



IPAP | PROGRAMA AGENTES DEL ESTADO

curso virtual

Comunicación en el Estado

CLASE 1



Clase 1:

Contenidos:

- Modelos de comunicación. Límites y aportes
- La comunicación institucional como servicio público y factor de democratización social.
- Comunicación en el Estado. Actores, discursos, poderes. Nivel y flujo.

Modelos de comunicación: límites y aportes.

No hay información sin comunicación, así como no hay comunicación sin información: la información es lo que se intercambia, lo que se transmite, lo que trasciende en las relaciones humanas. También lo que gracias a la comunicación como proceso, se convierte en conocimiento y acción.

En un sistema abierto y democrático, los gobiernos ya no pueden funcionar de forma jerárquica y unilateral, sino deben hacerlo con base en la legitimación y el consenso. Los gobiernos se enfrentan a nuevos retos porque los ciudadanos ahora les exigen que se comuniquen con ellos y que transparentes sus actos.

Por eso, la comunicación, es una de las funciones básicas de un gobierno: la información como el insumo de los medios y un derecho de los ciudadanos.

El acto de comunicar no se traduce por una transferencia de información desde un emisor hacia un destinatario, sino más bien por el modelaje mutuo de un mundo común en medio de una acción conjugada: es nuestra realización social, por el acto de lenguaje, la que da vida a nuestro mundo (...). De hecho, la continua red de gestos conversacionales que implican sus condiciones de satisfacción, se constituye no como útil de comunicación, sino como la verdadera trama sobre la cual se diseña nuestra identidad. (Varela, citado por Quéré, 1991).

La comunicación política apunta el concepto de campaña permanente para referirse a la utilización del cargo por parte de los elegidos, tanto en el poder legislativo, como el ejecutivo, para construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular.

Es imprescindible que la idea principal comunicacional se realice en tiempo y forma. El llamado *mito* del gobierno, según Rionda (2006) es la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que una vez instalada, pueda alimentarse de sí misma.

Vincular al ciudadano con el gobierno y sentirse parte de él, es el logro del *mito* (Edelman, 1991). Esto ocurre cuando el proyecto general del gobierno ha sido aprobado y apropiado por la ciudadanía y sentido como tal.

Pensar la comunicación desde la interacción humana implica analizar la persona, la reflexividad de los procesos, la racionalidad, la cooperatividad, la relación transaccional y relacional de la

comunicación. Sin embargo, también es necesario referirse a la comunicación entre personas mediada por la máquina. Aparecen entonces en la relación hombre-sistema o persona-sistema, los roles de usuario, utilizador, lector, actor social... Y nuevos conceptos frente al tema del espacio y del entorno que es primordial para esa relación común. Y para ello, es preciso volver a los orígenes sociales de la comunicación como campo de saber.

Tanto la comunicación como la gestión del conocimiento pueden actuar en las organizaciones como activadores de relaciones, valores y vínculos que aporten bienestar a sus integrantes y que terminan repercutiendo desde la buena reputación de la empresa hasta el desarrollo socialmente responsable tanto de las personas que la conforman como en la gestión y los procesos para un mejor funcionamiento.

La cultura organizacional puede comprenderse como un tejido natural de vínculos sociales que conforman una estructura social entrelazada con la estructura intencionada y racional que toda organización diseña e implementa, contando con las paradojas y contradicciones que puedan existir en ella. Todo esto complejiza la organización porque los vínculos sociales se entretajan generando diferentes dinámicas relacionales como estas mismas dinámicas influyen en el entretajido social (Coleman, 1986). Esto se complementa con la visión de Schein (1988) al hablar de la cultura como un modelo que se forma de la búsqueda de adaptación e integración interna de un grupo social. Sin embargo, este psicólogo social afirma que, al ser aceptado el modelo, pronto se estructura en tres niveles (artefectos, normas y valores, y creencias).

Cada nivel es más profundo que el primero. Schein además afirma que la cultura no llegará a ser consistente ni homogénea, ya que variará de grupo a grupo, dependiendo de su capacidad de aprendizaje para adaptarse e integrarse. Es importante mencionar que la comunicación puede influir en la cultura a través de la afirmación de valores y desacreditación de ellos, y su rol en la vida cotidiana para afectar tanto las formas de interacción como las conductas y comportamientos de las personas para varios procesos, entre ellos, la gestión del conocimiento (Muñoz Zapata, 2014).

