

COMUNICAR PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA

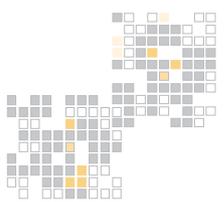
COMMUNICATION FOR ADVOCACY

COMUNICAR PARA A ADVOCACY

Washington Uranga

- Docente investigador de las universidades UBA-UNLP-UNQ, Argentina. Sus trabajos más importantes son "Conocer, transformar, comunicar" (2016) y "La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía" (2016).
- E-mail: wuranga@wuranga.com.ar.

48



RESUMEN

Se realizó un trabajo de análisis de las experiencias de organizaciones sociales que utilizan estrategias y recursos de comunicación para la incidencia política. Mediante la metodología conocida como IAP (investigación-acción-participativa) se dio cuenta de las prácticas comunicacionales de dichas organizaciones. El objetivo de la investigación fue la producción de insumos comunicacionales para la incidencia política de las organizaciones. Como resultado se elaboraron cinco talleres articulados entre sí como un proceso que puede ser desarrollado de manera autónoma por las organizaciones con la finalidad de potenciar su incidencia política.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; INCIDENCIA; POLÍTICA; CIUDADANÍA.

ABSTRACT

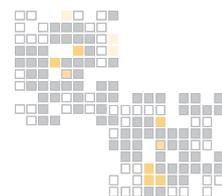
An analysis has been elaborated considering the work developed by the social organization experiences that use communication strategies and resources for advocacy. Using the methodology known as IAP (investigation – action – participation), the communication practices of those organizations were observed. The research was aimed at producing communicational practices for advocacy in organizations. The outcome was the creation of five jointly organized workshops, as a process that can be autonomously developed by the organizations to enhance their advocacy practices.

KEYWORDS: COMMUNICATION; ADVOCACY; POLICY; CITIZENSHIP.

RESUMO

Realizou-se uma análise do trabalho das experiências de organizações sociais que utilizam estratégias e recursos de comunicação para *advocacy* (incidência política). Utilizando a metodologia conhecida como IAP (pesquisa-ação-participativa), perceberam-se práticas comunicacionais dessas organizações. O objetivo da pesquisa foi a produção de práticas comunicacionais para a *advocacy* em organizações. Como resultado, foram desenvolvidas cinco oficinas articuladas em conjunto, como um processo que pode ser desenvolvido de forma independente por organizações, a fim de reforçar a sua *advocacy*.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; ADVOCACY; POLÍTICA; CIDADANIA.



1. Introducción

Este documento es el resultado del proyecto de investigación “Espacio público, redes sociales y construcción política”, llevado adelante por un equipo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata¹ y del proyecto “Organizaciones sociales, espacio público y comunicación: estrategias de incidencia” protagonizado por un grupo de la Universidad Nacional de Quilmes², ambas de Argentina, actuando en coordinación.

Como comunicadores y comunicadoras hemos querido interrogarnos sobre el aporte de la comunicación a los procesos de incidencia política, en particular a través del trabajo que hacen las organizaciones sociales que explicitan y practican esta vocación política.

El proceso de investigación desarrollado en diálogo con las organizaciones sociales se propuso avanzar en la construcción de herramientas comunicacionales para que los actores puedan realizar un ejercicio reflexivo que consistió en:

- a) evaluar el nivel de incidencia alcanzado y/o en potencia de una organización, en función de las capacidades y habilidades comunicacionales y de actuación en el territorio;
- b) identificar aspectos comunicacionales estratégicos cuyo fortalecimiento o desarrollo a futuro apunten a mejorar y aumentar la capacidad de incidir en el espacio público y en la construcción de la agenda, en la vida política y en el diseño de políticas públicas;
- c) elaborar una propuesta comunicacional para fortalecer la capacidad de incidencia política de las organizaciones sociales.

1 Equipo integrado por Washington Uranga (director), Héctor Thompson (co-director), y los investigadores Santiago Algranati, Cecilia Huarte, Martín Iglesias, Teresita Vargas y Natalia Zapata.

2 Equipo integrado por Washington Uranga, director, Martín Iglesias y Teresita Vargas, investigadores.

2. Marco teórico³

Conocer, transformar, comunicar componen una trilogía que constituye por sí misma la acción de los sujetos en la historia y que resulta inseparable en la práctica, si bien por razones analíticas o metodológicas se pueden distinguir los distintos componentes. Es necesario decir que no existe un orden preciso que indique prioridad dentro de esa trilogía ni un orden preestablecido porque el entrecruzamiento entre esos tres ejes es el resultado natural de la complejidad de las prácticas.

