lado, este enfrentamiento no necesariamente conlleva una polarización irresuelta entre los subcampos simbólicos; por el contrario, a través de los procesos de negociación y concertación, se plantea una interlocución entre éstos para articular y legitimar las propuestas dialogantes.

Todo ello porque el marco de actuación de la ‘comunicación pública’ es la democracia. Desde los parámetros anotados, no es posible entenderla fuera de ésta. La apuesta democrática es un eje transversal del enfoque expresado en:

- Su intención de movilización social, que se define como una convocatoria libre y voluntaria a los sujetos en pro de una causa común.
- Su fortalecimiento de la participación ciudadana con niveles de deliberación, concertación y corresponsabilidad¹⁷.
- Su capacidad para visibilizar a los actores sociales con sus legítimas demandas, mediante su derecho a la palabra pública.
- Su reconocimiento a la diversidad de visiones, competencias y saberes socioculturales que, sin embargo, son capaces de articularse en algún sentido y/ o causa compartidos.
- Su finalidad de construcción colectiva, a través de interacciones comunicativas dirigidas al consenso, y de defensa de los bienes públicos.
- Su propósito de generar espacios de diálogo y encuentro entre distintos actores y diferentes posiciones.
- Su convicción para que la comunicación ayude a construir la convivencia respetuosa entre diferentes (individuos, clases, grupos, culturas, naciones).

¹⁷ Al respecto, el modelo ha construido un cuadro relacional de doble entrada en el que variables son la comunicación y la participación. *La participación creciente* se refiere, pues, a la relación proporcional que indica que a mayor comunicación existe mayor participación. Este cuadro contempla los niveles comunicacionales de: información, consulta, deliberación, concertación y corresponsabilidad (Exposición de Jaramillo en el Taller “Modelo de Comunicación Pública”. FES-ILDIS, La Paz, 23 al 25 de noviembre de 2004).

Además, en el Modelo de Comunicación Macro-intencional, referente teórico básico de la propuesta¹⁸, la *movilización participada* y la comunicación que la hace posible se fundamentan en la libertad de adhesión de los convocados (re-editores), que, sin estar bajo ningún tipo de coacción, tejen procesos de colectivización y de legitimación social de los imaginarios sugeridos, elemento que reafirma una vez más su vocación democrática.

Desde el modelo, así, la movilización social comprende:

- Circulación suficiente y transparente de la información.
- Construcción y socialización de imaginarios (representaciones colectivas) sólidos y sugerentes que contribuyan a consolidar una voluntad colectiva.
- Inclusión de esta información y de estos imaginarios en la agenda pública (de interés común) (Jaramillo, 2002b: 14).

En síntesis, la propuesta conjuga hipótesis que cruzan los campos de la comunicación y la política, en un marco de actuación democrática, dando paso a una ‘comunicación pública’ cuyo fundamental objetivo es la *movilización social* como acción comunicativa posibilitadora de la construcción de lo público y lo colectivo y, asimismo, de la participación y el fortalecimiento de la ciudadanía.

Según los investigadores que la postulan, la comunicación pública se inscribe en la tradición latinoamericana que ha desarrollado la comunicación desde lo político y lo culturalista, con el propósito de comprender lo cultural para la transformación política. De esta tradición, la comunicación pública ha retomado algunos aspectos y se ha alejado de otros. Por ejemplo:

- “En consonancia con la ‘comunicación para el desarrollo’, asume como prioritario el control por parte de la comunidad del recurso de la información como estrategia para el cambio social, ya que la información provee conocimiento que conduce al cambio de actitudes, las que a su vez llevan a la práctica de la conducta deseada.

¹⁸ El Modelo de Comunicación Macro-intencional se apoya en los siguientes principios básicos de la democracia (Toro y Rodríguez, 2001: 34-35):

- Principio de Secularidad: Todo orden social es construido. El orden social no es natural, por eso son posibles las transformaciones en la sociedad.
- Principio de Auto-fundación: La democracia es un orden que se caracteriza porque las leyes y las normas son construidas o transformadas por las mismas personas que las van a vivir, cumplir y proteger.
- Principio de Incertidumbre: No existe un modelo ideal de democracia que podamos copiar o imitar: a cada sociedad le toca crear su propio orden democrático.
- Principio Ético: Aunque no existe un modelo ideal de democracia, todo orden democrático está orientado a hacer posibles los Derechos Humanos y a cuidar y proteger la vida.
- Principio de la Complejidad: El conflicto, la diversidad y la diferencia son constitutivos de la convivencia democrática.
- Principio de lo público: En la democracia, lo público se construye desde la sociedad civil.

- Con la ‘comunicación participativa’ reconfigura la idea de la comunicación como estrategia para que las comunidades y los grupos puedan tener voz y transformen las estructuras sociales y organizacionales.
- Cercana a la ‘comunicación popular/ alternativa’, asume que la comunicación es un asunto de sujetos en relación, que reivindica a la persona en su lado humano, cultural y político y en sus prácticas de sentido, y que es urgente la promoción de una sociedad democrática y dialogante en la cual la participación sea el eje del protagonismo social de los sujetos colectivos.
- Retoma de la ‘comunicación macrointencionada’ el que la comunicación debe estar orientada hacia la movilización social y que parte de la construcción de sentidos colectivos o grandes propósitos de interés público. Para lograrlo, enfatiza en lo socialmente útil por encima de las diferencias, y parte de imaginarios existentes en la sociedad. Asimismo, retoma las nociones de productor social y editor y la necesidad de convocar a través de reeditores o mediadores definidos como personas e instituciones que tienen un público propio.
- En sintonía con el enfoque de Denis McQuail, concuerda en que asumir la idea de la comunicación pública implica asumir la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública y en que la comunicación es una red que se actualiza en lo público como escenario de libre y múltiple acceso para la deliberación colectiva”¹⁹.

1.3.2.2. Problemática

La red de problemas que se trabajan bajo la concepción del modelo implica:

- La contribución de la comunicación al proceso de construcción de lo público.
- El aporte de la comunicación a la movilización social y a la formación ciudadana.
- El reconocimiento de la comunicación y la información como bienes públicos.
- La activación de la movilización social por medio de la “puesta en común” de imaginarios que promuevan la voluntad de participar desde la propia especificidad.
- La participación de los sujetos en la construcción colectiva, comunitaria, en el marco de la vida democrática.
- La participación ciudadana por medio de la información, la consulta, la deliberación, la concertación y la corresponsabilidad.
- La negociación y la construcción de consensos sociales en temas de interés común.
- La generación y/ o el potenciamiento de escenarios de encuentro y concertación donde confluyan las interacciones comunicativas.
- La activación de las agendas públicas a partir de las acciones comunicacionales.

¹⁹ Fragmento extraído del documento de Jaramillo, Rincón y Londoño: *La comunicación pública*, Bogotá (2004), y citado por Jaramillo en el cuestionario enviado.

Cómo lograr o contribuir a hacer todo esto desde los procesos comunicacionales planificados es un cuestionamiento que se percibe como básico dentro del modelo.

Es de suponer, sin embargo, que en cada proceso de planificación específico existan problemas también particulares que atañen a la experiencia en sí.

De este modo, se trata de articular las dimensiones de estos problemas puntuales (detectados en los diagnósticos) con la red problemática del enfoque para generar direcciones coherentes entre la propuesta del modelo y la finalidad específica deseada con la planificación.

1.3.2.3. Metódica de planeación

La propuesta define un modelo de la comunicación para la movilización social, unos campos de actuación y unas categorías e instrumentos para la planificación.

Se anotan a continuación, de modo breve, las características de estos elementos:

1.3.2.3.1. El Modelo de Comunicación Macro-intencional

Este modelo, como ya se había mencionado, ha sido construido por José Bernardo Toro en el marco de su trabajo y el de un equipo de comunicadores dentro de la Fundación Social en Colombia.

Desde la concepción de Toro y Rodríguez (2001: 14), la comunicación es “...*un momento constitutivo de la producción cultural*, en cuanto los procesos comunicativos (sistemáticos o no) al hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones, contribuyen a transformar los conocimientos, las actividades y los valores frente a la vida”²⁰.

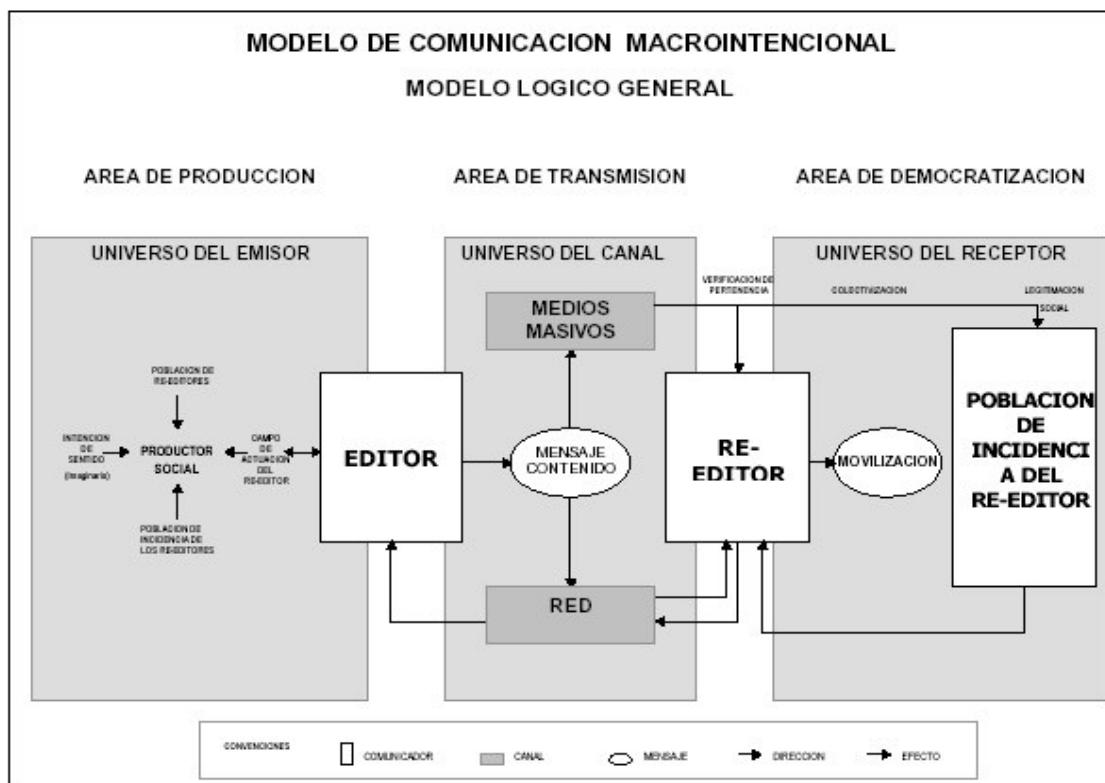
La comunicación puede ir tanto a apoyar un proceso de intervención desde cualquier otra área, como constituir un proceso de intervención particular para movilizar a distintos sectores; a este proceso se lo denomina específicamente Comunicación Macro-intencional (Cfr. Toro y Rodríguez, 2001: 14).

El modelo gira a través de la intención de la movilización social. Así, desde una concepción clásica de emisor-canal/ medio-receptor, se representa el circuito por el que transita una convocatoria efectuada desde un emisor particular o colectivo (productor social) hasta un conjunto de líderes sociales (re-editores) que colabora, desde su propia especificidad, para colectivizar la propuesta en un campo social mayor en el que tiene influencia.

Se representa así el proceso de la comunicación en la movilización social:

²⁰ Cursiva en el original.

Gráfico N° 1: Modelo de Comunicación Macrointencional



Fuente: Toro y Rodríguez, 2001: 38

En él se cuenta con los siguientes elementos principales (Cfr. Toro y Rodríguez, 2001):

1. Productor social:

Que constituye un sujeto social (organización o grupo) que diseña y define la intención que generará el proceso de movilización. Esta intención va dirigida a unos re-editores. El productor social es el elemento que cuenta con la capacidad de crear condiciones económicas, institucionales, profesionales y técnicas para activar el proceso de comunicación.

En el plano metodológico, además, el productor social debe hacer un análisis constante para la toma de decisiones: el proyecto que se desea constituir; el problema en torno al que se quiere movilizar y la documentación de éste; la formulación de un horizonte social atractivo para la convocatoria; la definición de contenidos y la selección de actores por movilizar; el análisis y la creación de las condiciones para movilizar (técnicas, operativas y económicas); la definición del alcance de la movilización; el diseño de administración y control (monitoreo y evaluación de las acciones); la elaboración del presupuesto general; y, desde luego, la aprobación, rechazo o modificación de la implementación de la movilización (Cfr. Toro y Rodríguez, 2001: 42).

2. Editor:

Que opera de mediador entre el productor social y los re-editores. Se trata de una instancia técnica que procesa los mensajes, les da forma, los convierte en objetos, símbolos y signos propios para los re-editores, de tal manera que ellos puedan usarlos, decodificarlos y recodificarlos según su percepción.

3. Re-editor social:

Designa a la persona que, por su papel social y por su campo de actuación, es capaz de reconstituir los mensajes para introducirlos y legitimarlos en lo que se considera “su público particular”.

Es una pieza clave de todo el proceso, pues éste se dirige a él, lo interpela para convocarlo y conseguir su adherencia a la movilización y para que, consiguientemente, haga lo mismo en su campo de acción, con sus destrezas, intereses y motivaciones propios.

Esta idea está relacionada con la ‘influencia personal’ descrita por Paul F. Lazarsfeld y el reconocimiento de que los líderes de opinión ejercen una influencia directa a través de la comunicación interpersonal sobre los grupos primarios de la sociedad a los que pertenecen.

Desde luego, se aleja de esta misma concepción teórica porque se entiende al re-editor como un mediador del proceso que es capaz de ‘re-hacer’ (reconstruir o deconstruir) de un modo particular el discurso propuesto, es decir, de iniciar procesos de re-significación, de producción de nuevos sentidos.

4. Campo de actuación del re-editor:

Se reconoce que un re-editor es tal por su papel social y por la existencia de un campo de actuación que le es propio. En éste se operan modificaciones provocadas por el re-editor y otras que competen a otros actores.