Desde la interacción, implica que influya en esa estructuración cultural los roles que asumen las personas y el estatus que se les concede (Newstron, 2011), también la densidad de los vínculos que puedan cerrar ciertas áreas a la comunicación con otras por sus vínculos fuertes, fragmentando demasiado la organización, o que las áreas estén tan abiertas que sean altamente influenciadas por otras por sus vínculos débiles y que terminen disueltas entre la organización.

Así la dinámica relacional en la organización depende tanto de la cultura organizacional ya estructurada como de la interacción que influye en ella. A ello se le suma que los vínculos sociales deben satisfacer las necesidades humanas de seguridad y significación, o según Paugam (2012), protección y reconocimiento.

Construir la imagen pública:

Al inicio de la gestión se deben plantear los objetivos para construir la imagen pública del gobernante y tener en consideración la manera en que se ha generado el posicionamiento en la mente de los ciudadanos. Homos (2000) refiere a tres elementos:

- De forma espontánea: cada persona identifica a un personaje público a través de sus atributos o la característica más representativa y que además constituya un elemento de diferenciación
- Por estrategia de adversarios: cuando el posicionamiento se deriva de la agresión estratégica de un adversario, se referirá a su área de mayor vulnerabilidad.
- Por estrategias propias del gobernante: destacar las fortalezas principales para que constituyan una ventaja competitiva.

Identidad del gobierno:

Existen dos planos a través de los cuales se construyen la imagen de un gobierno

- Plano concreto: satisfactores físicos que espera la sociedad. Obras públicas, servicios públicos, empleo, entre otros. Es el bienestar físico que esperan los ciudadanos una vez que el gobernante empieza a ejercer sus funciones.
- Plano simbólico: es lo intangible, la confianza, la paz, la comprensión, entre otros. Esto le otorga sentido a lo tangible, le dan sentido a la comunidad.

Acciones de comunicación de las políticas de gobierno

Las acciones de comunicación de las políticas de un gobierno, se pueden clasificar en seis tipos:

- Comunicación con valores: el lenguaje es una llave creadora de mundos sociales en la experiencia de la gente y no una herramienta para describir objetos de la realidad (Edelman, 1991). Por eso los valores constituyen un verdadero mundo social de comportamientos selectivos,. Los valores tienen una lógica inclusiva. Son emotivos y apelan a la generación de identidad
- Comunicación de apelaciones conmemorativas: las campañas basadas con fuertes símbolos de patriotismo o sentimientos nacionalistas, generan mucho menos rechazo. Son motores que dan dinamismo a la idea de comunidad y que ayudan a cimentar un proyecto en común.
- Comunicación basada en el humor: los mensajes centrados en el humor tienen una eficiencia limitada e influye mucho la credibilidad de la fuente emisora. Debe ser utilizando midiendo el nivel de aprobación que tiene el gobierno.
- Comunicación negativa y basada en el temor: no son recomendadas en la comunicación editada. La comunicación basada en el temor depende de la credibilidad del gobierno. El

éxito depende de la credibilidad de que el miedo sea conocido por muchos o todos. Su uso en general son para las campañas preventivas.

■ Comunicación agradable, amigable o de estilos de vida: su idea es acercar gobernante y gobernado y su estilo, muchas veces informal y con buen ritmo (musical y de imágenes) lleva a desacralizar la acción comunicativa oficial. Este tipo de comunicación está relacionada íntimamente con la calidad de vida y los valores asociados a ella.

■ Comunicación inventarial contable o centralizada en hechos: la evidencia puede tomar forma de hechos, tales como, números, tablas, gráficos.

La comunicación como agente integrador:

La comunicación puede influir y potenciar los vínculos sociales de tal manera que redunde en el bienestar de los individuos así como en la organización. Para ello, es esencial que la comunicación utilice el paradigma social como clave de lectura en la que vea holística e integralmente a la organización como realidad social buscando la integración (interna) desde ese mismo contexto social (interacciones, cultura organizacional y estructura) y la adaptación (externa) a partir de las capacidades y recursos, obtenidos de los vínculos sociales.