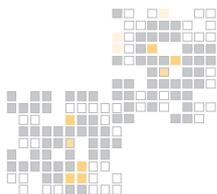
A lo anterior se suma la vocación política, entendida como decisión de incidir en los procesos sociales y de construcción ciudadana hacia la concreción de una perspectiva plena de derechos. Por eso conocer, transformar y comunicar se orienta hacia la incidencia política.

2.1 La perspectiva comunicacional

¿Cómo entender la comunicación? Para esta pregunta no suele haber una sola respuesta, aún hoy después de mucha agua corrida bajo el puente desde que la comunicación es reconocida como disciplina en el marco de la ciencias sociales.

No faltará quienes limiten todo a los soportes, los medios, las tecnologías y sus sistemas. No obstante queremos recuperar una perspectiva más integral de la comunicación, y por tal motivo entendemos los procesos comunicacionales como un aspecto íntimamente relacionado con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad, que en tanto actor social genera redes y procesos organizacionales basados en intercambios conversacionales y que, mediante esa producción compartida de formas de ver y entender el mundo, va constituyendo y constru-

3 Este apartado contiene conceptos también incorporados en Uranga, W. (2016), Conocer, transformar, comunicar, Editora Patria Grande, Buenos Aires.



yendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica.

Entender la comunicación desde esta mirada significa situar al sujeto en el centro de la escena social, como artífice de las relaciones sociales que va tejiendo en su vida cotidiana. Supone además que cualquier intervención vinculada a lo comunicacional supera largamente una operación técnica o tecnológica. Demanda una mirada compleja sobre las relaciones, los significados y los sentidos producidos.

Exige, al mismo tiempo, reconocer que en el intercambio comunicativo se genera nuevo conocimiento y se disputan perspectivas respecto del imaginario social y de los cambios que se pretenden en la historia desde la vida cotidiana. La comunicación es parte integral y no se puede comprender por fuera de las prácticas sociales que protagonizan los sujetos en la historia.

2.2 Intervenir en lo social

Todo proceso de intervención en un escenario social implica un modo de conocimiento de la realidad y la sistematización de saberes que contribuyen al análisis de la situación.

Intervenir, entendido como implicación activa de todos los actores en un determinado escenario, es el modo de conocimiento por excelencia. Conocemos cuando nos comprometemos, cuando nos implicamos, cuando participamos en los procesos sociales. Bien lo saben los actores sociales y populares a pesar de que su conocimiento no tenga, por razones de poder simbólico y político, la misma valoración que se le da a la ciencia y al denominado “conocimiento académico”.

Todas las acciones están cargadas de principios y valores que orientan el cambio, de manera explícita o no, que pueden leerse como una **perspectiva política** si entendemos por política el proceso social que busca articular necesidades e intereses **para el buen vivir**, es decir, la vivencia

plena, armoniosa y equilibrada de todos los que habitan en una comunidad.

Desde la práctica histórica, la producción de conocimiento, la intervención -entendida como acción política- y la comunicación, se constituyen en tres dimensiones inseparables y muchas veces difícilmente reconocibles de manera autónoma en las acciones de las personas y los grupos que tienen por vocación incidir en los procesos de transformación en la sociedad.

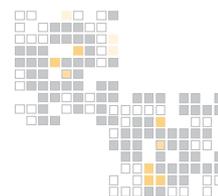
2.3 La construcción del conocimiento

Toda elaboración teórica refiere a la práctica porque la teoría nunca se presenta totalmente aislada de una circunstancia práctica que la convoca y le da sentido. Es decir, que la teoría nunca está desvinculada de una realidad y de la interpelación que ésta suscita en la tarea de análisis e investigación.

Conocemos cuando, utilizando nuestras categorías analíticas, desarrollamos metodologías y construimos herramientas para la intervención y mediante ellas accionamos en el territorio, independientemente de que el objetivo sea el análisis o la transformación social.

La práctica de la intervención encierra en sí misma una fase de conocimiento y supone además un proceso de interacción de saberes entre la diversidad de los actores presentes en el escenario de actuación leído como territorio.

Dado que todo proceso de intervención implica también una investigación para la acción, para el cambio, la teoría nos permite hacer inteligibles y comprensibles las prácticas que analizamos, interpretarlas para luego orientar las acciones. De esta manera, todo proceso de intervención puede ser leído como una situación de aprendizaje, como una experiencia educativa que nace de la práctica y de las preguntas y respuestas que de ella se derivan, tanto para quienes realizan la intervención como para quienes son actores directos en el territorio.



Esta experiencia educativa implica, por sí misma, un modo de conocimiento.

