

# XV Conferencia Regional de la ACI-Américas

Santo Domingo, 5 de octubre de 2007

## El desafío de comunicar en la Sociedad de la Información



Luis Alberto Quevedo

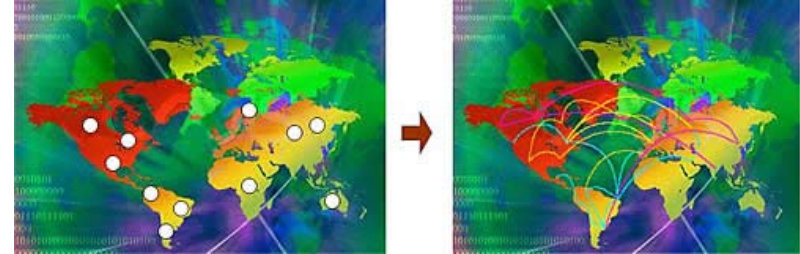


# Cambio Tecnológico y Nuevas Claves Culturales

- Las *nuevas tecnologías* de la comunicación están en el centro de los cambios económicos y sociales.
- La *imagen* domina la escena cultural: los políticos, las instituciones, las empresas, las ONGs, todos quieren construir, gestionar y mejorar su imagen.
- Pero los *medios de comunicación* están cada vez en menos manos: la globalización trajo también la concentración de medios.
- La paradoja contemporánea: *nuestra imagen* (y nuestra relación con la sociedad) *está en manos de otros...*

Hay un malestar en la cultura: unos pocos son los que comunican y muchos los que consumen

# ¿En qué tipo de sociedad vivimos?



## → En la sociedad del conocimiento

- Cambio de paradigma en el modo de producción del capitalismo: la **producción y gestión del conocimiento** es más importante para medir la potencialidad de las naciones que los viejos indicadores duros del desarrollo industrial.
- El conocimiento es **un bien máspreciado y valioso** que cualquier otro bien material: saber qué hacer, cómo hacerlo, con quién hacerlo, cuándo hacerlo, dónde hacerlo...
- El **trabajo en red** marca mi capacidad de crecer y perdurar en este mundo cada vez más global y competitivo

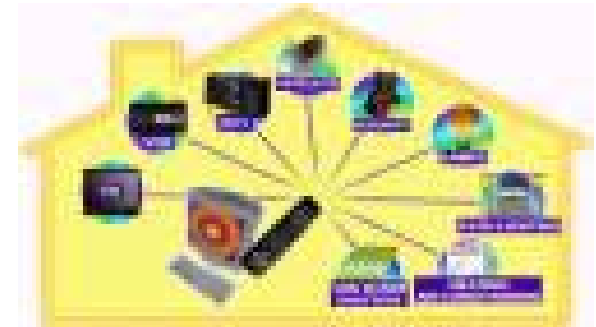
## → En la sociedad de la comunicación

- Nos habla de los *procesos de mediatización* y a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, en el espacio público, etc.
- Aquí actúan de manera estratégica las *industrias culturales* y se constata su objetivo de colonización del tiempo libre de las personas.
- También nos advierte sobre la *expansión de las nuevas tecnologías* y el modo en que modifica los vínculos sociales, las instituciones, los mercados y la política.
- Significa también nuestro pasaje *de ciudadanos a consumidores*



## → En la sociedad de la información

- Cada vez más la información forma parte de los *elementos estratégicos* de la economía, la política y el desarrollo de las instituciones en este siglo.
- También se registra la pérdida de protagonismo que hemos tenido los ciudadanos: cada vez somos *menos capaces de producir mensajes* y estamos cada vez más arrinconados por los medios masivos de comunicación para *recibir mensajes*.
- *la información abunda* (y las tecnologías crecen) pero de manera poco discriminada: el ciudadano tiene tanta avidez por recibir noticias como por *saber cuáles son las importantes*.



# Todos queremos comunicar, ¿pero cómo hacerlo?

- Todos somos capaces de crear redes de comunicación, pero muy pocos son capaces de ***incidir en el territorio de los medios***
- Pero en ese territorio se juegan los temas importantes de nuestro tiempo: la ***construcción de legitimidad y visibilidad de las instituciones***, entre otras cosas...
- El campo de la comunicación está ***dominado por las empresas*** (cada vez más transnacionalizadas y en manos de unos pocos).
- En ese territorio, ***operan*** también los políticos, las empresas, los gobiernos, casi nada las cooperativas y las ONGs y muy poco los ciudadanos.
- Es decir, el espacio mediático es un espacio de ***poder, negocios y de transacciones.***

# ¿Cómo funcionan los medios?

- En primer lugar: siguiendo sus *intereses comerciales*.
- Tienen *vínculos estrechos con los otros poderes* que están presentes en la sociedad.
- Pero también están obligados a establecer *pactos con sus públicos*: tienen que ganar y conservar audiencias.
- El terreno de los medios es un terreno complejo que debemos comenzar por *entender*.



## ¿Qué debemos entender?

- Que a los medios *no les interesan nuestros fines*, ni nuestras actividades, propósito o fines. Ni siquiera les interesa nuestros logros para hacer crecer a la comunidad donde vivimos.
- El género que más les interesa es *el melodrama*: las historias de esfuerzo personal y superación de todos los obstáculos de manera individual. Todo lo contrario de lo que es la filosofía misma del cooperativismo.
- Pero si les interesan las *historias bien contadas*: tenemos que encontrar un punto de intersección.
- Tenemos que saber que nos van a traicionar: nunca van a publicar o transmitir lo que queremos. El periodista será siempre un *traductor que traiciona...*



## La clave: *debemos tener una estrategia*

- Establecer nuestros *objetivos comunicacionales*
- Saber a quién le hablamos: una estrategia de *públicos*
- Definir *los medios* y manejar los lenguajes apropiados
- Crear *instrumentos nuevos* (la gacetilla de prensa ha muerto y tal vez nosotros no lo sabemos...)
- Establecer un pacto con la prensa: *nosotros ponemos los temas, ellos definen los formatos.*
- Hay que crear eventos *prensables.*



<b>¿Qué debemos preguntarnos?</b>	<b>¿Qué debemos resolver?</b>
¿Qué queremos transmitir?	<b>Selección de los contenidos de la comunicación.</b>
¿A quienes?	<b>Definición y segmentación del público objetivo de la comunicación. Nunca se le habla a todos.</b>
¿Quiénes van a transmitir?	<b>Selección de los emisores de la comunicación en función de los objetivo.</b>
¿Qué tipo de mensaje voy a utilizar?	<b>En función del contenido de la comunicación, definir el estilo: informativo, persuasivo, pedagógico ...</b>
¿Cuándo se hará la comunicación?	<b>Definición de la oportunidad de la comunicación.</b>
¿A través de qué medios se hará la comunicación?	<b>Definición de una estrategia de medios. Folletería, radio, diarios, vía pública...</b>
¿Qué resultados le aportará a la organización?	<b>El efecto buscado en la institución: hacerla conocer, atraer público, sensibilizar sobre un tema, etc.</b>
¿Cómo se mide (o evalúo) los efectos buscados?	<b>Estrategia de <i>feedback</i>: saber escuchar a nuestros destinatarios.</b>



*Buena suerte!*

**Gracias.**