Desde una visión administrativa, Muñoz lo dice claramente

“Crear conectividad o redundancia en un ambiente humano, no es simplemente interconectar técnicamente individuos, sino más bien crear el ambiente “suficientemente bueno”, para utilizar la expresión de Winnicott, donde el vínculo social en toda su complejidad, pueda ser construido desde el ejercicio de las plenas facultades de todos y cada uno de los individuos.” (Muñoz G., 2002, p.13)

Esto quiere decir que la comunicación no es técnica ni operativa, sino que es agente integrador de relaciones a través de la constante construcción de espacios de interacción en la organización a nivel tanto micro como macro, en el que los vínculos sociales puedan desarrollarse con cierta naturalidad y complejidad. Eso exige una visión menos persuasiva y más relacional de la comunicación. También logra ser integradora al potenciar los vínculos sociales ante la conciencia de la constitución, densidad y uso de ellos en la organización y sus áreas o procesos, buscando un recto equilibrio entre ellos para un ambiente sano socialmente en el que se satisfagan tanto las necesidades de los individuos como de la organización.

Por último, la comunicación logrará ser integradora en la medida que pueda influir en los microambientes que se formen en la organización (áreas, grupos, procesos, equipos) para que la dinámica relacional esté marcada por la satisfacción social de la seguridad y significación en cada persona a través de las relaciones, los procesos, las funciones, las situaciones de re-alimentación de los mismos, las dinámicas de los roles y el estatus ganado, la formación de los vínculos fuertes y débiles, las formas de vinculación y la cultura organizacional. Esto implica intervenir la comunicación en negociaciones, las características de los diálogos, ayudar para que haya relaciones simétricas de doble vía, participación real y no aparente y realimentaciones.

Al ser la comunicación un agente integrador, se convierte en una base transversal en la dinámica relacional de la organización para otros procesos organizacionales en el que implique niveles micro y macro, como la gestión del conocimiento. Esto exige que la comunicación organizacional no se centre en medios y escenarios espaciales o simbólicos, sino en las interacciones mismas que se desarrollan en el contexto social que es la organización misma.

Siendo el conocimiento información dotada de sentido que, obtenida de la experiencia, a partir de la vida social, ha sido organizada por el ser humano para comprender y comprenderse, se descubre una fuerte base relacional que le permite la existencia, porque exige la condición a priori de la interacción social. Por ello, la gestión del conocimiento, es decir, el proceso de poner al servicio (administrar) el conocimiento para la organización y los individuos que la componen en orden de desarrollarse, requiere una dinámica relacional satisfactoria para las personas y la organización, de tal manera que el desarrollo sea tanto micro como macro.

El modelo de gestión de conocimiento de Nonaka y Takeuchi (Nonaka & Takeuchi, 1999) revela, sin mencionarlo explícitamente, esta dinámica relacional interna a través de dos dimensiones: el conocimiento explícito y tácito y las cuatro formas de conversión de estos tipos de conocimiento (socialización, exteriorización, combinación e interiorización). Allí los autores revelan que solo en espacios de interacción en los que las personas comparten es posible que el conocimiento sea gestionado para el bien tanto de ellos mismos como de la organización a través de una circulación espiral.

Para que la socialización se dé, es fundamental campos de interacción en que las personas se sientan a gusto de compartir con naturalidad evidenciando sus códigos culturales de ser, sentir y actuar. Estos campos de interacción se refieren a escenarios funcionales (puesto de trabajo), espaciales (lugares de reunión y de descanso) como simbólicos (identidad de la organización, cultura y clima organizacional, etc.).

En la exteriorización, la dinámica relacional debe girar en torno al diálogo que reflexione sobre su quehacer y cuestione los estándares del conocimiento adquirido. Requiere disponibilidad de tiempo, comunicación fluida y bidireccional, confianza y participación.

La combinación, al ser un proceso de armonizar el conocimiento, requiere gestión para que la reflexión, formación y armonización no se quede en meras palabras, sino que se estructure sistemáticamente para ser difundido y puesto a prueba en el trabajo cotidiano, además de poder ser asimilado en diferentes contextos.

La comunicación institucional como servicio público y factor de democratización social.

Una Organización es un grupo social de individuos compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones e interacciones. Nace de una necesidad de cooperar para obtener fines determinados y requiere de jerarquización, división de trabajo y coordinación para lograr sincronizar los recursos y esfuerzos del grupo.

En todo lo mencionado anteriormente se puede observar que la comunicación está presente en todas las funciones, y la idea de que tanto el individuo como la empresa necesitan organizarse y comunicarse suele ser de aceptación general. Sin embargo, Annie Bartoli nos explica en su publicación "Comunicación y Organización", que la organización y la comunicación se piensa implícitamente que son acciones naturales, lo que conlleva a no abordarlas como una problemática compleja y global de gestión. Además, tanto la Comunicación como la Organización son multidimensionales, intangibles y transversales, ya que están presentes en todas partes e influyen a todos.