No podríamos avanzar en esta reflexión sin aludir, en este camino, al poder como un dato siempre presente. Poder y saber interactúan constantemente, y ninguno puede sostenerse sin el otro⁴.

En democracia las políticas públicas son un ámbito propicio para la construcción de conocimiento, para la acción y la incidencia política de las organizaciones sociales, entendiendo que tales políticas son herramientas para responder a las necesidades del conjunto de la ciudadanía o de parte de ella. Se trata de un instrumento que supone la acción del Estado pero, al mismo tiempo, a través de la participación de las organizaciones de la sociedad civil se generan negociaciones entre distintos actores que ajustan mutuamente sus intereses divergentes.

En el cruce de todas estas variables se sitúan los desafíos para la intervención desde la comunicación con vocación de incidencia política.

2.4 Niveles de incidencia política de las organizaciones sociales

Entendemos por incidencia de las organizaciones sociales a la acción sostenida en el tiempo que busca la transformación social desde una perspectiva de derechos para influir y generar discusión pública sobre un determinado tema en alguno de estos niveles⁵.

a. Dar visibilidad a un tema. Un primer nivel de incidencia se da cuando la organización percibe o reconoce la existencia de un derecho vulnerado que requiere la atención

4 DIAZ, Esther. Foucault y el poder de la verdad. Disponible en: http://www.estherdiaz.com.ar/textos/foucault_verdad.htm. Acceso: 18.10.2016

5 A tal efecto y como parte de la investigación se elaboró una matriz de "Niveles de incidencia" en la que se consignan condiciones, requisitos, capacidades e indicadores para las acciones comunicacionales de incidencia.

pública y en consecuencia se moviliza e inicia acciones para instalarlo en la agenda social.

b. Sensibilizar sobre un tema a otros actores clave. El segundo nivel de incidencia es posible cuando la organización promueve el debate y moviliza a otros actores a partir de la conciencia de que los cambios requieren del trabajo conjunto y del apoyo multiactoral.

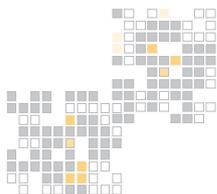
c. Instalar el tema en la agenda pública. Un tercer nivel de incidencia resulta cuando la organización logra que el tema cobre relevancia como prioritario y urgente para la actualidad de la comunidad (barrio, municipio, provincia, país o región dependiendo del recorte de territorio que interese), tanto en los medios de comunicación, en la producción de bienes culturales, en las redes sociales y ámbitos de debate político. Este nivel también implica la sensibilización de actores políticos partidarios y/o gubernamentales clave, a fin de que asuman el tema como parte de su agenda de gestión.

d. Participar en la definición de políticas públicas. Una organización se encuentra en el cuarto nivel de incidencia cuando es reconocida y convocada como un actor legítimo para ser parte en alguna o varias etapas del diseño de una política pública, pudiendo además actuar luego como auditor capaz de evaluar su gestión y resultados.

3. Metodología

Adoptando en términos generales la metodología conocida como Investigación Acción Participativa (IAP), siguiendo las propuestas de Orlando Fals Borda y otros, el proceso metodológico incluyó:

a. Elaboración de marco teórico para la investigación.



- b. Mapeo de actores para la identificación y el reconocimiento de organizaciones sociales.
- c. Identificación dentro del universo de aquellas organizaciones que manifiestan vocación de incidencia política y utilizan para ello estrategias, recursos y productos de comunicación.
- d. Caracterización de las organizaciones y elaboración de una muestra significativa.
- e. Acuerdos con las organizaciones para permitir la observación de sus prácticas.
- f. Intercambio para la mutua capacitación de los investigadores y de los integrantes de las organizaciones.
- g. Adecuación del marco teórico a las demandas planteadas por el proyecto.
- h. Diseño del trabajo de campo y producción de técnicas para el mismo.
- i. Trabajo de campo conjunto con organizaciones involucradas.
- j. Sistematización de los resultados del trabajo de campo, incluyendo una matriz de análisis de la incidencia política desde la comunicación.
- k. Elaboración de conclusiones y producción de la secuencia de talleres de comunicación para la incidencia.

3. Conclusiones.

Como síntesis y conclusiones del proceso, se elaboró una secuencia de cinco talleres autoadministrados para ser trabajados por las organi-

zaciones sociales⁶. La propuesta invita a reflexionar acerca de la comunicación, la incidencia y la movilización social con el objetivo de poner en la agenda pública los temas convocantes, hacer visibles las acciones de las organizaciones y lograr mayores niveles de impacto en función de la transformación social. El proceso tiene, en el centro, el reconocimiento integral de derechos.

