

Documento: compilación de propuestas del campo comunicacional.

Problema: Crisis de credibilidad, ¿qué hacer para recomponer el sentido de verosimilitud?

I. Sobre los paradigmas comunicativos que recomponen verosimilitud

- Hagamos una comunicación para la gestión de crisis, desde la diversidad de actores con permiso para la Auto crítica.** La comunicación sea el aparato de denuncia contra lo que falta, lo que falla y desde ahí rescatar la credibilidad.
Construir, en el emisor del mensaje, una representación de la organización popular lo más diversa y amplia posible, desde referentes críticos y de autogobierno , y sobre todo destacando su utilidad para gestionar y resolver problemas concretos de la vida cotidiana.
- Demolamos la práctica del pote de humo en la comunicación.** Para superar la crisis de credibilidad, se debe abandonar el viejo paradigma que supone que la calidad de la gestión responde a la formación de la opinión pública. La comunicación solo es creíble si parte de la materialidad y de la experiencia.
La comunicación debe hacerse desde la sinceridad: soluciones parciales o locales, de problemas generales mostrados como logros destruyen la credibilidad, pues la experiencia se contradice con el discurso; los problemas y las situaciones difíciles deben ser responsablemente abordadas.
- Reapropiémonos del concepto de “cambio”.** La comunicación debe hablar desde la inminencia de la vida, tratar los problemas sentidos, tratar las necesidades del usuario. El “CAMBIO” logró hablar de esto, mientras la revolución permanecía apática.
Reapropiarse del discurso del cambio, las revoluciones son cambios permanentes para beneficio del Pueblo todo, nichos de creatividad colectiva y reinenciones constantes.
Basar la estructura del discurso en las realidades sociales, económicas, políticas y culturales como ruta estructurante del discurso crítico.
- Recentremos al sujeto revolucionario como sujeto que enuncia y no como receptor.**
- Dejemos de pretender hipnotizar audiencias, construyamos conciencias desde la comunicación.** Extraer la comunicación del campo de la promoción y de la función de convencer y redimensionarla en el campo de lo educativo en su función de construcción común de saberes. Invitando a la problematización de los procesos productivos y el impulso de un campo cultural y de una producción simbólica que construya significados en torno al poder comunal.

II. Sobre hacer comunicación popular para la credibilidad

- Abanderar a los medios comunitarios como voceros de la denuncia,** y que eso tensione las decisiones ejecutivas, les devuelve credibilidad a un sector que por lealtad se volvió complaciente y perdió en el camino verosimilitud en la misma medida en que el gobierno la perdió

III. Sobre la comunicación institucional creíble

1. **Comuniquemos para reconvocar, haciendo transparente la gestión.** La Comunicación debe enunciar y evidenciar la acción de gestión en su dimensión real, con sus altos, sus bajos, pero sobre todo, con los retos que se ciernen en el devenir. Mejorar la imagen de la gestión institucional, depende de la transparencia en la gestión de recursos públicos. La comunicación debe abandonar el efectismo mediático, el show, las acciones grandilocuentes, que se entienden como gasto y circo.
2. **Recentremos el enfoque de la comunicación, dejemos la promoción de imagen de la autoridad.** La comunicación ha de abandonar la centralidad del representante ejecutivo en el discurso. Mucha de la comunicación del estado es solamente promoción del “ministro”. Las vocerías oficiales deben dejar de ser panfletarias y extensas. Resumirse a lo importante. La función didáctica de la comunicación debe ser separada de la vocería, principalmente por el pobre nivel de comprensión de los modelos en disputa de la mayoría de los voceros oficiales
3. **Las pautas editoriales dan demasiado espacio al logro.** La comunicación de la revolución no puede estar centrada en lo que se ha alcanzado. Este modo de hacer comunicación defiende el “status quo”, normaliza la idea de que hablamos desde el pasado, que la revolución carece de horizonte. El logro en si mismo no posiciona el modelo, y esta sujeto al deterioro de opinión, pues se naturaliza con la cotidianidad.