La Organización no se reduce solamente al organigrama, sino que también comprende de procedimientos, sistemas de transmisión de información, gestión y mecanismos de coordinación, entre otros. *"La Organización requiere programas y dispositivos de comunicación en los que asentar su coherencia () Para mantenerse flexible y reactiva la Organización debe ser comunicante"* (Bartoli, A.1992).

Organización y Comunicación se basan en gestiones de administración que deben encontrarse articuladas, coordinadas y coherentes. Este vínculo tiene dos componentes que definen la línea de acción y funcionamiento de la empresa que busca resultados determinados:

Componente Político: Se relaciona con la estrategia global de la empresa y/u organismo.

Componente Sociocultural: Representación de los valores y fenómenos de poder formal e informal, distribución de responsabilidades y funciones.

La organización que pretende ser Comunicante buscará un tipo de coordinación del trabajo que favorezca la integración y el enriquecimiento del espíritu de equipo, la integración, orientaciones claras y una administración participativa. Para ello debe presentar las siguientes características:

- Debe ser Abierta para interactuar con el exterior, tanto como emisora como receptora.
- Saber manejar lo imprevisto y las evoluciones, debe ser Evolutiva.
- Flexible: de esta forma se generará un espacio de interacción entre comunicación formal e informal.
- Con Finalidad explícita para proporcionar un hilo conductor a la comunicación formal.
- Con el fin de evitar los inconvenientes de la distribución de poderes informal, la organización debe ser responsabilizante y no dar lugar a la retención de información.

■ Para poder crear por sí misma mediante información, formación y comunicación, la organización debe ser Energética.

Para evitar la mayor cantidad de improvisos causados por desorganización, las organizaciones deben considerar la importancia de contar con una Comunicación Organizada, para ello deben contar con las siguientes características:

■ La organización debe tener una Finalidad, es decir, objetivos y planes de acción en conjunto.

■ La comunicación debe ser Multidireccional: de arriba hacia abajo, abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, etc.

■ Instrumentada: La organización debe contar con herramientas e instrumentos tales como soportes, dispositivos, indicadores, etc. que favorezcan.

■ Teniendo en cuenta la cultura del medio, la organización debe estar Adaptada integrando sistemas de información que sean correspondientes a las necesidades específicas de cada sector.

■ Debe ser Flexible para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan.

Para lograr una Comunicación Organizada y una Organización Comunicante se debe tener en cuenta la Contingencia. La adaptación de las necesidades de cada contexto en particular es el factor principal para lograr que la empresa trabaje con eficacia. Cada empresa debe reconocer el contexto en el que se encuentra, para ello debe analizar sus diversas facetas: política, administración, sociológica y culturales, entre otras, como también analizar la influencia de la Cultura Empresarial y las personalidades colectivas o individuales así como la presencia de liderazgos, lo que posicionará a la empresa frente a la estrategia comunicacional a adaptar

A través de la comunicación institucional, las organizaciones públicas, transmiten su identidad y valores. Existe una conexión lógica entre la identidad de una organización y el contenido, la forma y el objetivo que desea alcanzar con la comunicación. Por otro lado, al momento de tomar decisiones de comunicación, las organizaciones deben tener en cuenta que son responsables por sus acciones frente a la comunidad

Gobiernos Abiertos:

La utilización extensiva, intensiva y estratégica de las nuevas tecnologías de la información, internet y las telecomunicaciones en las actividades del Gobierno y la Administración Pública prometen una mayor eficiencia, rapidez y agilización. Eso es, en sentido simple y estricto, lo que se llama Gobierno Digital. La Sociedad del Conocimiento por su parte amplía la promesa a ciclos virtuosos y crecientes de innovación, una sociedad más abierta, compleja, diversa, horizontal e interdependiente, así como modos nuevos de relacionamiento, comunicación y coordinación social.

Comprende no sólo a la dimensión política de la vida en sociedad, sino a la económica y la social. Argentina, al igual que 79 países, integran formalmente a la Open Government Partnership desde noviembre de 2012. A pesar que la OGP es integrada solamente por unidades nacionales, en el país son varios los municipios y provincias que están implementando políticas de Gobierno Abierto, promoviendo así entre los diferentes niveles los principios de colaboración, participación y transparencia (Jolías y Fernández Arroyo 2009).