Se propone el siguiente recorrido metodológico para el trabajo colectivo:

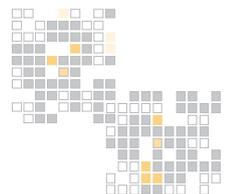
a. Un **primer encuentro** para la construcción de sentidos compartidos acerca del derecho o tema que trabaja la organización a fin de poner en común los objetivos organizacionales. Este primer encuentro es clave porque se construirán los pilares para abordar todo el proceso.

b. En el **segundo taller** se plantea recuperar momentos clave inscriptos en la memoria social en torno al tema/derecho que interesa a la organización y a su propio recorrido, a fin de disparar una lectura histórica y política colectiva sobre los mismos.

c. En el **tercer taller** el objetivo es construir un mapeo de actores y posiciones a partir de los siguientes interrogantes: ¿con quiénes trabajar en conjunto? ¿A quiénes involucrar y para qué? ¿De qué manera podría lograrse? Es importante configurar este mapa de actores y posicionamientos porque el espacio de lo público, en tanto construcción colectiva, se potencia cuando se generan acciones con otros.

d. El **cuarto encuentro** tiene como fin analizar la capacidad de incidencia de la organización en distintas dimensiones: información y producción de conocimiento; comunicación con los destina-

⁶ La propuesta completa puede encontrarse en URANGA Washington; THOMPSON, Héctor. *La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía*. Una propuesta para trabajar desde la comunicación. Buenos Aires: Editora Patria Grande, 2016.



tarios de nuestro accionar; articulación con otros actores; e involucramiento con las políticas públicas y legislación. La idea es hacer una evaluación colectiva sobre dichas capacidades para reconocer y poner en valor el trabajo realizado y, al mismo tiempo, mostrar logros y definir desafíos

para el futuro.

e. El **quinto y último taller** tiene como finalidad aportar pautas para, a partir del análisis de situación elaborado previamente, definir el objetivo de incidencia de la organización en lo público y organizar el plan de trabajo para alcanzarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGRANATI, Santiago; BRUNO, Daniela; IOTTI, Andrea. *Mapear actores, relaciones y territorios*. Una herramienta para el análisis del escenario social. Cuadernos de cátedra TPPC-FPyCS No. 3. Disponible en: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com.ar>. Acceso: 20.10.2016

APELLA, Gabriel; HUARTE, Cecilia; VARGAS, Teresita. *Análisis situacional desde la comunicación. Capítulos I y II: Diseño del trabajo de campo*. Cuadernos de cátedra TPPC-FPyCS No. 6. Disponible en: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com.ar>. Acceso: 20.10.2016

CARBALLEDA, Alfredo. *Los cuerpos fragmentados. La intervención en lo social en los escenarios de la exclusión y el desencanto*. Paidós, Buenos Aires, 2008.

DÍAZ, Esther. *Foucault y el poder de la verdad*. Disponible en: http://www.estherdiaz.com.ar/textos/foucault_verdad.htm. Acceso: 20.10.2016

IGLESIAS, Martín; PAGOLA, Cecilia; URANGA, Washington. *Enfoques de planificación*. Cuadernos de cátedra TPPC-FPyCS No. 5. Disponible en: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com.ar>. Acceso: 20.10.2016.

JARAMILLO, Juan. *¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? El arte del ajedrecista*. VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, 2011. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

KENBEL, Claudia. *Hitos conflictuantes y tensiones de sentido*. Una propuesta de abordaje comunicacional para el problema del orden social. XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Lima, 2014.

LLANOS HERNÁNDEZ, Luis. *El concepto de territorio y la investigación en las ciencias sociales*. In: *Rev. Agricultura, sociedad y desarrollo*, México, Vol. 7, No. 3, diciembre de 2010, México, 2010. Disponible en: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>. Acceso: 20.10.2016.

MASSONI, Sandra. *Comunicación estratégica: somos seres en-redándonos*. In: *Revista Estrategias. FISEC*. Año V, Número 12, 2009, Lomas de Zamora, Argentina, 2009. Disponible en: http://www.cien-ciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf. Acceso: 20.10.2016.

MATA, María. *Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación*. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-comunicacion-ciudadania-y-poder.pdf>. Acceso: 20.10.2016.

URANGA, Washington. *Conocer, transformar, comunicar*. Buenos Aires; Editora Patria Grande, 2016.

ZAPATA, Natalia, VARGAS, Teresita. *Enredando prácticas*. Comunicación desde las organizaciones sociales. Buenos Aires: Ed. San Pablo, 2010.