Es de suma importancia conocer el campo de actuación de los re-editores, pues sobre la base de éste se hace efectiva una comunicación macro-intencional para la movilización.

5. Redes de comunicación directa:

El productor social debe tener acceso a espacios y medios para comunicarse directamente con los re-editores y, de la misma forma, éstos deben poder comunicarse también con el productor social y/ o el editor.

De ahí que sea importante construir redes de comunicación por las que se proveerá de recursos simbólicos y materiales y se convocará a los re-editores a actuar. Un aporte interesante del modelo es esta concepción de red, entendida como el motor del proceso de movilización.

6. Medios de comunicación masiva:

Utilizados para posicionar y colectivizar el imaginario propuesto por el productor social y puesto en marcha por los re-editores en sus campos de actuación.

7. Colectivización:

Indicativa de la certeza de los participantes de que lo que hacen está siendo compartido por otros participantes con las mismas razones y los mismos sentidos.

Estos siete elementos se articulan en el modelo para activar una movilización social.

Según Jaramillo (2002b: 16), en el modelo, además, interactúan tres dimensiones de la comunicación pública que se alimentan recíprocamente:

- La dimensión íntima, constituida por los sujetos que promueven, financian y administran el proyecto. Aquí se negocia el sentido, el contenido y los recursos del proceso.
- La dimensión pública, en la que se concierta el apoyo, por un lado, de los grandes generadores de opinión, como los medios masivos, y, por el otro, de los propios re-editores, que pueden estar constituidos en organizaciones sociales.
- La dimensión masiva, dirigida a toda la sociedad.

Aunque pareciera que se reproduce la concepción lineal clásica de la comunicación con sus tres elementos básicos de emisor-medio/ canal-receptor, definidos en tres grandes áreas (área de producción, de transmisión y de democratización), existen factores que contribuyen a superar las bases comprensivas del modelo clásico. Por ejemplo, el de asumir que los sentidos construidos desde el productor social son reelaborados por los re-editores de acuerdo con sus propios contextos. Es decir, un reconocimiento de la competencia activa de estos mediadores en el proceso comunicativo, así como de sus públicos específicos²¹.

De igual modo, el que la estrategia de movilización tome en cuenta, como elementos del mismo proceso, a las redes de contacto y comunicación —aunque no siempre directas— entre productor social/ editor y re-editores, y viceversa, refuerza la idea de la comunicación como interacción, vale decir, como espacio de intercambios.

²¹ Con esta comprensión, el modelo se acerca a las recientes propuestas teóricas latinoamericanas de la *recepción activa* y de las *mediaciones* (Jesús Martín-Barbero, Valerio Fuenzalida y Guillermo Orozco, entre los principales) que han desplazado teórica y metodológicamente la cuestión del proceso comunicativo al ámbito de la recepción, reconociendo su competencia activa y productiva de sentidos y, al mismo tiempo, la interacción dialéctica que se opera entre los polos de producción y recepción.

También está el sentido de la colectivización de la propuesta, efectuada mediante procesos interpersonales y grupales por los re-editores por procesos masivos de los medios de difusión; esta colectivización puede encontrar o no una legitimación social. No se asumen, pues, efectos directos ni inmediatos en el área de los receptores; por el contrario, se considera la compleja dinámica social y política en cada una de las áreas del proceso, así como en sus interfaces.

1.3.2.3.2. Los campos de actuación

El modelo define cuatro campos de la comunicación dentro de las organizaciones, los que son tomados como prácticas comunicativas especializadas pero que interactúan de modo simultáneo en función de los objetivos previstos.

Estos campos de actuación son:

1. La *comunicación corporativa*, que construye *identidad* para la movilización. Así se proyecta y maneja una imagen con determinado sentido al resto de la sociedad. Aquí operan las relaciones públicas, el *lobby*, el cabildeo y los recursos que permiten construir una marca, reconocible por y en la sociedad.
2. La *comunicación informativa*, que forma y transmite el *relato*, es decir, busca definir, expresar y difundir el contenido de la movilización, aquello que está traducido en el imaginario. Todas las acciones informativas entran en este campo.
3. La *comunicación organizacional*, que define la *coherencia* de la movilización y tiene que ver con la organicidad y la articulación adecuada para garantizar la movilización. Se trata de que la organización (productora del sentido y de la iniciativa de movilizar) tenga unidad y coherencia internas suficientes como para llevar adelante el proceso.
4. La *comunicación para la interacción*, que activa, precisamente, la *interacción* para que la movilización convoque y se relacione con la sociedad.

El siguiente gráfico muestra los cuadrantes de intervención:

Gráfico N° 2: Campos de actuación de la comunicación organizacional



Fente: Jaramillo, 2004a.

Según las intenciones y los procesos planificados, se podrán seleccionar los campos sobre los que trabajará la movilización; también puede darse más prioridad a uno que a otro o, quizá, crear uno(s) más.

1.3.1.3.3. Categorías utilizadas para el diseño

El diseño de un plan de comunicación bajo las prescripciones de la propuesta requiere de la participación de algún equipo de personas, tanto porque la metodología permite la creación colectiva en la que se articulan varias alternativas, como por la complejidad de ésta, que demanda miradas y análisis múltiples.

Como es lógico, antes del diseño se precisa de un diagnóstico que analice la situación previa a la intervención. El modelo define los siguientes componentes:

- Categorías y ejes temáticos
- Matriz estratégica (Ideas reguladoras, Ruta crítica temática, Objetivos)
- Grupos de interés y mensajes
- Plan de comunicación (medios y acciones para trabajar los temas de la Ruta crítica)
- Método de seguimiento y apoyo a la gestión

A continuación se describe²² estos componentes:

- *Categorías*: Son los principios o normas generales por las que se rige el proceso. En el ámbito de la planificación corresponden a las políticas y señalan líneas de sentidos que trazan el proyecto.

Las categorías son congruentes con el enfoque general de la comunicación pública. Debe señalarse la concepción que se da a cada una de las categorías y la manera en que expresan las necesidades o urgencias detectadas en el diagnóstico.

Por ejemplo, en el Plan estratégico de Comunicación del Congreso de Bolivia para la Asamblea Constituyente²³, se definieron tres grandes categorías: la *interlocución*; la *coherencia*; y la *formación ciudadana*.

- *Ejes temáticos*: Definidas las primeras, se derivan de ellas los ejes temáticos que representan las líneas de acción o componentes que abordará el plan. Éstos se relacionan a su vez con los campos de actuación de la comunicación determinados para la intervención.

Por ejemplo: Para la categoría *Interlocución* se precisaron cuatro ejes temáticos: *Deliberación ciudadana* (escenarios de deliberación); *Inclusión* (visibilización de actores, respeto por la diversidad y equidad); *Calidad de la información*; y *Cobertura de la información*.

- *Matriz estratégica*: Una vez que se establecen estos dos elementos, como horizonte de sentido y líneas de acción, respectivamente, ambos adquieren cuerpo en la matriz estratégica.

En ésta se construyen los imaginarios que se busca comunicar (ideas reguladoras) y las hipótesis de cambio (ruta crítica temática) sobre las que opera la intervención.

Las *ideas reguladoras* son las que vertebran el discurso que será comunicado. Son ideas fuerza sobre las que se teje el contenido de todos los mensajes y que reflejan el imaginario deseado.

²² El conocimiento ampliado de cada uno de estos elementos puede hallarse en Jaramillo (2004a) y en el documento del Plan estratégico de Comunicación del Honorable Congreso Nacional de Bolivia para la Asamblea Constituyente (2004), dirigido por Jaramillo.

²³ Para este apartado, que describe las categorías que utiliza el proceso de planificación de la Comunicación Pública, se usará como ejemplos aquellas que fueron trabajadas en el Plan estratégico realizado para el Congreso de Bolivia con vistas a la Asamblea Constituyente.

Como ejemplo, se sugirieron las siguientes:

La Constituyente:

- *Se propone un nuevo pacto social* (idea reguladora 1)
 - *Es un instrumento de unidad nacional* (idea reguladora 2)
 - *Abre caminos no da soluciones* (idea reguladora 3)
 - *Interpreta un país diverso* (idea reguladora 4).
- *Ruta crítica temática:* Según, la ruta crítica temática imagina las prioridades y el enfoque político de cada prioridad. Cada uno de los temas de esta Ruta crítica es formulado como hipótesis de cambio, es decir, como una modificación esperada a partir de la intervención. Se formula, además, un objetivo para cada hipótesis.

A ello se añaden las estrategias para hacer posible el cumplimiento de las hipótesis de cambio y los objetivos fijados en el plan. Las estrategias son de dos tipos: estructurantes (estrategia política, organizativa o masiva, relacionadas a las dimensiones de la comunicación pública) y operativas (informativa, pedagógica y de interacción).

Como ejemplo, cuatro temas fueron propuestos para la Ruta crítica temática del Plan del Congreso:

- *Fortalecimiento institucional*
- *Socialización de la información*
- *Participación en el proceso Constituyente*
- *Pedagogía ciudadana para el proceso constituyente*

Con estos recursos, que demandan un profundo análisis, se construye la Matriz estratégica, que cruza todas las variables utilizadas (ideas reguladoras, ruta crítica temática (hipótesis de cambio, categorías, campos, ejes temáticos).

- *Grupos de interés:* Se refieren a los públicos a los que se dirige la intervención, y que se analizan con relación a los campos de actuación definidos (corporativo, informativo, organizacional y de interacción).

Es necesario tanto establecer los segmentos poblacionales como identificar en éstos a los re-editores específicos, que son la parte esencial del proceso de comunicación macrointencional. Ejemplo: pueblos originarios: actores; CIDOB y CONAMAQ: re-editores.

- *Mensajes:* Los mensajes son contruidos coherentemente con las ideas reguladoras y los temas de la ruta crítica definidos. Para cada tema se construye los mensajes que sean necesarios.

Entre ideas reguladoras, contenidos y mensajes debe existir articulación y coherencia.

- *Plan de medios y acciones comunicativas:* Aquí se llega ya a un punto en que se precisa medios y acciones comunicacionales; éstas deberán realizarse en cada uno de los temas establecidos en la Ruta crítica temática, haciendo un análisis de pertinencia de cada medio y acción para alcanzar los objetivos de los temas.

Cada medio y acción planteados contiene su precisión en objetivos, medios o canales, géneros, formatos, lenguajes, mediadores, metodología, tiempos, recursos, etcétera, es decir, en todo aquello que los hará posibles.

Esta actividad implica, asimismo, un análisis de tiempo y recursos, es decir, la realización del cronograma y del presupuesto, así como la definición de responsabilidades.

- *Método de seguimiento y apoyo a la gestión:* Supone el diseño, a través de indicadores precisos, del seguimiento y apoyo a la gestión del plan propuesto.

Jaramillo (2004a) propone un método para construir estos indicadores. Claro está, cada proceso deberá ajustarlos de acuerdo a sus específicas necesidades y circunstancias.

El modelo, como se ha podido observar, articula en sus distintos momentos y fases todos los elementos descritos, por lo que de hecho se obliga a ser coherente y mantener una unidad de sentido.

Se muestra, pues, riguroso en la articulación de lo más abstracto y general (las categorías y ejes temáticos) con lo más práctico y particular (los medios y las acciones comunicativas), así como consecuente con su planteamiento teórico, que penetra hasta las más específicas acciones comunicacionales. Entre la teoría, el método y la práctica existe un puente que integra a los tres niveles entre sí.

El ejercicio de su aplicación demanda trabajar en equipo, lo que garantiza también múltiples miradas y alternativas para alcanzar las finalidades.

Asimismo, se ha diseñado herramientas que le permiten monitorear, de manera sistemática y permanente, la evolución de los diferentes componentes aplicados en el Plan de Comunicación. El Sistema de Seguimiento y Apoyo a la Gestión (SISAG), es el instrumento para el cumplimiento de esta función. Éste ha tomado los conceptos y métodos propuestos por el cuadro de mando integral o “Balanced Scorecard”. La adaptación ha sido desarrollada por el experto colombiano en evaluación y sistematización Sergio Alejandro Jaramillo.

1.3.2.4. Finalidades

Las finalidades de este enfoque se empalman con la problemática planteada.

En un plano general, se apuesta por la construcción de una sociedad democrática, equitativa y plural, donde los intercambios simbólicos entre sujetos diferentes pueda ser la mediación para la convivencia intercultural pacífica.

Ello induce, necesariamente, a pensar en el fortalecimiento de la participación ciudadana. De ahí que la llamada ‘pedagogía ciudadana’, es decir, la formación de ciudadanos con capacidad de reconocer y ejercer sus derechos y deberes libremente, sea un eje central y una finalidad esperada por la propuesta.

Ser ciudadano, según Toro y Rodríguez, significa ser “una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que él mismo quiere vivir, cumplir y proteger, para la dignidad de todos” (2001: 22), lo que conlleva el rechazo de una aceptación pasiva del orden social instituido y de una provocación constante para transformarlo en provecho de todos.

Sin duda alguna una apuesta ambiciosa, si se toma en cuenta las condiciones poco equitativas que existen entre los distintos segmentos sociales, donde muchos no tienen ni los mínimos accesos básicos a la información o carecen de espacios y medios de amplificación de sus demandas y necesidades. Sin embargo, el enfoque conciente de aquello trata de avanzar para disminuir el impacto negativo de esta evidencia para el ejercicio democrático.

Otra de sus metas se relaciona con el reconocimiento de la comunicación y la información como bienes públicos, de acceso y uso común por todos, en provecho y mejora de sus condiciones de vida.

En suma, se trata de que la comunicación contribuya a una democracia participativa donde la acción ciudadana sea vertebradora de la construcción de un Estado que garantice una vida digna para todos.

En un plano específico, el de la comunicación y los profesionales que trabajan con ella, el enfoque reclama, según Jaramillo (2002b: 6), construir un comunicador con visión política de la realidad, no tomado apenas como un productor de medios o mensajes, ni como operador de la información periodística, sino por sobre todo como un articulador de sentidos colectivos... un estrategia del cambio social, en síntesis.