Si bien es cierto que el concepto de Gobierno Abierto aún está en construcción, hay que aceptar la gran utilidad de éste a partir de los aportes de distintas regiones del mundo como Norteamérica, Europa y América Latina; ya son varios los países donde se ha avanzado significativamente en este tema, de hecho, la Alianza Global por el Gobierno Abierto (AGA), esfuerzo impulsado a partir de 2011 por el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama y la Presidenta de Brasil, Dilma Rousseff.

Debemos admitir que esta forma de gobierno, desde su concepción originaria, procura hacer gestión pública con perspectiva ciudadana, tecnológica, transparente y colaborativa. No obstante, también hay que reconocer, y esto tiene mayor peso para América Latina, que dicha concepción adolece de un enfoque preciso en cuestiones que deben hacer parte integral de su desarrollo teórico y práctico, como lo son la calidad de los servicios públicos, la eficiencia y los resultados de la gestión.

Es preciso entender que la Democracia se construye y se hace en procesos abiertos, con la gente, al margen de toda actitud de opacidad; no debemos soslayar el hecho de que de lo que se trata en definitiva es de construir y consolidar el Estado moderno desde sus cláusulas Social, Democrática, de Derecho y de Justicia.

No cabe duda de que se trata de elementos característicos de una administración moderna, que contribuyen a la puesta en práctica de políticas públicas inclusivas y efectivas, a la innovación, a la rendición de cuentas, al involucramiento cualificado de los destinatarios de la acción del gobierno, al uso apropiado y productivo de las herramientas tecnológicas, a las alianzas estratégicas para el desarrollo, a la lucha efectiva contra el flagelo de la corrupción; en definitiva, al desarrollo sustentable de nuestras naciones.

El acceso a la información pública y la reutilización de ésta constituyen parte de los aportes más importantes que puede hacer el Gobierno Abierto, pues el ciudadano tiene el derecho no solo de recibir la información, sino de reutilizarla para intervenir en la gestión pública de forma colaborativa y cualificada, a partir de entrega en formatos que le ofrezcan la posibilidad de analizarla, desarrollarla, sistematizarla y participar en consecuencia de forma proactiva en los procesos de reforma y de gestión de los servicios públicos.

Si lo que se pretende es una mayor participación de la ciudadanía en la política mediante los canales tradicionales de la democracia, entonces no habría necesidad de crear nuevos términos como Gobierno Abierto. “Abrir el Gobierno” puede llevarnos respaldar una connotación descendente en la implementación de las políticas públicas, algo así como que el gobierno abre

sus puertas a la ciudadanía del mismo modo en que se abren las puertas de una casa a los “visitantes”. No sólo debemos sostener un gobierno abierto, sino que también debemos pensar en un “régimen abierto”, en donde el ciudadano pueda participar en los asuntos públicos sin la exclusiva intermediación de instituciones formales. Pretender un gobierno más abierto en su accionar, implica una transformación de las reglas sobre quién y cómo forma parte del proceso decisorio. Sin producirse cambios en las reglas de régimen, difícilmente se alcanzará el ideal del Open Government.

Temas como la gobernabilidad, eficiencia pública, seguridad ciudadana, salud y servicios sociales, representación política, transparencia, pobreza, construcción de ciudadanía y participación, y muchos otros, están en la mesa de debate de académicos y académicas y la sociedad en general hace tiempo. Las nuevas tecnologías prometen, de distintos modos y con distinta intensidad, colaborar en la solución de muchos de estos problemas. Por eso, esta ampliación sobre el concepto y alcances del Gobierno Digital, es más que relevante, si deseamos tener ciudadanos conectados y no “enchufados”.

Los actores de la comunicación gubernamental.

Los actores de la comunicación gubernamental son tres.

En primer lugar encontramos a los representantes del gobierno, ya sea un presidente, un gobernador, un legislador, un ministro o los voceros que éstos designen.

Salomé Berrocal se refiere a este actor destacando que, desde siempre “los gobernantes han buscado el reconocimiento a su labor mediante el culto a su propia imagen, ya fuera mediante esculturas, acuñación de monedas, etcétera”.

Más aun, la autora indica que el sistema democrático, tradicionalmente sustentado en el diálogo entre políticos/as y ciudadanos/as, es hoy víctima de la personalización de los gobernantes por la fuerte influencia que los medios masivos, en particular la televisión, tienen en la conformación de la opinión pública.

