**Necesitamos estrategias de comunicación**

*Estrategia de comunicación no es dar respuesta puntual a cada emergencia con mensajes coyunturales, es saber anticiparse prospectiva y proactivamente a su aparición y sus impactos en el corto, mediano y largo plazo.*

* [*Adalid Contreras Baspineiro*](https://www.alainet.org/es/autores/adalid-contreras-baspineiro)

19/01/2022



Me preguntaron qué opinión tenía sobre las estrategias de comunicación anti covid en los países latinoamericanos. Respondí prontamente con otra pregunta: ¿cuáles estrategias?, porque, claramente, en el continente, unas veces por la prisa y otras por su confusión con campañas, no se han diseñado rigurosamente estrategias oficiales de comunicación para enfrentar la pandemia. Lo que existen son acciones emergentes, sueltas, voluntaristas, discrecionales, coyunturales y publicitarias, siempre bien intencionadas, es cierto, pero que pasan desapercibidas porque no convocan, no ocupan la agenda, no comunican.

Tanto en su concepción más tradicional que sugiere acciones de sensibilización y persuasión conductual mediante la difusión sostenida de mensajes, así como en su concepción relacional que comporta participación de los sujetos sociales desde sus sentipensamientos para acciones transformadoras de los sentidos de vida en un mundo fluido, las estrategias de comunicación se hacen para lograr objetivos o, si se quiere, para ganar batallas simbólicas que en situaciones de crisis comportan en el mismo nivel tres dimensiones entrelazadas en un tiempo que está en permanente movimiento: información trascendente, mediaciones pedagógicas y gestión de la comunicación.

La información trascendente confronta la desinformación y la mala información basadas en mensajes que alimentan las vulnerabilidades, cuestiona los estilos sensacionalistas que banalizan, así como las infoxicaciones que confunden y los fakenews que incrementan los contagios y las letalidades sociales. Se estructura con información clara, precisa, oportuna, veraz, respetuosa, útil, explicativa y convocante, acompañando el cotidiano de la ciudadanía para avanzar desde allá, desde los sentidos comunes, en la apropiación de los cambios necesarios para afrontar la pandemia.

La dimensión de las mediaciones pedagógicas se refiere a los aprendizajes significativos que las ciudadanías requieren para convertirse en protagonistas corresponsables de las medidas de contención y superación de la crisis. En este nivel son importantes las orientaciones tutoriales por ejemplo sobre las normas de bioseguridad, o las características de la enfermedad, o las alternativas farmacéuticas y de la medicina natural para la mitigación del virus. La superación de las crisis es cuestión de actitudes, de conocimientos, de sentipensamientos y de prácticas, no de la difusión de cuatro spots con los que se aspira a poner en orden el mundo.

La tercera dimensión es la gestión de la comunicación, porque no sólo se trata de lanzar mensajes, sino de realizar investigaciones y seguimiento con observación crítica permanente de la situación de la pandemia siguiendo las construcciones discursivas. Se trata también de desarrollar procesos de planificación sistemática de previsión, prevención y mitigación. La estrategia de comunicación es, por definición un proceso sistemático, y la estrategia de comunicación en situaciones de crisis como la pandemia es, obligatoriamente un proceso por la vida, rigurosamente concertado.

Las estrategias de comunicación en situaciones de crisis requieren de una voz oficial que se responsabiliza de la construcción de las soluciones basándose en información científica, técnica y política. Obligatoriamente debe articularse con los distintos espacios públicos, privados y ciudadanos para que se sumen a las iniciativas no como meros transmisores de mensajes, ni con iniciativas de su libre albedrío, sino haciéndose parte de la generación de líneas discursivas concertadas que conducen a soluciones. En estos procesos la transparencia es una condición que debe practicarse pregonando con el ejemplo.

En situaciones de pandemia las estrategias de comunicación anteponen la vida a cualquier otro interés, la ética a cualquier conducta y la verdad a cualquier tentación desinformadora. Los mensajes tienen que organizarse en función de momentos de previsión ante las amenazas permanentes del virus, aportando a la convivencia responsable en una nueva normalidad que no admite descuidos. Los mensajes pueden también referirse a momentos de prevención o de contención cuando la peligrosidad de la pandemia acentúa las vulnerabilidades de las sociedades, como cuando escalan los casos de afectación y desnudan la precariedad de nuestros sistemas de salud. Así mismo, cuando el daño es inminente, la estrategia de comunicación trabajará alternativas de mitigación superando los miedos.

Estrategia de comunicación no es dar respuesta puntual a cada emergencia con mensajes coyunturales, es saber anticiparse prospectiva y proactivamente a su aparición y sus impactos en el corto, mediano y largo plazo. Por eso, en situación de pandemia no se trata de atiborrar el ambiente con información reactiva, desesperada y autoritaria cuando las cosas se agravan cada vez que crecen las olas. Son necesarias propuestas permanentes, multidiscursivas y multimediáticas que provoquen encuentros, acompañamientos, intercambios y sentidos esperanzadores, alimentando en la población sentipensamientos constructivos, responsables y solidarios. La vida sin estrategias es como navegar los mares sin brújula, a la deriva, y una sociedad sin estrategias de comunicación en tiempos de pandemia es como un salón donde se baila al ritmo del coronavirus. ¡Necesitamos estrategias!

https://www.alainet.org/es/articulo/214750