En el siguiente cuadro se presentan las características que distinguen al modelo y que sintetizan la propuesta teórica-metodológica del mismo²⁴:

²⁴ Jaramillo, Rincón y Londoño, 2004, en Jaramillo (2004a: 24).

MODELO GENERAL DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

La comunicación pública se propone como:

Un *modelo de comunicación* para la vinculación de la sociedad y de las organizaciones con la movilización colectiva en torno a propósitos de acción mancomunada.

Una *metodología* de fortalecimiento de la participación, la formación ciudadana y la acción política, en cuanto reconoce:

- La *intención democrática* como principio de participación que parte de y regresa al interés común.
- El *empoderamiento* como proceso de legitimación o validación de propuestas sometidas a la deliberación colectiva.
- La *construcción colectiva* como una posibilidad de articulación comunicativa de procesos de concertación entre organizaciones o entre áreas de la misma organización, sobre la base de objetivos programáticos concretos.
- La *decisión ilustrada* como una opción para asumir la deliberación colectiva para documentar y enriquecer las decisiones sin caer en un participacionismo sin consecuencia.

Un *enfoque* de planeación estratégica de la comunicación organizacional que parte de la voluntad política de la alta dirección.

Una *estrategia* para movilizar en torno a un propósito, que se relaciona de diversas maneras con los diferentes sujetos sociales:

- “*Interpelación diferenciada*” en cuanto reconoce a los sujetos, organizaciones e instituciones con sus estilos, enfoques y contextos específicos; sus competencias, saberes y liderazgos sociales.
- “*Interacción comunicativa*” con cada mediador en forma autónoma, particular y en función de sus propios intereses y los de su audiencia.

Una *red de acción* comunicativa.

Segunda parte: Sistematización de la experiencia de capacitación en estrategias de comunicación pública para la Asamblea Constituyente

Congruente con los objetivos institucionales de la Fundación Friedrich Ebert y el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, se pretendió fortalecer el funcionamiento institucional de una instancia decisiva del Estado boliviano: el Congreso Nacional.

Inscrita la actividad en la línea de trabajo de Apoyo a la labor parlamentaria²⁵, se buscó delinear políticas y estrategias comunicacionales para la gestión congresal. Ante el creciente descrédito de muchas de las instancias e instituciones estatales en el país y el poco o distorsionado conocimiento que la ciudadanía tiene sobre el trabajo de estas instituciones y sobre sus posibilidades para intervenir como sujetos activos de la democracia —lo que ha provocado en general el descontento y la desconfianza generalizadas— FES-ILDIS decidió apoyar el trabajo congresal en el plano comunicacional para plantear orientaciones y acciones estratégicas que establezcan nexos entre el Parlamento y la sociedad en su conjunto.

La actividad en principio se definió como un plan estratégico de comunicación para el Congreso, lo que en el transcurso del proceso, y por requerimiento específico del Parlamento, se tradujo en el diseño de una estrategia del Congreso para la Asamblea Constituyente como trabajo de urgente necesidad ante la inminencia de este acontecimiento (en 2004).

Para el efecto, se convino, con el financiamiento de FES-ILDIS, contratar a un profesional experto en planificación de la comunicación. Después de una evaluación, nacional y regional, se contrató al colombiano Juan Camilo Jaramillo López.

El proceso se inició en 2003 y a finales de aquel año Juan Camilo Jaramillo presentó su propuesta de trabajo y empezó la fase de ambientación con los actores del Parlamento boliviano.

El proceso continuó durante el 2004 hasta el desarrollo del Taller de diseño del plan estratégico, que fue realizado entre el 30 de agosto y el 3 de septiembre de ese año.

Empero, por los avatares de la situación política y social del país, y en particular por el polémico papel del Parlamento en ella, la estrategia nunca pudo comenzar a ejecutarse.

De todos modos, el Parlamento cuenta con una estrategia de comunicación que podría asumirse, en las grandes líneas de la propuesta, para el proceso de la Asamblea Constituyente.

El presente ejercicio de sistematización²⁶ trata de analizar, en parte, ese proceso que quedó trunco pero que, sin embargo, reporta otro tipo de resultados positivos, como el de la

²⁵ Ver más detalle sobre esta línea de trabajo en <http://www.fes-bol.org/>

²⁶ Para este trabajo se entiende a la sistematización mediante los siguientes conceptos (en PREVAL, FIDA, FIDAMERICA, 2002):

capacitación de comunicadores en el diseño de estrategias de comunicación pública que siguen trabajando el tema de la Constituyente y otros de relevancia social.

2.1. Eje de la sistematización

Para proseguir con las iniciativas de capacitación en el diseño de procesos de comunicación participativa y democrática, FES-ILDIS ha visto por conveniente conocer si éstas han tenido incidencias tangibles en este campo de acción.

Se requiere, por una parte, saber hasta dónde han sido pertinentes para la realidad del trabajo comunicacional en el país y, por otra, detectar nuevos conocimientos y elementos del proceso de intervención que podrían potenciar y cualificar la labor si se decide seguir llevándola adelante.

Los procesos de formación y capacitación de planificadores de la comunicación con un enfoque de comunicación pública, destinada a procesos recientes de la democracia boliviana, como la Asamblea Constituyente, son innovadores en el país.

Si bien es cierto que existen materias sobre planificación de la comunicación tanto en las carreras de Ciencias de la Comunicación que ofrecen el pregrado como en aquellas otras instancias que ofertan programas de posgrado²⁷, no se había establecido, hasta la experiencia con Juan Camilo Jaramillo, una propuesta innovadora de enseñanza en el diseño de estrategias comunicacionales con un enfoque de construcción de lo público y lo ciudadano.

Innovadora en el sentido de articular la propuesta de “lo público y lo colectivo” como orientación teórica al diseño de planes estratégicos comunicacionales, especialmente en medio de una coyuntura en el país en la que se cuestiona profundamente la “forma” democrática y su sistema político.

Un escenario de evidentes contradicciones y conflictos en el que se trata, de todos modos y a veces sin mayor fortuna, de construir diálogo público antes que violencia social; de reconstruir

“Un proceso de reflexión que pretende ordenar u organizar lo que ha sido la marcha, los procesos, los resultados de un proyecto, buscando en tal dinámica las dimensiones que pueden explicar el curso que asumió el trabajo realizado” (Martinic, Sergio, 1984. *Algunas categorías de análisis para la sistematización*. CIDE-FLACSO. Santiago, Chile).

“... aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo” (Jara, Oscar. 1998. *Para sistematizar experiencias*. ALFORJA. San José, Costa Rica).

²⁷ Existen al momento alrededor de 30 carreras de comunicación en el país. La oferta de posgrados ha ido en aumento desde que en 1996 se abriera el primer posgrado en Comunicación y Periodismo en Bolivia liderizado por la Universidad Andina Simón Bolívar. Sin embargo, estas ofertas no han sido regulares, y en este momento, el único espacio permanente de posgrado en Comunicación en el país es el de la UASB.

el tejido social antes de verlo averiado por la incomunicación y los intereses particulares; de fomentar un reconocimiento recíproco de las pluralidades políticas y culturales antes que encerramientos y distancias sectoriales que impidan cualquier encuentro y participación abiertos.

De ahí que la experiencia cobra relevancia para ser analizada a la luz del conjunto de sucesos que implican a la comunicación y su planificación y a los procesos democráticos en el país.

Por lo tanto, el eje de la sistematización²⁸ es *la capacitación de planificadores de la comunicación con un enfoque teórico-metodológico innovador en el diseño de estrategias comunicacionales para la construcción de lo público y de lo colectivo, en el caso particular del proceso de la Asamblea Constituyente en Bolivia.*

La mirada sobre este eje se concentra en las dos experiencias de capacitación llevadas adelante por FES-ILDIS sobre la materia:

- **Caso 1:** La elaboración participativa del Plan estratégico de Comunicación del Parlamento de Bolivia para la Asamblea Constituyente con un equipo de comunicadores y algunos expertos de la Mesa de Cooperantes vinculados con esta instancia estatal, bajo la asesoría de Juan Camilo Jaramillo, consultor colombiano en temas de comunicación pública. El taller de diseño se realizó en la ciudad de La Paz entre el 30 de agosto al 03 de septiembre de 2004 con la participación de ocho personas (ver Cuadro N° 2).

- **Caso 2:** La realización del Seminario Taller Modelo General de Comunicación Pública. Comunicación para la construcción de lo público y de lo colectivo, realizado en la ciudad de La Paz entre el 23 al 25 de noviembre de 2004 y dirigido también por Jaramillo López. Al evento asistieron 27 personas de distintas instituciones relacionadas con el tema de la Asamblea Constituyente (ver cuadros N° 3 y N° 4).

2.2. Objetivos

- **Objetivo general:**
Sistematizar y evaluar las experiencias de capacitación en diseño de estrategias de comunicación con el enfoque de la comunicación pública promovidas por FES-ILDIS entre profesionales de la comunicación relacionados con el tema de la Asamblea Constituyente.

²⁸ Como eje de sistematización se entiende “...una especie de hilo conductor, [que] equivale al interés de conocimiento que orienta la sistematización, y en él se encuentra la clave del proceso de producción de conocimiento” (Verger i Planeés, s.f.).

- **Objetivos específicos:**
 - Conocer las circunstancias particulares para promover, y luego ejecutar, el proyecto de diseño de una estrategia de comunicación del Congreso para la Asamblea Constituyente.
 - Describir la situación inicial y las características del proceso de intervención.
 - Definir resultados (positivos y negativos) en lo que respecta a la situación final y extraer las lecciones aprendidas de esta experiencia concreta.
 - Establecer las motivaciones para desarrollar el taller sobre el Modelo General de Comunicación Pública con la participación de profesionales de instituciones relacionadas al tema de la Constituyente.
 - Referir la situación inicial y las características del proceso de intervención.
 - Definir resultados (positivos y negativos) relacionados con el uso y la apropiación de la propuesta por los participantes del taller, y extraer las lecciones aprendidas.
 - Analizar los resultados y las lecciones aprendidas de ambas experiencias para señalar conclusiones y recomendaciones.

2.3. Metodología

Para la sistematización se ha utilizado el modelo propuesto por PREVAL, FIDA y FIDAMERICA (2002), estructurado sobre cuatro elementos básicos: situación inicial; proceso de intervención; situación final/ actual; y lecciones aprendidas (ver anexo 5).

Las herramientas utilizadas para el efecto han sido las entrevistas en profundidad, que han recogido los puntos de vista de los actores directos e indirectos de ambos procesos, y el análisis de esta información de tipo cualitativo.

Para el primer caso, se entrevistó a casi todos los participantes²⁹, mientras que para el segundo caso se seleccionó a los actores directos, priorizados en función tanto de su función de trabajo en el caso de la Asamblea Constituyente, como por su presencia continua en las tres sesiones del taller (ver anexos 1 y 2 de entrevistados).

Para el efecto se construyó *Guías temáticas de preguntas* (anexo 3) para los participantes del Caso 1 y del Caso 2, así como para Juan Camilo Jaramillo, que dirigió ambos procesos, y para los consultores de FES-ILDIS.

Estas guías se organizaron en función de los cuatro campos para presentar los resultados: situación inicial, proceso de intervención, situación actual y lecciones aprendidas.

²⁹ Excepto a Edwin Flores, Director de la Unidad de Comunicación de la Cámara de Diputados, quien, a causa de su trabajo no dispuso de tiempo para la entrevista personal ni para responder el cuestionario enviado por correo electrónico; y a Cinthia Paz, quien participó en el equipo con la función específica de cooperar con el presupuesto de la estrategia.

Se buscó, además, documentación complementaria del proceso; por ejemplo, el dossier que compila los estudios de diagnósticos y propuestas para mejorar la comunicación en el Parlamento, informes de FES-ILDIS al respecto, el Plan estratégico para el Congreso diseñado por Jaramillo y el equipo del taller, entre otros.

2.3.1. Identificación de los actores

Caso 1

Actores directos

Representantes y comunicadores del Parlamento de Bolivia, representantes de la Mesa de cooperantes del Congreso que financiaron el proyecto y el asesor experto en comunicación pública.

Cuadro N° 2: Actores directos del Caso 1

NOMBRE	CARGO/INSTITUCION
Aldo Quaglini	Secretaría de Gestión Parlamentaria, Presidencia del Congreso de la República
Juan Francisco González	Director de Comunicación Social, Presidencia del Congreso
Edwin Flores	Unidad de Comunicación Parlamentaria, Cámara de Diputados
Éner Chávez	PADEP-GTZ
Cecilia Quiroga	Consultora en Comunicación, FES-ILDIS
Paola Bedoya	Apoyo en comunicación, FES-ILDIS
Cinthia Paz	Asistente en la elaboración de presupuestos
Juan Camilo Jaramillo	Asesor-consultor de Comunicación Pública Estrategias, Colombia

Caso 2:

Actores directos

Profesionales de la comunicación con responsabilidades de planificación y gestión comunicacional para la Asamblea Constituyente pertenecientes al Congreso de la República, la Unidad de Coordinación para la Asamblea Constituyente del Ministerio de la Presidencia (UCAC), el Ministerio de Asuntos Indígenas y Pueblos Originarios (MAIPO), la Asociación de Organizaciones no Gubernamentales “Apostemos por Bolivia” y el tallerista experto en comunicación pública.

Actores indirectos

Profesionales de la comunicación interesados en planificación, vinculados de algún modo con el tema de la Asamblea Constituyente, pertenecientes a otras instituciones o independientes.