IV. Medidas a implementar que afectan el campo comunicacional

1. **Recuperemos credibilidad, comunicacionalmente se debe abolir la experiencia del privilegio.** Bajar al Ministro de la camioneta y del escolta, desaparecer el privilegio del funcionario público, y centrar la función sustantiva del aparato del estado en el servicio público y no en el mantenimiento de la autoridad. La puerta cerrada del despacho, es el equivalente a enunciar “Yo gobierno de espaldas al pueblo”.

Problema: Crisis de la capacidad de penetración. ¿cómo hablarle a las audiencias distantes, a esas enormes áreas de silencio?

I. Audiencias distantes y paradigmas comunicativos

1. **Abandonemos la comunicación que adivina, investiguemos y caractericemos nuestras audiencias con rigor científico.** Habrá que tomarse el tiempo para conocer y caracterizar las audiencias distantes. Reconocer las áreas de silencio es una cuestión que requiere estudio, e investigación.
2. **Hagamos una efectiva segmentación de los públicos, usando criterios de territorialidad, subjetividades comunes y sectorialidad por modo de producción en que se desempeña.** Se debe segmentar los medios de comunicación en función de públicos. El capitalismo nos segmenta como consumidores. Proponemos un criterio de segmentación de los medios basado en el lugar que se ocupa en la producción. El criterio anterior hay que cruzarlo con la sociología del gusto del venezolano. Pero esto pasa por preguntarse ¿Existen ya la cantidad de medios en poder del pueblo como para concretar formas de presentar medios o parrillas segmentadas así?
3. **Ordenemos la producción de sentidos de acuerdo a los segmentos demográficos determinados.** La centralidad del esfuerzo comunicacional ha de estar en la articulación de una plataforma que garantice la penetración de áreas de silencio abandonadas hasta

este momento. Es un error, en este período, el énfasis en el desarrollo de una campaña, ni el mensaje milagroso, ni la imagen seductora cuando la red no ha logrado penetrar.

4. **Centremos la comunicación en la necesidades y expectativas colectivas.** Una comunicación que parta de las necesidades informativas y expectativas comunicacionales de la colectividad, como condición fundamental de un ejercicio comunicacional revolucionario y con pertinencia, que entre en el campo de la disputa de la subjetividad del pueblo venezolano.
5. **Potenciamos la comunicación personal y de escala local, abandonar las estrategias centralizadas de comunicación.** Hagamos una comunicación donde la experiencia de participar de la comunicación deje de ser la de AUDIENCIA para ser la de INTERLOCUTOR.
Creer que una sola forma de presentar el mensaje, puede específicamente seducir a todas y todos es esperar un milagro.

II. *Audiencias distantes en la comunicación popular*

1. **Planifiquemos juntos la asignación de segmentos a la comunicación popular.** En la articulación de los medios comunitarios es fundamental sacar provecho de la diversidad de los lugares simbólicos desde donde enunciamos nuestros discursos, de los distintos públicos a los que les hablamos.
2. **Acerquemos las herramientas de comunicación al gente.** Renovar las estrategias de guerrilla comunicacional. irrumpiendo en los espacios de mayor visibilidad, cambiando las técnicas para hacerlas más accesibles, cambiando los mensajes para hacerlos más pertinentes y enmarcados en un plan superior.
Entreguemos mas espacios de gestión comunicacional a la colectividad, formándose para su uso.

**Problema: Crisis de la estructura de la comunicación
¿Cómo evaluar las estructuras de comunicación y cómo recomponerlas para acompañar al proceso revolucionario?**