Canel propone algunas claves para lograr una buena comunicación de las instituciones políticas. Propone ir más allá de la personalización de los actores, tan propia en países emergentes como la Argentina, para reforzar el valor de la institución que se está comunicando, esto es, la Presidencia, la Gobernación, el Congreso. Para ello, la autora propone las siguientes diez sugerencias:

- a. La institución pública ha de contar con un mínimo de medios para poder comunicarse.
- b. La evaluación debe llevarse a cabo antes, durante y después de la comunicación.
- c. Reducir la personalización de la política a favor de la proyección organizacional, apuntar al liderazgo institucional.

- d. Idear planes estratégicos de comunicación de las políticas públicas.
- e. La institución debe generar expectativas claras en el público y satisfacerlas.
- f. La institución debe contextualizar al público con la responsabilidad que se le puede exigir al ciudadano/a.
- g. No conviene exponer permanentemente al líder o la lideresa como estrategia de comunicación.
- h. La distancia en la percepción de la gestión y la gestión en sí es por problemas en la estrategia de comunicación.
- i. Si la comunicación de la gestión no está basada en hechos reales, se obtiene sólo un efecto negativo por intentar engañar a los ciudadanos.
- j. La institución debe ser buena tanto en la gestión como en la difusión de la gestión.

Si bien coincidimos con la autora en todos estos preceptos, debemos destacar que este “deber ser” muchas veces está alejado del “ser” de la comunicación gubernamental. El liderazgo democrático no es sencillo y depende en gran medida de la personalidad del político a cargo y de su deseo o su habilidad para conducirse respetando las reglas, instituciones y límites que se imponen al poder. Como toda herramienta, la comunicación tiene doble filo: es un arma fundamental para seguir este camino pero, utilizada con otro criterio, puede permitir obviar estas normas.

El segundo actor a considerar en comunicación política son los medios de comunicación. La relación entre los medios de comunicación masiva y el sistema democrático ha sido desde sus comienzos muy estrecha y sólida. Tanto, que los avances tecnológicos en los medios -la institucionalización del periódico, la invención de la radio, la televisión y actualmente internet han modificado los patrones de la comunicación política y, por lo tanto, de la cultura política democrática.

Desde 1920, año en que surge la radio y, décadas después, la televisión, los medios de comunicación se tornaron masivos y se convirtieron en un recurso de información y difusión sumamente útil no sólo para la opinión pública sino también para los gobiernos.

Con el tiempo, los medios de comunicación se convirtieron en un actor político en sí mismo, con voz propia. En algunos países, como Gran Bretaña, la imagen de las instituciones políticas supera la de los medios de comunicación como actor social. Esto se debe a la fuerte tradición amarillista de los tabloides.

En España los medios de comunicación y los actores políticos tienen una imagen pública similar. En la Argentina, en cambio, aunque en los últimos años la credibilidad de los medios de comunicación ha decrecido, tienen mejor imagen que las instituciones políticas y que las personas que ocupan cargos públicos.

El tercer y último actor de la comunicación gubernamental es la ciudadanía.

En muy raras ocasiones se trata de una ciudadanía activa y participativa y, dependiendo de la cultura cívica de cada región o de cada país, es posible encontrar ciudadanos/as poco participativos/as, temerosos/as, apáticos/as o incluso “obedientes” al extremo de que algunos votan lo que el líder o la lideresa política les indica sin hacer ninguna evaluación propia, aunque en general la apatía los y las lleva a la distancia y condena la actividad política. Conocer la cultura política de un país es clave para comprender qué tipo de comunicación es necesaria para llegar a la opinión pública.

Bibliografía:

- III Congreso Internacional de Ciencias Sociales. XXXII Simposio de Ciencias Sociales (2015)
- Sanchez Galicia, J. Comunicar para gobernar
- Riorda, M. Gobierno bien, pero comunico mal. Análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental.
- -Bartolini, A. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada (1992)
- - Exequiel Meza, Lorena Siercovich, Claudia Román, Damian Zelikman, Graciela Algacibiur, Pamela Morales. Políticas y experiencias de Gobierno Abierto en Argentina. (2015)
- -Del Giorgio Solfa, F y Giroto, M. La comunicación escrita en el ámbito público. Experiencia de la Provincia de Buenos Aires (2012)
- -Starke, R., Amadeo, B. Comunicación gubernamental. La presidencia de Néstor Kirchner