Cuadro N° 3: Actores directos Caso 2

NOMBRE	CARGO/INSTITUCIÓN
Éner Chávez	Consultor en comunicación, participante en la elaboración de la estrategia de comunicación del Congreso para la Asamblea Constituyente
Susana Rico	Responsable de comunicación de la Unidad de Coordinación para la Asamblea Constituyente (UCAC)
Cristiana Methfessel	Responsable de Movilización Social de la UCAC
Carola Muñoz	UCAC
Romina Dávalos	Comunicación, UCAC
Erika Apaza	Comunicación, UCAC
Liliana Paniagua	Comunicación, UCAC
Pablo Pérez	Comunicación, UCAC
Roberto Jáuregui	UCAC
Dafne Gutiérrez	Comisión Especial para la Convocatoria a la Asamblea Constituyente-CECAC
Jonathan Terán	CECAC

Janine Yañez	Comunicación Honorable Cámara de Diputados
Regina Condori	Ministerio de Asuntos Indígenas y Pueblos Originarios (MAIPO)
María Eugenia Muñoz	MAIPO
Juan Espinoza	MAIPO
Eliana Estrada	Apostamos por Bolivia
Carlos Sotomayor	Fundación Tierra
Lucía Sauma	Radio Pachamama
Delia Pinto	CIPCA-Cochabamba
Jimena Avejera	FES-ILDIS
Lineth Lizarraga	FES-ILDIS
Paola Bedoya	FES-ILDIS

Cuadro N° 4: Actores indirectos Caso 2

NOMBRE	INSTITUCIÓN
Nelson Martínez	TV Sentido
Cinthia Paz	—
Juan Carlos Heredia	—
Karina Herrera	CIBEC-UMSA
Sergio Aramayo	—

2.4. Resultados

2.4.1. Caso 1: Diseño del Plan estratégico de Comunicación del Parlamento de Bolivia para la Asamblea Constituyente

2.4.1.1. Situación inicial

La situación de la comunicación dentro de las entidades del Estado ha sido precaria, malentendida o subvalorada desde siempre. Jaramillo (2004a) evidencia que en el sector público en general la comunicación ha sido utilizada de dos maneras: 1) para cuidar la imagen del gobernante, primera autoridad o directivo de la organización; y 2) para administrar la relación con los medios masivos de difusión, lo que hace comprensible que existan oficinas de prensa y no unidades de comunicación (*Op. cit.*: 3).

Esta visión ha organizado el lugar de la comunicación dentro de las instituciones. No es distinto lo ocurrido en el Congreso Nacional, que, siendo el referente mismo del debate de los asuntos públicos en los sistemas democráticos, ha subvalorado la presencia de la comunicación y la ha reducido al plano del “prensismo” y de las relaciones públicas.

Así, los mecanismos que comunican y relacionan a la ciudadanía con esta instancia y viceversa están mediatizados, casi exclusivamente, por los medios masivos de difusión (prensa, radio y televisión). Éstos, a su vez, para el tratamiento y la cobertura informativos y de opinión sobre temas del área, se hallan sujetos a lógicas políticas, económicas, sociales y organizativas.

En la práctica, la relación que establece el Congreso con los medios periodísticos y la labor que éstos realizan en su misión informativa con respecto a aquél, tampoco han sido exitosas por muy distintas razones³⁰. Por el contrario, más bien de modo sistemático, los medios han contribuido a proyectar imágenes negativas en la ciudadanía con respecto al desempeño parlamentario, y ello ha ido ahondando la desconfianza y el descrédito de los sectores sociales hacia las instituciones democráticas.

Seguramente que ante todas estas evidencias, la preocupación del Congreso boliviano por la pésima imagen de su actuación ante la opinión pública lo llevó a plantear la necesidad de trabajar con profundidad el área de la comunicación. Prueba de ello son los documentos que se han ido trabajando desde finales de la década del noventa³¹ y que reflejan, primero, la debilidad institucional y la escasa coordinación interna del Parlamento para encarar el tema; segundo, el casi inexistente encuentro entre Poder Legislativo y la ciudadanía; y, tercero, el pragmático y sesgado acercamiento entre el Parlamento y los medios de difusión.

³⁰ Un examen de estas razones tanto desde dentro del Congreso en un plano organizacional como desde los propios modos en que operan medios informativos y periodistas en el país se encuentra en el análisis efectuado por Torrico (1997).

³¹ Véase el *dossier* compilado por FES-ILDIS (2003) sobre estudios referidos a la comunicación en el Congreso en el marco de las actividades previas al diseño del plan estratégico.

FES-ILDIS empezó a trabajar con el Congreso en 1997 con la línea de Apoyo a la labor parlamentaria. Su objetivo ha sido fortalecer la actividad del Parlamento con miras a la profundización del proceso democrático y a brindar a la ciudadanía suficiente información sobre su participación ante dicha instancia. Para ese año ya se venían consolidando una serie de reformas, como las diputaciones uninominales y la institucionalización de bancadas y brigadas, entre otros, cuestión que interesó a FES-ILDIS.

En este sentido se comenzó, entre otros, con el apoyo a la puesta en marcha de las Audiencias Públicas como derecho de todos los ciudadanos para solicitar información o presentar propuestas de acciones legislativas. El diálogo, el encuentro entre ciudadanos y legisladores cobró entonces relevancia y se planteó potenciar estos espacios de comunicación entre ambos.

Dentro de este marco de acción y cooperación se fueron detectando falencias en los sistemas comunicacionales interno y externo en el Parlamento³²; de allí surgió la idea de apoyar con políticas y estrategias comunicacionales que permitieran fortalecer encuentros con los ciudadanos. Desde que el Parlamento volvió a funcionar de nuevo (1982), nunca se realizaron planes serios de comunicación. Por la costumbre de las rutinas y las eventualidades de la dinámica parlamentaria y política, no se priorizó, aunque sí se intentó³³, diseñar y ejecutar planes coherentes e integrales que definieran líneas de acción institucional en el área de la información, de la comunicación y del contacto mediático y ciudadano.

Tal carencia resultó siendo una *oportunidad* para hacer efectiva la propuesta. Así, FES-ILDIS aprobó el proyecto³⁴ y buscó a la persona idónea para encargarle tal misión. En la selección se convino en invitar a Juan Camilo Jaramillo, consultor e investigador colombiano, por su amplia trayectoria y trabajo no sólo en el diseño sino también en la ejecución de proyectos de comunicación pública. Además que su propuesta teórica-metodológica se ajustaba a los propósitos de FES-ILDIS de promover y profundizar los procesos democráticos.

La inquietud de Jaramillo, por su parte, fue aportar al proceso boliviano con miras a un proceso de movilización social desde la institución parlamentaria para una Asamblea Nacional Constituyente, además de compartir experiencias directas como comunicador de la Fundación Social en el proceso constituyente colombiano (1991).

³² Estas falencias se hallan también retratadas y analizadas en los diagnósticos y análisis elaborados sobre el Parlamento, que desnudan graves problemas de coordinación, sistematicidad, infraestructura y capacitación, evidencia que reforzó la imperiosa necesidad de salvar las dificultades con una estrategia de comunicación institucional.

³³ El intento más sólido fue el de organizar la generación y cobertura de la información periodística desde el H. Congreso Nacional hacia los medios de información nacionales y extranjeros que lo tienen como fuente, intento que tampoco prosperó, a pesar de que contó con bases de acuerdo entre los gremios de periodistas, asociaciones de medios y sector parlamentario (ver al respecto Torrico, 1997a).

³⁴ El Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3), proyecto regional de la Fundación que opera desde Colombia, fue el que aprobó la propuesta y brindó los recursos necesarios para su puesta en marcha.

2.4.1.2. Proceso de intervención

Iniciado el proceso, se contó con la propuesta de Jaramillo para el Proyecto de Apoyo técnico en la elaboración de una estrategia de comunicación para el Parlamento de Bolivia, presentado en septiembre de 2003.

Conforme a este plan, Jaramillo llegó al país para la Fase de ambientación, entre el 5 y 8 de noviembre de 2003. Las tareas previstas para el efecto fueron³⁵:

- Realización de una conferencia magistral, presentando los elementos conceptuales y teóricos del Modelo de Comunicación Pública a los diferentes estamentos parlamentarios³⁶.
- Realización de tareas de *lobbying* entre los sectores representativos, buscando concertar un acuerdo amplio para la realización de un taller de diseño estratégico participativo.
- Visita protocolar para presentar al consultor al presidente de la Cámara de Senadores³⁷.
- Reunión preparatoria con el equipo de FES-ILDIS, miembros de la Mesa de cooperantes, el secretario general de la Vicepresidencia y el consultor.
- Reunión de trabajo para definir los objetivos del Taller con FES-ILDIS, las unidades de comunicación del Congreso, el representante de la Secretaría General de la Vicepresidencia, la Mesa de cooperantes y el consultor.
- Definición de la metodología y el programa del taller entre FES-ILDIS y el consultor.
- Además, la verificación del diagnóstico previo.

Esta última tarea en particular ratificó las hipótesis previas planteadas por Jaramillo en su propuesta inicial, elaboradas sobre los diagnósticos comunicacionales anteriormente realizados en el Parlamento.

Las hipótesis se referían a que:

“1. No hay una comprensión de la comunicación, como eje estratégico y transversal a la actividad parlamentaria, que se refleje en un Plan estratégico de Comunicación con capacidad de articular cuatro escenarios claramente diferenciados:

³⁵ El detalle de estas tareas fue extraído de la presentación de Jaramillo del “Informe fase de ambientación”, 17 de noviembre de 2003.

³⁶ Esta conferencia se realizó, pero con una escasa participación de los parlamentarios: apenas asistieron siete. Sí estuvieron los representantes de las Secretarías Técnicas en un 70% y algunos otros invitados de la UCAC, académicos y estudiantes universitarios. De los parlamentarios presentes que mostraron gran interés en la propuesta, sólo el diputado Jaime Argandéa, de la Brigada chuquisaqueña, logró involucrarse y participar en el proceso.

³⁷ Esta visita logró efectivizarse apenas con Hormando Vaca Díez, entonces Presidente del Congreso, pero no duró más de 15 minutos y tuvo un perfil más bien protocolar.

- Proyección de imagen corporativa
 - Información y divulgación
 - Interacción con la sociedad
 - Coherencia interna organizacional
2. La carencia de un Plan estratégico de comunicación se traduce en desarticulación del sentido compartido por parte de los diferentes estamentos parlamentarios, o cual trae como resultado:
- Fracturas en la visión del proyecto político institucional
 - Debilidad y distorsión en las relaciones comunicativas con la sociedad, con los medios masivos y con el sector político.
3. No hay una comprensión de la comunicación y la información como bienes colectivos. Esto significa:
- Deficiente circulación de la información dentro de la corporación, lo que afecta el proyecto organizacional.
 - Inexistencia de competencias de la comunicación como factor de participación y empoderamiento ciudadano.
 - Fortalecimiento de la comunicación informal y de la contrainformación direccionada por actores políticos externos.
4. La carencia de un plan estratégico de comunicación trae como consecuencias:
- Una preocupante distorsión de esfuerzos en la tarea legislativa, que no llega de manera satisfactoria a la colectividad.
 - Debilidad en la imagen proyectada por la corporación, con el consecuente descrédito institucional y baja gobernabilidad” (Jaramillo, 2003).



“Más que una propuesta a la sociedad y a la ciudadanía, la comunicación desde el Congreso se ha convertido en posicionamiento personal o de grupo frente a una coyuntura en particular”
 Juan Francisco González,
 Director de Comunicación de la Presidencia del Congreso.

Ahora bien, las tareas previstas para las reuniones con los sectores representativas del Parlamento no fueron cumplidas, pese a los esfuerzos del grupo organizador. La finalidad había sido conseguir la sensibilización y la voluntad política para el tema y el proceso de la planificación de la comunicación, debido, ante todo, a la complejidad de la estructura orgánica y de funcionamiento del Congreso. Lamentablemente, el objetivo no fue conseguido en su plenitud.

En noviembre de 2003 el país apenas si terminaba de pasar por la crisis de la “Guerra del gas” (octubre de 2003), que terminó con la renuncia y huida del ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada y la consiguiente sucesión constitucional del entonces vicepresidente Carlos Mesa Gisbert.

Las altas direcciones del Congreso, así como los representantes parlamentarios, se hallaban inmersos en el remezón institucional y política que enfrentaba el país luego de los hechos de octubre, que, a pesar de resolverse favorablemente para la continuidad democrática, empezó a desnudar la deslegitimación del sistema político, de sus instituciones y actores, representados por sobre todo por el Parlamento.

De modo que esta coyuntura no favoreció las acciones para conseguir consensos institucionales en pro de realizar la estrategia. Se sugirió, sin embargo, que el grupo coordinador prosiguiera con las tareas de acercamientos y acuerdos con las instancias del Congreso.

En el tiempo que sigue a la realización de esta fase, la situación del país presionó nuevamente para cumplir con los temas derivados de las demandas de octubre (el referéndum sobre el gas, la Ley de Hidrocarburos, la convocatoria a la Asamblea Constituyente), y los de la agenda electoral (elecciones municipales), así como de otros surgidos en el proceso (elección de prefectos y autonomías).

La incidencia de estos hechos fue contundente no sólo en lo que respecta a la experiencia de la estrategia, sino también a otros muchos temas públicos que quedaron postergados ante las urgencias sociales y políticas.

Por eso es que, sólo después de transcurridos ocho meses de la Fase de ambientación se realizó el taller de diseño de la estrategia, con modificaciones significativas a la propuesta de inicio. Ésta preveía nueve talleres con las brigadas parlamentarias y con invitados de la sociedad civil, sesiones de un día de duración en las que se construiría una matriz de diagnóstico para que de su cruce resultara la definición de la ruta crítica y las ideas reguladoras.

Asimismo, la realización de tres talleres especializados: 1) de diseño de imagen corporativa para el Congreso Nacional; 2) de diseño de indicadores del sistema de seguimiento y apoyo a la gestión del Plan estratégico de comunicación; 3) de diseño de la estrategia de consulta ciudadana. Todos con la presencia de expertos colombianos.

De tal manera que entre el 30 de agosto y el 3 de septiembre de 2004 se efectuó un solo taller, concentrado con representantes del Congreso, de la Dirección de Comunicación de la Presidencia del Congreso, de la Unidad de Comunicación Parlamentaria de la Cámara de Diputados y de los asesores de las instituciones cooperantes de PADEP-GTZ y FES-ILDIS.

Bajo la conducción de Jaramillo, y con una metodología participativa, se empezó a diseñar la estrategia que se enfocó, por la lectura del momento político, en la Asamblea Constituyente, que se presumía inminente. Además, otro factor que influyó para este recorte fue la gestión de recursos para diseñar la estrategia general.