I. *Los paradigmas comunicativos en la estructura comunicacional*

1. **Establezcamos un sistema de Mesas de criterios editoriales comunes, articulados para la diversidad de audiencias, en todas las franjas de la comunicación.** Fortalecer herramientas que permitan elaborar propuestas y respuestas cada vez más coordinadas en materia de comunicación participativa y con protagonismo popular. Para ello, proponer la constitución de los Consejos Político – Editoriales, como instancia de co – gestión de los medios nacidos en revolución, tanto nacionales, como comunales.
2. **Superemos la dicotomía de lo público y lo popular en la estructura comunicacional: proponemos como alternativa lo “PÚBLICO PARTICIPATIVO”.** La estructura de la comunicación ha de funcionar desde el paradigma de lo **Público Participativo**, en el que la comunicación comprenda y exceda a la figura pública de los medios, no quedando restringidos el “discurso oficial” a lo estrechamente estatal, ni lo “popular” o “comunitario” debe restringido siempre a lo pequeño, a lo local, a los límites del territorio y la precariedad tecnológica. Proyectado como un espacio de comunicación que garantiza una editorial democrática, asumida por vocerías legítimas de los movimientos sociales en lucha.

3. **Asumamos que la potencia de la circulación de mensajes en una estructura comunicacional está en relación directa con la circulación de recursos.** Este sistema, o estructura de comunicación, no puede estar ajeno a la circulación de recursos para el sostenimiento de la plataforma de producción. Pero debe cuidarse la discrecionalidad del funcionario que asigna, dado que estamos evitando continuar con el clientelismo, padre de la derrota del 6D. La asignación de recursos a una plataforma amiga tiene que ver también con la sequía financiera para la artillería comunicacional del antagonista histórico. Abandonemos la estrategia ingenua, de colocar publicidad del gobierno en medios bajo régimen de propiedad burguesa. Solo desviamos capital a la contra revolución, y a sus baluartes comunicacionales.

4. **Rearticulemos el campo comunicacional revolucionario bajo una política comunicacional, estratégica y de consenso.** Retomar la construcción de una política comunicacional como un asunto de vital importancia en el desarrollo de la Revolución, del fortalecimiento de su imaginario y de renovación permanente de su apuesta, a partir, del reconocimiento de las dimensiones de la comunicación en revolución las cuáles pasan por: lo público estatal, lo comunal (ejes de incidencia directa) y lo privado (contenidos intencionados).

Lanzar una Campaña Comunicacional repensando el lenguaje, la estética y los símbolos, haciendo foco en los sujetos de la revolución, colectivo - comunitario , poniéndole rostros, historias y sueños a un proceso que protagoniza el Pueblo, sus saberes y su cotidianidad; para así visibilizar la impronta del Proyecto Socialista en su esencia transformadora, contraponiendo valores socialistas a los capitalistas: Individualismo vs Colectivización, Consumismo vs Solidaridad, Supervivencia vs Mercado.

II. *La estructura para la comunicación popular e institucional.*

1. **Un nuevo SiBCI para que estructuramos el campo comunicacional de la revolución.**

Un sistema de medios públicos debe estar a servicio del pueblo. Esto implica que debe ser un sistema de sistemas. Un sistema que incorpore la política de los diferentes sectores que hacen comunicación popular. El SiBCI (u otro sistema, red, instancia) como ente articulador puede viabilizar que la política comunicacional del estado incorpore las políticas de la diversidad del campo comunicacional en función de la construcción del estado comunal. Este sistema contempla tanto el desarrollo de políticas de formación para comunicadores que garanticen su actualización permanente, viabilizan el acceso a recursos e insumos de trabajo; genera espacios de investigación en estudio cultural, de audiencias, análisis semiótico, nuevas aplicaciones y marketing, etc; posibilita la producción y distribución libre de contenidos, entre otras atribuciones. El SiBCI hasta ahora no ha sido más que un nombre, un sinónimo de MINCI, pero su sentido, el que en algún momento le dio el Comandante Chávez debe ser rescatado y reorientado hacia la profundización del socialismo comunal. La política comunicacional del estado, será efectiva si deja de construirse desde una élite y comienza a generar espacios para el encuentro con el pueblo.

2. **Consolidemos esta estructura multibanda y multiplataforma: es una tarea Urgente.**

Establecer, como uno de los escenarios urgentes de trabajo, un espacio de diálogo y co-gobierno con el SiBCI para que como poder popular (Creadoras y Creadores, Comunicadores Populares, y Medios Libres y Comunitarios, con los comités de usuarios, y representantes de luchas sectoriales), participemos en los procesos de definición y producción de los contenidos y estrategias comunicacionales que combinen las distintas iniciativas.