FES-ILDIS apostó a que los recursos podrían ser conseguidos de agencias de cooperación internacional que vieran resultados preliminares, como el diseño comunicacional de acciones para la Constituyente. Empero esto nunca llegó a consolidarse, tanto por el aplazamiento de realización misma de la Asamblea Constituyente, cuanto, probablemente, por la susceptibilidad generada entre los cooperantes por la poca transparencia en la utilización de los recursos en anteriores proyectos con el Congreso³⁸.

“La metodología fue altamente participativa. En el documento se refleja la construcción colectiva”.
Paola Bedoya, FES-ILDIS.

El equipo, bajo la conducción de Jaramillo, sostuvo jornadas de trabajo sistemáticas y prolongadas (desde 8: 30 a.m. hasta altas horas de la madrugada), de donde se obtuvo, con la información de base y los aportes de todos los concurrentes³⁹, un documento sólido y coherente para administrar la comunicación.

Por lo general, la evaluación de estas sesiones es altamente positiva. Excelente metodología, conducción eficiente, explicación teórica suficiente, participación total con las especificidades de cada miembro, capacidad de discusión y concertación. Empero, debe admitirse que para un trabajo tan importante, pese a que se logró el resultado, el proceso debe merecer más tiempo y condiciones que logren hacerlo consistente. Una semana, a este respecto, es insuficiente.

Con posterioridad al taller, el Plan estratégico fue presentado tanto a la Mesa de cooperantes como a las distintas instancias del Congreso. A través de la Comisión de Modernización Legislativa, se llegó incluso a emitir la Resolución N°003/ 2004, por la que se declaró prioridad del Congreso la aprobación y ejecución del plan, bajo la responsabilidad de las secretarías General y de Gestión Parlamentaria de la Presidencia. No obstante de haberse llegado hasta esos niveles, la ejecución del plan nunca logró concretarse.

³⁸ Se menciona específicamente el Proyecto de Eficiencia Legislativa y Fortalecimiento a la Representación Territorial, que estuvo a cargo de la Unidad de Apoyo a la Gestión Parlamentaria (UAGP) de la Cámara de Diputados y que fue financiado, entre 2003 y 2004, por la Embajada Real de Dinamarca.

Una vez aprobado, éste cambió de nombre a Servicio Técnico de Investigación, Información y Asistencia Legislativa (Setiial), cuyos objetivos fueron brindar apoyo técnico a la gestión parlamentaria, organizar cursos de capacitación para el personal, elaborar una base de datos informatizada, crear una página electrónica de información parlamentaria y editar un órgano informativo congresal. Sin embargo, una vez cumplido el año de funcionamiento, y para que se renovara el financiamiento, la cooperación danesa mandó a realizar una auditoría que encontró serias irregularidades, por lo que el apoyo se suspendió.

³⁹ La información de base estuvo constituida, además de anteriores diagnósticos sobre la comunicación en el Parlamento, por una encuesta que llevó adelante FES-ILDIS y por el aporte de los participantes mediante un Diagnóstico Rápido Participativo (DRP) aplicado por Jaramillo.

En la encuesta se recogió criterios y percepciones de los mismos actores mismos del Parlamento y de otros actores de la sociedad civil. Resulta interesante el desconocimiento que los mismos legisladores y funcionarios del Parlamento tienen de la existencia siquiera de las Unidades de Comunicación del Congreso y de su trabajo.

Desde la óptica de Jaramillo, si bien el equipo que participó del diseño del plan estuvo integrado por un grupo de personas con un alto nivel de interés, compromiso y calidad profesional, éste no tenía la representatividad suficiente de sectores sociales y políticos que pudieran garantizar legitimidad al resultado, ni la composición esperada en términos de capacidad para la toma de decisiones y el establecimiento de compromisos que efectivamente se tradujeran en un plan de acción conectado con lo que estaba sucediendo en la institución parlamentaria.

2.4.1.3. Situación final/actual

Si bien puede asumirse que la ejecución de la estrategia no reportó el resultado esperado porque, por un lado, el mismo proceso de la Constituyente ha quedado “en suspenso” por las dinámicas del contexto político del país y, por consiguiente, todas las acciones comunicacionales para encararla, y, por el otro, no ha habido la suficiente respuesta institucional del Congreso para hacerla posible, se deberá también admitir que existen resultados no esperados que son positivos en áreas no planteadas directamente al inicio.

Una de ellas es la capacitación de los profesionales de la comunicación en el área de la planificación con el enfoque de la comunicación pública.

Esta ha repercutido favorablemente en la impregnación del discurso teórico de la comunicación a favor de la construcción de lo público, de la participación ciudadana y de la comunicación e información como bienes públicos entre los integrantes del equipo de trabajo.



“Hemos recuperado elementos del enfoque para insertarlos en el Reglamento y Manual de Ética de TV Congreso”.
Aldo Quaglini, Congreso.

Es cierto que la situación de la comunicación dentro del Congreso no ha cambiado, es más se ha evidenciado de nuevo la falta de una planificación comunicacional que la lleve a actuar más coordinadamente en etapas de crisis. Sin embargo, las propuestas de cambio llevadas adelante por la Cámara de Senadores a partir de los conflictos de marzo y mayo-junio de 2005⁴⁰ han tomado en cuenta el área de la comunicación recogiendo algunos aspectos de la estrategia trabajada con Jaramillo, fundamentalmente con relación al campo de la imagen corporativa.

Desde la Secretaría de Gestión Parlamentaria, con Aldo Quaglini, y la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia del Congreso, con Juan Francisco Gonzáles, se está trabajando, de

⁴⁰ Tanto en marzo como en mayo-junio de 2005, se manifestó una crisis institucional por el enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, que desembocó, en junio de ese año, en la renuncia del Presidente Carlos Mesa Gisbert. Luego de que el presidente del Senado, Hormando Vaca Díez, y el presidente de Diputados, Mario Cossío, renunciaran públicamente a la sucesión constitucional del primer mando por la presión popular, se encomendó al entonces presidente de la Corte Suprema de Justicia, Eduardo Rodríguez Veltzé, la conducción del país.

maneras distintas, con las bases teóricas, metodológicas y operativas socializadas en el taller.

Un resultado concreto al respecto ha sido un progresivo cambio de actitud hacia el valor de la comunicación en sectores internos del Parlamento, con proyectos precisos. Además de determinar la necesidad urgente de trabajar con una estrategia general de comunicación (y no específicamente para la Asamblea o cualquier otro proceso) que provea al Parlamento de un horizonte y coherencia institucionales hacia la población, más allá de los intereses particulares que se cruzan cotidianamente en este escenario.

Por ello, se sigue en el empeño de que la propuesta comunicacional para la Constituyente pueda servir:

1. Como guía y modelo susceptible de ser ajustado por un equipo local con miras a construir una estrategia institucional a mediano plazo.
2. Como referente de trabajo inmediato para las operaciones comunicacionales una vez que se conforme el Consejo Pre-Constituyente, se promulgue la Convocatoria a la Asamblea y se realice la Asamblea misma.
3. Como referente de trabajo en planes más cortos e inmediatos, cuyo marco conceptual mantenga la visión de la comunicación pública.

En este sentido, por ejemplo, cuenta la iniciativa de TV Congreso⁴¹, la que ha sido ajustada bajo el enfoque de la comunicación pública y del reconocimiento, desde las instancias del Estado, de la información y la comunicación como bienes públicos. El Reglamento de TV Congreso y su Manual de Ética (en su primer borrador) recuperan este sustento teórico.

Asimismo, el proyecto Congreso digital⁴² ha tomado como referente el Plan estratégico, su enfoque teórico y su metodología, con miras a responder las demandas de información de los ciudadanos del país con el empleo de nuevas tecnologías.

⁴¹ TV Congreso es una iniciativa previa a la elaboración de la estrategia, pero que en su momento llega a nutrir la en el marco de las acciones comunicacionales que debería emprender el Congreso para la Asamblea Constituyente. Se trata, en concreto, de una señal televisiva que deberá difundir por satélite las sesiones del Congreso. Esto con el fin de que tanto los medios y los periodistas del interior del país, que no tienen una cobertura directa del Legislativo, puedan aprovechar la señal como base informativa, y que cualquier otro ciudadano pueda acceder a ella por propio interés. Se trabajará para el efecto principalmente con los diputados uninominales para que promocionen la iniciativa en sus distritos.

Previamente a esta decisión, se analizó que el Congreso pueda contar con medios propios para difundir su labor, sin estar sujeto necesariamente a los medios de comunicación masivos.

⁴² En él están involucradas las brigadas departamentales; se busca usar medios informáticos para posibilitar teleconferencias, consultas interactivas desde distintas regiones del país, programas de información ciudadana sobre el proceso legislativo, el estado de algunas leyes, de informes oficiales, estructura, funciones, entre otros temas del Congreso, o bien de “sesiones virtuales” con comisiones, brigadas, bancadas o Plenario, en donde la gente de otras regiones interesada en determinado proceso de ley o gestión pública acceda a la información y la consulta en tiempo real. Una parte de este proyecto tiene que ver con TV Congreso.

Se espera, sin embargo, que el Plan estratégico para la Asamblea Constituyente sea presentado en enero de 2006 a las nuevas autoridades del Congreso para proseguir con el intento de aplicarlo y de formular, sobre sus lineamientos generales, una estrategia general de comunicación para el Legislativo.

2.4.1.4. Lecciones aprendidas

- El trabajo con instituciones complejas, como el Congreso, por la diversidad de intereses y sectores, deberá contemplar procesos más largos de sensibilización y agendamiento de la temática, especialmente en tiempos de relativa estabilidad política, pues un proceso de tal dimensión en medio de coyunturas de conflictividad no alcanzará, como es obvio, ningún tipo de impactos. Toda labor con esta instancia estará siempre determinada por las agendas políticas internas y externas con las que se deberá cruzar.
- De igual forma, debe incluirse un análisis profundo del contexto (institucional y, por sobre todo, político del país) para que se prevea acciones de contingencia ante eventualidades apremiantes. Una acción útil al respecto será incorporar en el equipo a un experto externo que brinde una mirada objetiva (política y comunicacional) alejada del entorno institucional; esto porque las personas involucradas, si bien conocen directamente la realidad susceptible de ser cambiada, muchas veces no perciben algunos hechos o no los comparten por no desnudar falencias y errores.
- Lograr apoyos y voluntades tanto de niveles de decisión en el Parlamento como de cooperantes debe ser una tarea de largo aliento, encarada como prioritaria para la eficacia del proyecto.
- El diseño de estrategias de comunicación pública debe contar con un proceso previo de capacitación teórica y metodológica que provea a los participantes de un tiempo de reflexión anticipada antes de su aplicación en casos concretos. Tanto el tiempo como la definición previa y comprometida de los actores debe tomarse en cuenta antes de iniciar estas experiencias.
- Los procesos de capacitación/ formación en planificación de comunicación pública son no sólo novedosos, sino también necesarios en el país, por lo que su apropiación ha resultado pronta. Su enfoque democrático y participativo cobra pertinencia y cabalidad en medio de una tensa coyuntura para la democracia boliviana.
- Este proceso, pese a no haber conseguido el objetivo final esperado, debe calificarse como altamente positivo, pues ha logrado articular teoría y práctica en un caso concreto que ha servido de capacitación a los actores relacionados directamente con la comunicación dentro del Congreso. En la actualidad, éstos han asumido personalmente el enfoque en su trabajo cotidiano.

“La totalidad de las personas que participaron en el diseño aportaron su experiencia y sus conocimientos con generosidad, seriedad y dedicación. Las sesiones de análisis y debate se caracterizaron por el genuino empeño de los participantes en dilucidar las claves de elaboración del Plan. El proceso creativo, por otra parte, fue rico en resultados sugerentes. De hecho hoy utilizo este diseño como ejemplo en mis talleres y conferencias a nivel nacional e internacional, particularmente, estrategias como el diseño creativo de la transmisión televisada de las sesiones plenarias del Congreso, los Foros Nacionales Itinerantes o la Agencia de Noticias del Congreso para la Asamblea Constituyente ANP”

Juan Camilo Jaramillo

2.4.2. Caso 2: Seminario Taller Modelo General de Comunicación Pública. Comunicación para la construcción de lo público y de lo colectivo

2.4.2.1. Situación inicial

El clima social que vivió el país desde los hechos de octubre de 2003 tuvo una presión marcada para la realización de la Asamblea Constituyente. De ahí que muchas instituciones y organizaciones, tanto estatales como no gubernamentales y civiles, armaron proyectos y planificaron gran parte de sus actividades en función de este acontecimiento democrático.

Ya en la presentación del enfoque teórico de la comunicación pública para miembros del Parlamento, FES-ILDIS había invitado a algunas organizaciones que quedaron interesadas en profundizar aspectos de la propuesta. Entre ellas estaba la recién creada Unidad de Coordinación para la Asamblea Constituyente (UCAC)⁴³.

⁴³ La UCAC fue creada por Resolución Ministerial No. 105/ 03 del Ministerio de la Presidencia con la finalidad de coordinar las acciones pertinentes y necesarias para facilitar el cumplimiento del mandato popular de realizar la Asamblea Constituyente. Entre sus funciones figura, en el plano comunicacional, aportar a que la sociedad civil boliviana esté mejor informada acerca de los contenidos de la CPE, sus derechos y sus obligaciones, y se haya apropiado de sus potencialidades como instrumento de ciudadanía de la sociedad.

De este modo, varias personas que trabajaban con el tema de la Constituyente llegaron a pedir referencias a FES-ILDIS, enteradas de la experiencia del Congreso. La institución, entonces, distribuyó el material proporcionado por Juan Camilo Jaramillo sobre la comunicación pública, causando expectativas positivas y demanda para ampliar la socialización del enfoque y su metodología.

FES-ILDIS decidió promover un seminario-taller sobre el Modelo de Comunicación Pública dirigido a los profesionales de la comunicación que trabajaban con miras a la Asamblea Constituyente.

Los objetivos fueron, por un parte, socializar el Modelo General de Comunicación Pública, su propuesta teórica y metodológica y, por otro, generar un espacio de diálogo y encuentro entre las propuestas comunicativas para la Asamblea Constituyente de las instituciones asistentes. Además de ello, se propuso que la nueva visita de Jaramillo podría servir como momento de re-encauzamiento de la aplicación del Plan del Congreso, finalidad que no prosperó.

Se invitó en primera instancia al Congreso y a la gente que había participado en el diseño de la estrategia, a la Comisión Especial del Congreso para la Asamblea Constituyente (CECAC)⁴⁴, a la UCAC, dependiente del Ministerio de la Presidencia, al Ministerio de Asuntos Indígenas y Pueblos Originarios (MAIPO)⁴⁵, a la Corte Nacional Electoral (CNE), a la Asociación de Organizaciones No Gubernamentales “Apostemos por Bolivia”⁴⁶ y a otros consultores en comunicación relacionados a la temática.

2.4.2.2. Proceso de intervención

Por tercera vez en el país, Juan Camilo Jaramillo llegó para conducir el seminario taller entre los días 23 y 25 de noviembre de 2004.

Asistieron miembros de la UCAC, del MAIPO, de “Apostemos por Bolivia”, algunos de la CECAC y consultores independientes. Se notó la ausencia de las personas del Congreso, quienes habían trabajado en la estrategia, y de los representantes de la CNE.

⁴⁴ La CECAC fue creada en 2004 para el tratamiento del Proyecto de Ley de Convocatoria a la Asamblea Constituyente. En el marco de sus funciones mantuvo consultores en comunicación dentro de su estructura.

⁴⁵ El MAIPO definió un plan de comunicación para promover la participación y los derechos de los pueblos indígenas y originarios en la Asamblea Constituyente.

⁴⁶ “Apostamos por Bolivia” se define como una asociación para la ciudadanía, y ha sido expresamente instituida para difundir información sobre los derechos y obligaciones ciudadanos y para reflexionar y debatir sobre los intereses y la participación de la población campesina e indígena en el proceso constituyente. Está conformada por cuatro organizaciones no gubernamentales que tiene una larga trayectoria en la promoción de los derechos humanos e indígenas: Acción Cultural Loyola (ACLO), Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA) y Fundación Tierra.

El programa (ver anexo 4) contempló los conceptos generales de la comunicación pública y los elementos y la metodología del modelo de planificación. La conducción fue excelente y, pese al corto tiempo, se presentó la panorámica de la propuesta, que fue combinada con ejemplos y análisis tanto de la reciente propuesta para el Congreso como de anteriores experiencias de Jaramillo y de los participantes del evento⁴⁷.

Las tres sesiones fueron llevadas delante de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00. De todas formas, debido a que en la última sesión se programó la exposición y discusión de los planes trabajados por la UCAC y el MAIPO y a que el tiempo no alcanzó para ello, se tomó media jornada adicional el día 26 de noviembre para abordar, además, el método de seguimiento y control con indicadores propuesto por Juan Camilo Jaramillo, debido al gran interés de los asistentes.

Esta sesión agregada fue llevada adelante en las oficinas de la UCAC. Allí también surgieron algunos acuerdos entre la UCAC y el MAIPO para trabajar coordinadamente algunas categorías comunes (en el sentido de políticas dado en el modelo).

Estas categorías eran: Identidad; Visibilización de actores (especialmente los tradicionalmente excluidos como los pueblos indígenas); Participación; Construcción de ciudadanía; Interculturalidad; Equidad; Pertinencia y oportunidad de los mensajes. En el plano de las ideas fuerza, se trabajó: “La Asamblea Constituyente como: pacto social; unión; en un país diverso e intercultural”.

Se expuso, del mismo modo, la voluntad de coordinar el trabajo y articularlo en función de estas grandes apuestas. Sin embargo, ni la UCAC ni el MAIPO volvieron a reunirse.

Pero en esta oportunidad, a diferencia de la experiencia con el Congreso, las finalidades fueron cumplidas y resultaron satisfactorias. El ejercicio académico de socializar la propuesta ha obtenido sus frutos, los que son detallados en el punto siguiente.

2.4.2.3. Situación final/actual

Los resultados del taller casi 12 meses después son, por lo general, positivos y se manifiestan al menos en los siguientes aspectos:

1. Si bien existen en la mayoría de los participantes dudas respecto, principalmente, a las articulaciones y los modos de formular algunas categorías del modelo, por ejemplo, de la Ruta crítica, el Enfoque teórico de la comunicación pública y su objetivo de

⁴⁷ Además, FES-ILDIS distribuyó a cada participante una copia de la estrategia del Congreso y de otra propuesta de Jaramillo: “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI).” Bogotá. 2004. Ambos documentos son ahora documentos de cabecera para el trabajo de quienes han participado en el taller.

construcción de ciudadanía mediante la movilización social ha quedado claro y ha sido asumido por casi todos en su trabajo específico.

2. Quienes trabajan todavía con el tema Constituyente, se han apropiado más de él.
3. A partir del enfoque teórico, se ha dimensionado el trabajo de la comunicación convirtiéndolo más que en un mecanismo de difusión, en una tentativa de incidencia política, especialmente en temas tan delicados como derechos indígenas y campesinos relacionados a tierra y territorio, con miras a la Asamblea Constituyente.
4. Se han efectuado modificaciones al modelo en experiencias concretas de planificación, debido, por sobre todo, a las condiciones de trabajo exigido y a los recursos disponibles. Un ejemplo al respecto es el de Éner Chávez, quien participó tanto en el equipo de diseño de la estrategia del Congreso como en el taller. En su calidad de consultor en comunicación para el Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP), ha modificado y aplicado la metodología participativa que define el diseño de la estrategia.

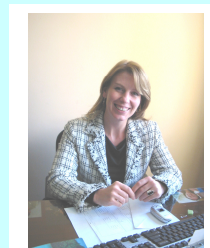
Por ello, ha concentrado la participación de los actores (en este caso, los funcionarios de las 22 áreas protegidas en Bolivia) en la delimitación de los elementos considerados como principales en el modelo (categorías, ejes estratégicos, grupos de interés y medios y acciones), para completar luego el cuerpo de la estrategia con una reflexión de carácter individual. Asimismo, está por plantear una compatibilidad terminológica entre las categorías que propone el modelo y las que exige el Sistema de Planificación Nacional (SISPLAN), que es el que oficialmente registra, desde el Estado, los planes institucionales, su seguimiento y evaluación, para tener una consonancia de trabajo desde la realidad de las instituciones públicas nacionales.

5. Otro caso ha sido el de la UCAC, que tras la realización del taller pudo ajustar su propio Plan de Comunicación y tratar de implementarlo pese a la crisis del país y de la misma institución, que ha llevado a su disolución.

En la estructura de la UCAC, Comunicación y prensa, por una parte, y Movilización social, por otra, fueron concebidas como dos áreas separadas. Entender la comunicación para la movilización social, desde la lectura de la comunicación pública, fue determinante para analizar lo que se venía haciendo.

Sin embargo, pese a que se trató de unificar las dos áreas con una comprensión más profunda de sus implicaciones, no se pudo lograr mayor incidencia por la coyuntura política del país.

“Lo asimilado tanto en la experiencia con el Congreso como en el taller lo he replicado en la Estrategia de Comunicación del Servicio Nacional de Áreas Protegidas”.
Éner Chávez, consultor en comunicación.



“Se comprendió, con la propuesta, el error de separar la comunicación de la movilización social”
Cristina Methfessel,
UCAC.

De todas maneras, se recuperaron los elementos teóricos y metodológicos del enfoque en planes específicos. Por ejemplo, en el trabajo de la Mesa Regional Andina, del área de Movilización social, y sus etapas de ejecución: Socialización de la información; Reflexión y deliberación; y Presentación de resultados y Conformación de alianzas. Éstas han sido nutridas por la reflexión del papel de la comunicación en la movilización social.

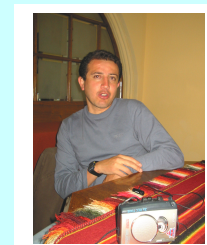
En el área de Comunicación y prensa, algunas categorías han servido en suma para enriquecer los planes institucionales. Por ejemplo, la discriminación de las acciones según los campos de actuación; el establecimiento de las ideas reguladoras y, por sobre todo, la categoría Ruta crítica, que ha dado una lectura política para definir orientaciones comunicacionales concretas.

“Mucho de la estrategia de comunicación de la UCAC ha compartido elementos del Modelo”
Susana Rico, UCAC.

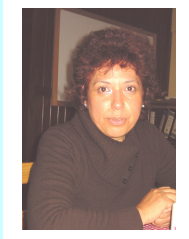
6. De forma parecida, en la Fundación Tierra, integrante del proyecto comunicacional “Apostemos por Bolivia”, la propuesta teórica ha permitido reflexionar y redimensionar el papel de la comunicación no sólo para tareas de información, sino también para encaminarlo hacia procesos políticos. Establecer estrategias de empoderamiento para que los actores se apropien del tema de la Asamblea.

La estrategia planteada por Carlos Sotomayor, responsable de comunicación, ha aplicado el Modelo de Comunicación Pública compartido en el taller. Una línea de ésta tiene que ver con la incidencia política en grupos de poder (es el caso de empresarios y ganaderos en el oriente del país con el tema de la tierra), una posibilidad que antes no había sido contemplada.

Para este propósito se está generando escenarios de diálogo, concretamente con el empleo de la radio a través de los “cabildos radiofónicos”, que ha acercado a empresarios y ganaderos, por un lado, y a indígenas y campesinos, por otro, para debatir sobre la cuestión de tierra y territorio.



“La Comunicación Pública nos lleva a comprender que la comunicación es un enlace entre el Estado y la sociedad civil y hay que buscar las mejores rutas de interacción entre ambos”
Carlos Sotomayor,
Fundación Tierra.



“El taller me proveyó de sustento teórico a las acciones que realizo y realicé desde hace muchos años en el campo comunicacional”

Eliana Estrada, Apostemos por Bolivia

7. De forma parecida, en la experiencia de “Apostemos por Bolivia”, un proyecto exclusivamente comunicacional hacia la Asamblea Constituyente, la propuesta ha servido para comprender que si bien su objetivo final institucional se dirige a la generación de cambios positivos para la población rural en el nuevo texto constitucional, un objetivo concreto, y a la vez tomado como estrategia, tiene que ver con la formación ciudadana.

Además de que también contribuyó a cuestionar las acciones llevadas adelante en el Plan de capacitación a capacitadores, algo a lo que no se le había dado mucha importancia y que el modelo permitió descubrir que

era el potencial desperdiciado de re-editores. Se ha podido, en la marcha, revertir tal situación.

Las propuestas de calidad de la información, de interculturalidad, expresada ahora concretamente en los encuentros interculturales⁴⁸, de alianzas estratégicas y de imagen institucional, entre otras, se muestran también como resultados de la reflexión y los insumos del taller y la experiencia de Jaramillo.

8. La experiencia, por su parte, suministró en la gente del MAIPO elementos para ajustar su propio plan. Lamentablemente, nuevamente la coyuntura del país, que repercute en la inestabilidad institucional, y el cambio de autoridades truncaron la iniciativa en una primera fase de ejecución. Los nuevos niveles de decisión no comprendieron el alcance de las acciones y volvieron poner a la comunicación en un plano secundario; una gran frustración para quienes trataron de construir un escenario distinto.



“Utilizaré el modelo para una estrategia sobre la problemática del adulto mayor dirigida a involucrar positivamente a los medios masivos.”

Maria Eugenia Muñoz, ex funcionaria del MAIPO.

⁴⁸ Se trabaja en este ámbito promoviendo el intercambio de experiencias culturales del occidente en el oriente del país y viceversa (música y bailes, por ejemplo), en medio de acciones de diálogo, encuentro y deliberación, como el caso de los cabildos radiofónicos. En éstos se convoca a participar en programas de debate y diálogo radiofónico, difundidos por emisoras locales, a distintos representantes de sectores sociales involucrados en algún tema en particular.

“Aún persisten en las instituciones visiones y prácticas que instrumentalizan la comunicación obviando su carácter estratégico.”
Juan Espinoza, ex funcionario del MAIPO.

Empero, las proposiciones generales de la comunicación pública quedaron insertas en el trabajo de los participantes del MAIPO y en sus actuales horizontes laborales.

2.4.2.4. Lecciones aprendidas

- La práctica de taller con profesionales insertados ya sea en instituciones o en procesos que demandan planificación y gestión de comunicación ha sido positiva, ya que existen elementos de base y experiencias que abonan el terreno para el uso y apropiación de las propuestas.
- Para poder generar un conocimiento y una práctica con mayores resultados, deberá pensarse en talleres intensivos y cerrados en los que, aparte de una explicación teórica, se pueda tener el tiempo suficiente para aplicar las metodologías en casos concretos con ayuda del facilitador o tallerista.
- Lo anterior también permitirá reflexionar sobre las propuestas ya en función de la realidad nacional y ver los modos de adecuar/ mejorar/ desechar los elementos de las mismas y crear sobre esa base nuevos conocimientos y herramientas.
- Enfoques teórico-metodológicos innovadores, probados en la experiencia, resultan ser más aprovechados, especialmente si sus postulados inciden en problemáticas del contexto.

2.5. Apuntes finales

2.5.1. Conclusiones

- Existe todavía en el país una debilidad institucional para asumir la planificación de la comunicación como elemento de gestión organizacional. A ello se suma la visión simplificada de ésta como mecanismo de difusión de información o de simple espacio de producción de materiales (impresos, radiofónicos, audiovisuales o interactivos).
- En el caso del Congreso, el ejercicio del diseño de una estrategia de comunicación ha sido totalmente nueva y seria. Los antecedentes muestran sólo tentativas aisladas y poco efectivas de ordenar las acciones comunicacionales desde una visión estratégica y corporativa. Es de lamentar, sin embargo, que su aplicación no haya llegado a

fructificar, lo que no implica, sin embargo, que se abandonen todos los esfuerzos porque se la lleve a cabo en algún momento.