La organización de la estructura mediática, a través de sistemas, consolidando la planificación del proceso de producción, distribución, circulación y consumo de la producción mediática. Integremos en red, al Sistemas de Medios Públicos, de Medios Comunitarios y Alternativos, de Agencias de Publicidad, de Productoras Audiovisuales y Cinematográficas, de Escuelas de Comunicación, Periodismo, Diseño, Cine, etc.

No hay un sistema de distribución de mensajes que se cree de la noche a la mañana. Es necesario planificarlo, articularlo, y en este momento en que la urgencia parece la norma, la tarea es ir despacio, asegurar lo que nunca ha estado seguro: Un sistema articulado entre la producción de sentidos y la distribución de máxima penetración para estos.

Sistema que debe funcionar a múltiple escala: Local, nacional, interpersonal.

Sistema debe funcionar multi banda; De emisor Público, de emisión privada, de emisor autoconvocado, de emisor popular, y un largo etc.

En este período, mas importante que una campaña es diseñar, montar y articular la red de producción de mensajes. Contando con todo aquello que este construido ya pero sobre todo potenciando lo que sobrevivirá al cambio de gestión.

3. **Pensemos la comunicación en red, hagamos promoción cruzada.** Una red común de comunicación ha de redistribuir la audiencia de los canales de densidad masiva de audiencia a los periféricos pero más próximos. Promocionemos un medio en el otro, por ej. en lugar de competir. Ha de articularse desde la noción complementariedad.

Problema: Crisis del imaginario social ¿qué hay que posicionar, cual es el relato común del discurso?

1. El paradigma comunicacional para la disputa por el imaginario social.

1. **Recuperemos la Rebeldía como centralidad del imaginario social revolucionario.** La resemantización y rescate de la rebeldía revolucionaria, como un concepto y valor movilizador, que de alguna forma se nos fue arrebatado por la derecha imponiéndose nos una etiqueta de "oficialistas", "conformistas", "jalabolas", que paraliza y avergüenza. Revertir la tendencia a colocar al sujeto chavista como un sujeto sumiso, cada vez más "agradecido" de la acción del gobierno, beneficiario de políticas públicas, y al poder popular como un programa de gobierno, quitándole su fuerza constituyente y reproduciendo un imaginario de subordinación frente al poder constituido que mucho daño le hace a las posibilidades de avance de la revolución, sin mencionar la perpetuación del imaginario rentista y la lógica de proyectos frente al Estado mágico.
2. **Hagamos comunicación que hable desde el proyecto histórico, no en términos de opciones equivalentes, si no en términos de modelo y anti modelo: hablemos de socialismo.** Apostemos, en la comunicación por la cohesión del imaginario de integración del sujeto histórico de cambio, organizado en los movimientos populares y expresiones territorializadas del proyecto político, que reconozca sus concreciones como ruta y que pueda proyectar otra vida, en un mundo cada vez más en peligro de colapso, a causa de la transfiguración de los mecanismo de opresión. Reforzar el papel de la comunicación en la construcción de una nueva cultura. Pero no "otra cultura" sino una nueva, distinta, que elimine y sustituya definitivamente la cultura de El Capital, pues el problema no es únicamente de relaciones de producción o de "distribución de la riqueza" Es más bien de ruptura con esa cultura opresiva que ha creado El Capital. Ese es el paso esencial para la Revolución.

3. **Alineemos el cuerpo de mensajes transmediáticos desde nuestro propio relato de la venezolanidad, y sus formas de experimentarlas.** Consolidar una nueva imagen de la identidad venezolana, mayoritaria, que potencie valores ya instalados en la subjetividad nacional (solidaridad, alegría, generosidad) para reubicarlos dentro del campo de los referentes de las nuevas formas de vivir en el siglo XXI: las necesidades individuales gestionadas de manera colectiva.
4. **Superar el discurso de gestión de buen gobierno: No estamos gobernando, estamos haciendo revolución.** Para eso es fundamental resignificar la vida y sus relaciones sociales, refundar paradigmas. Es decir, no basta con mostrar la gestión para que la gente vote. Sino ganar voluntades para el “cambio” radical de la sociedad. Es decir, sobre los grandes temas susceptibles en toda revolución debemos construir nuevos sentidos. Lo que pensamos sobre el trabajo, la paz, la democracia, la propiedad, el “buen vivir”, entre otros temas, debe redefinirse. Y hacia allá debemos apuntar.
5. **Disputemos el relato del servidor público, ridiculicemos la vieja cultura política donde esta ocurra.** Construir una nueva subjetividad del servicio público y una nueva imagen del servidor político, dándole contenido venezolano a la ética revolucionaria. Pudiendo tomar referencia de los valores aymaras como patrimonio ético de la humanidad: 1) no te apropiarás de lo que no has producido (no robarás), 2) no ocultarás la verdad en función de intereses privados y para manipular al pueblo (no mentir), 3) no dejarás de crear ante los desafíos de la actualidad (no ser flojo) / esta parte puede ir en medidas: contenidos de campaña.
Caricaturizar la vieja cultura política heredada del clientelismo político del siglo XX (clientelismo, estafa política, cero creatividad) a efectos de potenciar los signos de una nueva cultura política que ya existe en el país.

II. *Los imaginarios en la comunicación popular*

1. **Hegemonía desde la comunicación popular.** La articulación de proyectos de comunicación popular es una necesidad estratégica. Es vital en esta coyuntura entender el papel de complementariedad que podemos tener los distintos medios para la construcción de una nueva hegemonía

III. *Los imaginarios en comunicación institucional*

1. **Hagamos una política comunicacional que sea independiente a los parcelas de poder ministerial.** Los *sentidos* deben ser articulados con quien planifica y ejecuta la política, pero la estrategia comunicacional y la forma de esta comunicación no puede depender del decisor. Esta fórmula de *ministros comunicadores* es una de las históricamente más fracasadas formas de organizar la producción de mensajes.
Autonomía para los equipos de comunicación, de la autoridad institucional
Los equipos de comunicación no pueden ser independientes los unos de los otros, deben estar coordinados desde la lógica comunicacional.
Los equipos de comunicación deben reproducir en comunicación lo que proponía Chávez del punto y el círculo. Anclado en un territorio, de nivel físico unas y de nivel semántico otras, los equipos deben promover el desarrollo de las potencias comunicacionales que le son próximas en estos dos niveles: que están dentro de su círculo. Ha de articularse con los medios comunitarios, colectivos de guerrilla comunicacional, grupos culturales, micro emprendimientos que puedan tener potencialidades para prestar servicios para la comunicación, entre otros.

Otras consideraciones recogidas de los debates:

- 1) Ley para democratizar el latifundio del espectro radio-eléctrico como ya lo hicieron en Ecuador y Argentina: 1/3 de medios comunitarios, 1/3 de medios públicos, 1/3 de medios privados.
- 2) Transformar radicalmente el sistema de medios públicos, Minci y Sibci incluidos. Hace tiempo el Presidente Nicolás Maduro pidió que Vive TV fuera “El canal de la Comuna” o que TVes produjera una “telenovela comunal”. Otorgar al canal Alba TV (canal 2205 en la TDA) los recursos consecuentes para realizar plenamente su misión tan vital de visibilizar y enlazar los movimientos sociales venezolanos y de todo el continente.
- 3) que cada una de las Comunas que hayan alcanzado un grado de organización suficiente disponga de inmediato de una concesión radio y tv para reflejar sus actividades, fortalecer su organización interna y poder crear una red de información intercomunal.
- 4) Acompañar esos nuevos medios no con la enseñanza de la comunicación social como marketing, poses de anclas etc.. sino con una escuela de formación integral desde los referentes latinoamericanos (Paulo Freire, Augusto Boal, Santiago Álvarez, etc..) y con toda nuestra rica experiencia venezolana de comunicación popular.