- La mayoría de los participantes ha coincidido en la endémica mala preparación profesional que se tiene en el país en el campo de la planificación de la comunicación. Si bien desde algunos recintos académicos se trabaja con la formación en esta área, se lo hace desde perspectivas tradicionales o desde visiones venidas de otras áreas que no responden a la comprensión de la comunicación en sí misma.
- Paradójicamente, el mercado laboral está exigiendo, cada vez más, estas competencias profesionales. Más aún desde el Estado, que en los últimos años ha generado una serie de reformas (en educación, salud, medio ambiente, educación cívica, etcétera) que demandan la presencia de la comunicación como mecanismo posibilitador del ejercicio de la ciudadanía. La comunicación representa, así, uno de los espacios relevantes para la construcción de una ciudadanía real y activa, y de ahí la importancia que tanto sus planteamientos teóricos como sus procedimientos prácticos sean coherentes con este horizonte democrático.
- Este escenario de convulsión política y social fundado en la emergencia de nuevos actores, nuevas voces, nuevos lenguajes y nuevas formas ciudadanas para demandarle al Estado puede ser comprendido como una oportunidad de mucha riqueza para trabajar desde la comunicación hacia la construcción colectiva del país que se espera habitar.
- Por ello, la experiencia desarrollada de manera pionera por FES-ILDIS con el Modelo de Comunicación Pública es no sólo innovadora en Bolivia, sino que también cobra una pertinencia absoluta en medio de esta coyuntura que desafía la democracia boliviana.
- Fortalecer el sistema democrático pasa, indudablemente, por potenciar los canales y espacios de diálogo, encuentro y concertación entre los distintos sectores ciudadanos y entre éstos y el Estado. Por ello, se asume que la tarea debe ser prioritaria y sostenida en el tiempo. De ahí que FES-ILDIS deba ser un referente para el desarrollo del capital humano e institucional en el campo comunicacional, capaz de generar estos procesos y conducirlos hacia el reforzamiento de los escenarios democráticos.

2.5.2. Recomendaciones

- El conocimiento de la propuesta del modelo podría seguir siendo socializado en dos grupos, a saber:
 1. Profesores y estudiantes de comunicación vinculados con las materias de planificación, pues, por lo menos los primeros, serán replicadores de esta propuesta desde sus respectivas instituciones.
 2. Profesionales de la comunicación del sector público, para que puedan guiar sus planes entendiendo la comunicación como un bien de todos y como posibilitadora de la construcción colectiva.

- En el caso de este segundo grupo, deberá pensarse en talleres teórico-prácticos que den margen para una aplicación concreta en base a las experiencias de trabajo de los participantes.
- FES-ILDIS deberá analizar la posibilidad de proseguir de modo sistemático con este tipo de procesos en el área de la comunicación, que se cruza (transversaliza), además, con el trabajo y las finalidades de las otras líneas de acción de la institución.

Fuentes consultadas

Boladeras, Margarita (1996): *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*. Madrid: Tecnos, S.A.

Bonilla, Jorge Iván (2002): “¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública” en *Revista Signo y Pensamiento* N° 41, Vol. XXI, julio-diciembre de 2002, pp. 82-89.

Bunge, Mario (1993): *Epistemología*. Barcelona Ariel, S.A. colección Mhetodos.

Cañizalez, Andrés (2004): “Medios y constitución de lo público”, en *Revista Comunicación* N° 126, Ciudadanías y desarrollos. Segundo semestre. Caracas, pp. 32-39.

Exeni, José Luis (1998): *Políticas de Comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: FES-ILDIS, Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación, Plural Editores.

FES-ILDIS y PADEP-GTZ (2004): “Plan estratégico de Comunicación del Honorable Congreso Nacional de Bolivia para la Asamblea Constituyente.” La Paz. Documento inédito.

Habermas, Jürgen (1986): *Historia y crítica de la opinión pública*. 3ª edic. México D.F.: Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Jaramillo, Juan Camilo (2004a): “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI).” Bogotá: USAID-CASALS & ASSOCIATES Inc. Comunicación Pública Estrategias. Documento inédito.

_____ (2004b): “Aporte de la comunicación a la construcción de políticas públicas” en <http://www.comunit.com/la/cambiosocial/cambio2004/cambiosocial-14.html> (27.09.05).

_____ (2002a): “La idea de la comunicación pública” Documento inédito.

_____ (2002b): “El concepto de Comunicación Pública” en Jaramillo, Juan Camilo y Toro, José Bernardo. *Comunicación pública y movilización social*. Bogotá: Proyecto Comunicación Pública.

Apuntes del Seminario Taller “Comunicación para la construcción de lo público y de lo colectivo. Modelo General de Comunicación Pública”, dictado por Juan Camilo Jaramillo López. FES-ILDIS. La Paz, noviembre del 23 al 25 de 2004.

Martín-Barbero, Jesús (2000): “Transformaciones comunicativas y tecnologías de lo público” en http://www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc (26.09.05)

Martín Serrano, Manuel (1994): “La comunicación pública y la supervivencia”, en *Diálogos de la comunicación* N° 39. Junio. Lima: FELAFACS.. PP. 5-11.

_____ (2004): “Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública” en *Diálogos de la comunicación* N° 69. Lima: FELAFACS. PP. 101-107.

Mcquail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A. Biblioteca de comunicación, cultura y medios.

Miralles, Ana María (2002): *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma.

Monzón, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, S.A.

PREVAL, FIDA, FIDAMERICA (2002): *Aprendiendo para dar el siguiente paso. Sistematización de experiencias locales de desarrollo agrícola y rural. Un aporte metodológico*. CDRom. s.l.

Ortíz, Renato (2002): “Globalización y esfera pública. Entre lo nacional y transnacional”, en *Revista Signo y Pensamiento* N° 41, Vol. XXI, julio-diciembre de 2002. PP. 69-81.

Thompson, John B. (1996): “La teoría de la esfera pública”, en *Nombre falso* <http://www.nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/thompson.pdf> (23.09.05)

Toro, José Bernardo y Martha Rodríguez (2001): *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.

Verger i Planells, Antoni (s.f.): “Sistematización de experiencias en América Latina. Una propuesta para el análisis y la recreación de la acción colectiva desde los movimientos sociales”, en http://www.alforja.or.cr/sistem/sistemat_verger.pdf (10.10.05)

Documentos de consulta y referencia

FES-ILDIS (2003): “Antecedentes para la formulación de una Estrategia de Comunicación del Congreso Boliviano.” La Paz. Dossier con 13 documentos sobre la comunicación dentro del Congreso, el detalle a continuación (se respeta el orden del documento):

1. Torrico, Erick (2000): “El congreso Nacional y su relación con medios informativos y periodísticos”, ponencia presentada en el seminario Parlamento, sociedad civil y medios de comunicación. La Paz.
2. Eyzaguirre, Gloria (2000): “Tareas para el Parlamento: Imagen remozada, eficiencia de sus servicios de comunicación y encuentro con los medios masivos de comunicación”, ponencia presentada en el seminario Parlamento, sociedad civil y medios de comunicación. La Paz.
3. ————— (2000): “Parlamento y medios, la búsqueda de un encuentro”, ponencia presentada en el seminario Parlamento, sociedad civil y medios de comunicación. La Paz.
4. Verástegui, María Eugenia (2000): “El sistema de información interna y externa en la Cámara de Diputados”, ponencia presentada en el Seminario Evaluación de los procedimientos legislativos y administrativos. La Paz.
5. Quiroga, Cecilia (2000): “Audiencias públicas. Instrumentos de comunicación entre el Poder Legislativo y la sociedad civil”, ponencia presentada en el Seminario Evaluación de los procedimientos legislativos y administrativos. La Paz.
6. Oporto, Henry (1999): “Parlamento y sociedad Civil: ¿Cómo superar el desencuentro? Cochabamba.
7. Eyzaguirre, Gloria (1999). “Percepción de los periodistas y comunicadores sobre el parlamento y de la Corte Nacional Electoral.” Informe de consultoría presentado a FES-ILDIS. La Paz.
8. Dirección de Prensa e Informaciones de la Cámara de Senadores (1998): “Modernización del sistema de comunicación institucional del Senado Nacional.” La Paz.
9. Documentos del Seminario Taller Periodismo parlamentario, realizado por la Honorable Cámara de Diputados de Bolivia y la Embajada Argentina. La Paz: noviembre de 1996.
 - Capra, Guido: “Parlamento y medios de comunicación”.
 - Tarruella, Alejandro: “El periodismo y los cambios tecnológicos. Desafíos ante el nuevo siglo”.
 - (Autor no precisado): “Periodismo. La noticia, contexto y razón”.
10. Torrico, Erick (1997): “El Congreso Nacional y el manejo de la información periodística. Estudio presentado al Centro de Investigación del Honorable Congreso Nacional (CICON). La Paz.
11. ————— (1997a): “El Congreso Nacional y el manejo de la información periodística. Documento para la discusión en grupo de trabajo.” CICON. La Paz.

Jaramillo, Juan Camilo (2003): “Proyecto de apoyo técnico en la elaboración de una estrategia de comunicación para el Parlamento de Bolivia”, Informe fase de ambientación. Comunicación Pública Estrategias. 17 de noviembre de 2003.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de entrevistados Caso 1

Nombre	Cargo/institución	Fecha de contacto
1. Aldo Quaglini	Secretaría de Gestión Parlamentaria. Presidencia del Congreso de la República	01 de noviembre de 2005
2. Juan Francisco González	Director de comunicación social. Presidencia del Congreso	13 de octubre de 2005
3. Éner Chávez (participante también del Taller de noviembre)	PADEP-GTZ	14 de octubre de 2005
4. Cecilia Quiroga	Consultora-responsable de Comunicación de FES-ILDIS	12 de octubre de 2005
5. Paola Bedoya	Comunicación FES-ILDIS	27 de octubre de 2005
6. Juan Camilo Jaramillo	Asesor-consultor de Comunicación Pública Estrategias/ Colombia	Preguntas-respuestas enviadas por correo electrónico

Anexo 2: Lista de entrevistados Caso 2

Nombre	Cargo/institución a la fecha de realización del taller y en la actualidad	Fecha de contacto
1. Susana Rico	Responsable Comunicación - UCAC	13 de octubre de 2005
2. Cristina Methfessel	Responsable Movilización Social - UCAC	13 de octubre de 2005
3. María Eugenia Muñoz	Directora de la Unidad de Comunicación del MAIPO (antes) Consultora independiente (ahora)	09 de noviembre de 2005
4. Juan Espinoza	Consultor de la Unidad de Comunicación del MAIPO (antes) Asesor de Comunicación Estratégica de SNV Holanda en Santa Cruz (ahora)	Preguntas-respuestas enviadas por correo electrónico
5. Eliana Estrada	Apostamos por Bolivia	07 de noviembre de 2005
6. Carlos Sotomayor	Fundación Tierra / Apostamos por Bolivia	01 de noviembre de 2005

Anexo 3: Guías temáticas para las entrevistas

CASO 1: Equipo de diseño del plan estratégico de comunicación para el Congreso

NOMBRE:

PROFESIÓN:

LUGAR DE TRABAJO:

CARGO O RESPONSABILIDAD:

Objetivo:

Evaluar la experiencia en diseño de estrategias de comunicación con el enfoque de la comunicación pública y sistematizar sus contribuciones en la capacitación de planificadores y responsables de comunicación.

Eje de sistematización

La capacitación de planificadores de la comunicación con un enfoque teórico-metodológico innovador en el diseño de estrategias comunicacionales para la construcción de lo público y de lo colectivo, en el caso particular del proceso de la Asamblea Constituyente en Bolivia.

PREGUNTAS

CAMPO TEMÁTICO 1:

Situación inicial y su contexto

1. En la formación profesional de los comunicadores en el país ¿cómo ha visto usted aquella que corresponde a la planificación de la comunicación (diseño de políticas, estrategias, planes y proyectos de comunicación)?
2. En medio del proceso democrático, la comunicación es quizá uno de los componentes más demandados, especialmente en las instituciones gubernamentales ¿cómo evalúa usted el trabajo comunicacional que se realiza desde estos ámbitos? ¿Y desde la institución en la que usted trabaja/ ó?
3. ¿Desarrolla usted planes comunicacionales, los ejecuta y evalúa para la consecución de los objetivos de su institución? ¿con qué enfoques y herramientas trabaja/ ó? ¿Cuáles han sido (o fueron) sus resultados?
4. Para el tema de la Asamblea Constituyente ¿Cómo se estaba encarando, hasta el momento del taller de comunicación pública, el tema comunicacional y su planificación?
5. Antes de la experiencia del taller de comunicación pública con FES-ILDIS ¿había entrado en contacto con este enfoque? ¿fue un enfoque innovador para usted o por el

contrario se sujetó a los esquemas tradicionales de la planificación estratégica en comunicación? ¿Por qué?

6. ¿Cómo entró a ser parte del equipo de diseño de la estrategia?

CAMPO TEMÁTICO 2:

Proceso de intervención y su contexto

7. ¿Cómo fue llevado adelante el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación para el Congreso bajo la conducción de Juan Camilo Jaramillo? ¿La modalidad fue la adecuada? ¿Fue realmente participativa? ¿Qué dificultades existieron para elaborar la estrategia? ¿Fue suficiente la información de base y el tiempo disponibles?
8. ¿Existieron aspectos que juzga debieron ser profundizados o quizá obviados para plantear la estrategia?
9. ¿Para usted la experiencia y sus resultados fueron satisfactorios en materia de capacitación sobre el enfoque y la metodología empleados?

CAMPO TEMÁTICO 3:

Situación final o actual y su contexto (resultados y beneficios) y su contexto

10. En general ¿Qué opinión le merece el enfoque en cuanto a su propuesta teórica para trabajar el tema comunicacional y en cuanto a su propuesta metodológica para elaborar planes estratégicos en esta área? ¿Cuáles han sido los aspectos sobresalientes que usted rescataría del modelo?
11. En este tiempo ¿ha aplicado o intentado aplicar lo aprendido sobre el Modelo de Comunicación Pública a su trabajo de planificación comunicacional? ¿Trabaja actualmente con el enfoque y la metodología de la comunicación pública? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles han sido los resultados? (facilidades y obstáculos del proceso)

CAMPO TEMÁTICO 4:

Lecciones aprendidas

13. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de la misma forma?
14. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de manera diferente?

CASO 2: Participantes del Seminario-taller sobre el Modelo de Comunicación Pública

NOMBRE:

PROFESIÓN:

LUGAR DE TRABAJO:

CARGO O RESPONSABILIDAD:

PREGUNTAS

CAMPO TEMÁTICO 1:

Situación inicial y su contexto

1. En la formación profesional de los comunicadores en el país ¿cómo ha visto usted aquella que corresponde a la planificación de la comunicación (diseño de políticas, estrategias, planes y proyectos de comunicación)?
2. En medio del proceso democrático, la comunicación es quizá un componente demandado, especialmente desde las instituciones gubernamentales ¿cómo evalúa usted el trabajo comunicacional que se realiza desde estos ámbitos?
3. Desde la instancia en la que trabaja (o trabajó) ¿Se hacen planes comunicacionales, se los ejecuta y evalúa para la consecución de resultados eficientes? ¿Qué enfoques y herramientas utiliza (utilizó) para el efecto? ¿Cuáles son (o fueron) sus resultados?
4. Para el tema de la Asamblea Constituyente ¿Cómo se estaba encarando, hasta el momento del taller de comunicación pública, el tema comunicacional y su planificación?
5. Antes de la experiencia del taller de comunicación pública con FES-ILDIS ¿había entrado en contacto con este enfoque? ¿fue un enfoque innovador para usted o por el contrario se sujeta a los esquemas tradicionales de la planificación estratégica?

CAMPO TEMÁTICO 2:

Proceso de intervención y su contexto

6. ¿Cómo fue llevado adelante el proceso de capacitación del seminario-taller sobre el Modelo de Comunicación Pública? (Comentarios acerca del contenido, métodos, tiempo, participación, conducción, etc.).
7. ¿El taller sobre comunicación pública, dictado por Juan Camilo Jaramillo, tuvo algún aporte concreto (o no lo tuvo) para su trabajo sobre la Asamblea Constituyente?
8. ¿Fue suficiente el tiempo entre el 23 y 25 de noviembre de 2005 para comprender la propuesta?
9. ¿Existen aspectos que quizá quedaron sin resolver desde su experiencia que le gustaría puedan ampliarse en próximas ocasiones?

10. En general ¿Qué opinión le merece el enfoque en cuanto a propuesta teórica para trabajar el tema comunicacional y en cuanto a su propuesta metodológica para elaborar planes estratégicos en esta área?
11. ¿Trabaja actualmente con el enfoque y la metodología del Modelo de Comunicación Pública? ¿Por qué?

CAMPO TEMÁTICO 3:

Situación final o actual y su contexto (resultados y beneficios) y su contexto

12. En este tiempo ¿ha aplicado o intentado aplicar lo aprendido sobre el Modelo de Comunicación Pública a su trabajo de planificación comunicacional?
13. ¿Cuáles han sido los resultados? (facilidades y obstáculos del proceso)

CAMPO TEMÁTICO 4:

Lecciones aprendidas

14. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de la misma forma?
15. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de manera diferente?

Guía temática de consulta para Juan Camilo Jaramillo López
Consultor experto en comunicación pública – Colombia

EJE DE SISTEMATIZACIÓN

La capacitación de planificadores de la comunicación con un enfoque teórico-metodológico innovador en el diseño de estrategias comunicacionales para la construcción de lo público y de lo colectivo, en el caso particular del proceso de la Asamblea Constituyente en Bolivia.

CAMPO TEMÁTICO 1:

I. Acerca del Modelo de Comunicación Pública

1. ¿Cómo surge el concepto de comunicación pública en Colombia?
2. ¿Cómo se logra construir un Modelo de Comunicación Pública? ¿Cuáles son las bases teóricas para hacerlo?
3. ¿Quiénes trabajan, desde Colombia, con el enfoque y el Modelo de Comunicación Pública (investigadores/ instituciones)?
4. ¿Cuál es la característica fundamental del modelo frente a otros modelos para planificar procesos de comunicación?
5. ¿Existe también un planteamiento metodológico para evaluar los resultados e impactos generados con la aplicación del modelo?
6. ¿Qué proyecciones ha tenido el modelo dentro y fuera de Colombia?
7. Con las experiencias, principalmente en Colombia, ¿qué resultados se han logrado con la aplicación del modelo? ¿Se han modificado algunos aspectos sobre la base de tales experiencias? ¿Cuáles han sido estas modificaciones?
8. ¿Es posible lograr en la práctica la movilización a través del modelo?
9. ¿Es posible que la comunicación y la información sean asumidos como bienes públicos?

CAMPO TEMÁTICO 2:

II. Acerca de la experiencia de capacitación

II.1. Plan estratégico de Comunicación del Congreso Boliviano para la Asamblea Constituyente

Situación inicial

10. ¿Qué expectativas existieron para acceder a trabajar con el plan estratégico comunicacional del Congreso de Bolivia con miras a la Asamblea Constituyente?
11. ¿Cuál fue su percepción una vez conocida la situación de la comunicación en el Congreso Nacional de Bolivia antes del diseño del plan estratégico?
12. ¿El equipo humano fue el necesario e imprescindible para la realización del trabajo o percibe que hubiera sido necesario incluir a más personas?

13. ¿La información básica (diagnóstico) fue suficiente para emprender la labor de diseño del plan estratégico?
14. ¿Las instancias del Congreso se mostraron favorables ante el proceso y la necesidad de realizar un trabajo de tal tipo?
15. ¿El contexto fue favorable para emprender el trabajo?

Proceso de intervención y contexto

16. ¿Cómo percibió o define usted la participación de los miembros del equipo?
17. ¿La modalidad adoptada fue pertinente? ¿Los tiempos fueron los adecuados para elaborar el plan?
18. ¿Los participantes lograron comprender el modelo y su aplicación?
19. ¿Qué dificultades existieron para la elaboración de la estrategia?

Situación final

20. ¿Qué fortalezas encuentra usted ahora en el proceso de realización de la estrategia del Congreso a través del Modelo de Comunicación Pública?
21. ¿Qué debilidades encuentra usted ahora en el proceso de realización de esta estrategia?
22. ¿Para usted la experiencia y sus resultados fueron satisfactorios?
23. Desde su experiencia ¿cree que sea factible que una organización estatal, quizá tan compleja como el Parlamento boliviano, pueda desarrollar procesos comunicacionales planificados como los propuestos en la estrategia?

Lecciones aprendidas

24. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de **la misma forma**?
25. Si la experiencia pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de **manera diferente**?

CAMPO TEMÁTICO 3:

II.2. Taller-seminario sobre el Modelo de Comunicación Pública

Situación inicial

26. ¿Cuáles fueron los objetivos para la realización del taller de capacitación sobre el Modelo de Comunicación Pública?
27. ¿Cómo percibió usted el que FES-ILDIS organizara un taller con la propuesta de la comunicación pública para comunicadores vinculados con la Asamblea Constituyente?

Proceso de intervención y contexto

28. ¿Fue suficiente la modalidad y el tiempo entre el 23 y 25 de noviembre de 2005 para exponer la propuesta?
29. ¿Cómo percibió o define usted la participación de los asistentes al taller?
30. ¿Cómo percibió la asimilación de la propuesta en los participantes?
31. ¿Qué dificultades existieron para la realización de los objetivos del taller?

Situación final

32. ¿Los participantes del taller han acudido a usted nuevamente para ampliar o discutir las propuestas del modelo o hacer algún tipo de consulta sobre él?
¿Sobre qué aspectos le han consultado?
33. ¿Para usted la experiencia y sus resultados fueron satisfactorios?

Lecciones aprendidas

34. Si la experiencia del taller pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de la misma forma?
35. Si la experiencia del taller pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de manera diferente?

GUÍA TEMÁTICA PARA LAS ENTREVISTAS FES-ILDIS

EJE DE SISTEMATIZACIÓN

La capacitación de planificadores de la comunicación con un enfoque teórico-metodológico innovador en el diseño de estrategias comunicacionales para la construcción de lo público y de lo colectivo, en el caso particular del proceso de la Asamblea Constituyente en Bolivia.

PREGUNTAS

CAMPO TEMÁTICO 1:

Situación inicial y su contexto

16. ¿Cuáles son las líneas de trabajo de FES-ILDIS en el área de comunicación? (Sus objetivos y perspectivas).
17. ¿Cuál era el trabajo de apoyo en comunicación que venía realizando FES-ILDIS con el Congreso antes del planteamiento de diseño de una estrategia de comunicación para esta instancia del Estado?
18. ¿Por qué fue necesario plantear un apoyo al Congreso en materia de políticas y estrategias de comunicación? ¿Cuáles fueron las necesidades o problemas detectados en sus diagnósticos?
19. ¿Cómo se definió trabajar con el consultor Juan Camilo Jaramillo y su Modelo de Comunicación Pública? ¿Por qué un consultor extranjero?
20. ¿El modelo está articulado a los objetivos y las líneas de trabajo de FES-ILDIS? ¿En qué formas?
21. ¿Se tuvieron experiencias anteriores con el enfoque de comunicación pública incentivadas por FES-ILDIS o por otras instituciones en el país?
22. ¿Cuál fue la reacción o los comentarios del modelo cuando fue presentado ante los representantes y miembros del Congreso? Se buscaba sensibilización ante los temas comunicacionales ¿se logró el objetivo?
23. ¿Cómo se llega a cambiar el planteamiento de una estrategia general del Congreso frente a una específicamente para el tema de la Asamblea Constituyente?
24. ¿Cómo evalúa las etapas previas al proceso del taller de diseño de la estrategia? ¿exitosas, semiexitosas o fallidas?

CAMPO TEMÁTICO 2:

Proceso de intervención y su contexto

25. ¿Cuál fue la metodología establecida para trabajar el taller de diseño de la estrategia de comunicación para el Congreso? ¿Qué situaciones previas al taller tuvieron que ser establecidas?
26. ¿Cómo se definió el equipo de trabajo del taller de diseño?
27. El resultado, es decir el documento final de la estrategia ¿fue considerado satisfactorio y suficiente por el equipo y por FES-ILDIS?
28. En cuanto al seminario-taller de capacitación del Modelo de Comunicación Pública llevado adelante en noviembre de 2004 ¿Cuáles fueron sus objetivos y por qué se definió llevarlo adelante con una base ampliada de profesionales de la comunicación?
29. ¿Cree usted que fue suficiente el tiempo otorgado para la capacitación en el diseño de estrategias con un enfoque de comunicación pública?
30. ¿Fue evaluada la experiencia del seminario-taller? ¿qué resultados reportó la evaluación?

CAMPO TEMÁTICO 3:

Situación final o actual y su contexto (resultados y beneficios) y su contexto

31. ¿Cuál es la situación actual del proceso de la estrategia de comunicación del Congreso, en qué ha quedado su aplicación práctica?
32. En cuanto al seminario-taller ¿tiene algunos indicios sobre la utilidad que reportó la capacitación para los profesionales que asistieron al mismo en noviembre de 2004? ¿Alguno de ellos trabaja actualmente con el enfoque?
33. ¿Qué piensa hacer FES-ILDIS en cuanto al tema mismo de la comunicación pública ligada a los procesos que se vienen en el país –elecciones generales, elecciones de prefectos, proceso de autonomías, pre-Constituyente, Constituyente, etc.-?

CAMPO TEMÁTICO 4:

Lecciones aprendidas

34. ¿Considera que FES-ILDIS ha sido precursora en ofrecer capacitación a profesionales de la comunicación con un enfoque innovador de planificación de la comunicación para procesos democráticos en el país con el planteamiento de la comunicación pública?
35. Si la experiencia de diseño de una estrategia para el Congreso, con una visión de comunicación pública, pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de la misma forma?
36. Si la experiencia de diseño de una estrategia para el Congreso, con una visión de comunicación pública, pudiese comenzar de nuevo, ¿qué se debería hacer de manera diferente?

37. Si la experiencia de capacitación ampliada en temas de comunicación pública podría darse de nuevo ¿qué cosas se repetirían de la misma manera?
38. Si la experiencia de capacitación ampliada en temas de comunicación pública podría darse de nuevo ¿qué cosas se deberían hacerse de modo distinto?

Anexo 4: Programa general

Seminario Taller de Comunicación Pública. Comunicación para la construcción de lo público y de lo colectivo

Dirigido por Juan Camilo Jaramillo López

Lugar: Apart Hotel Casa Grande, Calacoto, Zona Sur.

La Paz, 23-25 de noviembre de 2004

Objetivos:

- Presentar el enfoque conceptual y la metodología del Modelo General de Comunicación Pública como herramienta para la planificación estratégica de la comunicación y de la movilización social en las organizaciones
- Propiciar un escenario de encuentro entre las propuestas comunicativas para la Asamblea Constituyente de las entidades asistentes.

Martes 23 de noviembre:

08:00 a 08:30 Instalación-presentación de participantes

08:30 a 10:00 Comunicación pública y movilización social

10:00 a 10:15 Café

10:15 a 12:00 Modelo General de Comunicación Pública

ALMUERZO

02:00 a 03:45 Plan estratégico de comunicación (diagnóstico, políticas, categorías y ejes temáticos).

04:00 a 06:00 Matriz estratégica (ruta crítica temática, ideas reguladoras)

Miércoles 24 de noviembre

08:00 a :10:00 Objetivos, grupos de interés

10:00 a 10:15 Café

10:15 a 12:00 Estrategias, construcción de mensajes

ALMUERZO

02:00 a 03:45 Plan de medios y acciones comunicativas

03:45 a 04:00 Café

04:00 a 06:00 Conversación con los participantes sobre el modelo y sus posibilidades.

Jueves 25 de noviembre

08:00 a 12:00 UCAC – Plan de comunicación para la Asamblea Constituyente

ALMUERZO

02:00 a 06:00 Ministerio de Asuntos Indígenas – Plan de comunicación para la Asamblea Constituyente

Anexo 5: Esquema gráfico de la metodología utilizada para la sistematización (PREVAL, FIDA, FIDAMERICA, 2002)

