



IPAP | PROGRAMA AGENTES DEL ESTADO

curso virtual

Comunicación en el Estado

CLASE 3



Clase 3:

- Imagen y publicidad institucional. La marca
- Fake News.
- El marco legal: normas que regulen las prácticas comunicacionales del Estado

Imagen y Publicidad

Hay distintas definiciones de lo que es la publicidad tradicional. Philip Kotler la define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. En cambio para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, organizaciones y servicios”.

Lo cierto es que la publicidad tradicional, como tal, reúne una serie de requisitos que la define:

- Es una disciplina. Un conjunto de técnicas, llevadas a cabo por profesionales capacitados/as para tal efecto.
- Tiene un emisor/a reconocible.
- Ese/a emisor/a reconocible tiene un fin comercial y para alcanzar el mismo se vale de la publicidad como instrumento de información y persuasión.
- Utiliza espacios pagos en los medios de difusión masiva.
- Se vale de medios como canal para llegar a audiencias masivas.

Estos elementos definen a la publicidad, pero lo cierto es que con los avances tecnológicos obliga a replantearse algunos aspectos de esta definición, aunque otros se mantengan intactos.

Podríamos entonces definir a la publicidad como una disciplina o conjunto de técnicas que le permite a un emisor/a reconocible comunicar sus productos o servicios a través de espacios pagos o no en los medios y/ o sistemas de comunicación, con un fin comercial y el objetivo de informar y/o persuadir a audiencias específicas para modificar o confirmar sus conductas.

Esta definición implica que el ejercicio de la publicidad demanda un conocimiento del producto o servicio a comunicar, de la audiencia objetivo, de los canales o medios de comunicación y de las técnicas de persuasión a utilizar.

El predominio de algunas teorías de la opinión pública, particularmente aquellas ancladas en los presupuestos de la modernidad, como la formulada por Habermas (1989), debe ser repensado desde sus fundamentos epistemológicos que de algún modo incitan a la discusión crítica, particularmente por el marcado énfasis en el consenso desde la democracia deliberativa. Prueba del inicio de esta tarea es el debate que da origen a el miedo al disenso (Miralles, 2011), en el cual se marca una distancia frente a esa aproximación consensualista y se piensa el problema de la democracia de una forma más radical. Y esto ¿por qué? Porque es preciso reconocer que ante el temor que a muchos inspiran los devaneos posmodernos desde los que algunos celebraron el advenimiento de Internet o la llamada era de la información, es común aferrarse a un discurso sólido en materia de esfera pública como el propuesto por Habermas y en general por el pensamiento moderno, sin entrar en el detalle de cómo algunas fisuras en ese marco de referencia son justamente las que han impedido la satisfactoria construcción de un soporte teórico para la opinión pública que ponga en el centro al ciudadano. (Imhof)

La comunicación política no sólo cambió, sino que está en un cambio permanente. Debemos entender a la publicidad política ya no como a la elaboración de mensajes para difundir a través de espacios como la TV, la radio o la vía pública, si no como un abordaje estratégico y creativo de la comunicación en una campaña o de un gobierno como un sistema que integra a todas sus manifestaciones y canales, atendiendo las características de cada uno, pero pensando que lo que se hace en cada uno de estos canales no funciona independientemente si no que lo hace integrada y sinérgicamente, funcionando como una Gestalt en la construcción de una percepción final.

Ejemplos

https://www.youtube.com/watch?v=IQKiyoj5_n0

<https://www.youtube.com/watch?v=v816Gv133C8>

<https://www.youtube.com/watch?v=CL1MTk6N4PU>

La marca

Crear una marca pública es el mensaje de toda la comunicación.

Entendemos a la narración de historias o storytelling como una técnica de comunicación. Es utilizada en la publicidad comercial pero también con mucha frecuencia en el campo de la comunicación política. Suele ser la principal técnica al servicio de la construcción de relatos políticos. Es muy usada tanto para la comunicación gubernamental como para la comunicación de campaña electoral. Su eficacia como herramienta de comunicación se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa.

Por su parte, definimos al relato como una estrategia de comunicación política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o lideresa o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones.

La narración de historias (storytelling) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D’ damo y García Beaudoux, 2013)

Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional. La identidad, sostiene Mora, “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Es decir, la identidad de una organización es algo que viene dado, algo que no se inventa pero se puede expresar a través de procesos de comunicación.

El concepto de identidad institucional, también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos.

En la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Por lo tanto, es preciso investigar y conocer a los actuales y potenciales públicos para estar en condiciones de dar respuestas serenas, pensadas y contemporáneas.

Crear una Marca pública de gobierno es fundamental para crear un posicionamiento claro y una imagen creativa de quiénes somos. Si se realiza una buena gestión acompañada de una buena y creativa comunicación es posible desde allí crear una estrategia creativa que acompañe nuestra comunicación de gobierno. Un slogan que nos identifique, un logo, colores institucionales, un estilo de comunicación. Parece maquillaje, pero no lo es. Posibilita diferenciar una gestión y marcar un territorio.

La creación de una marca debe responder a una serie de requisitos generales iniciales.

- Debe ser legible. Parece una obviedad, pero es muy frecuente ver marcas que por abusar de una mala interpretación del diseño no logran que se lea lo que se tiene que leer. El primer requisito entonces, debe ser claro.
- Debe ser distintiva. Entendiendo por esto que sea original y que se diferencie de otras marcas, que no se preste a confusión en este sentido.
- Y finalmente, debe representar y comunicar los valores que queremos asociar a la persona que se postula a un cargo, espacio político o gestión de gobierno.

Permite crear la empatía también en ciudadanos y ciudadanas que nos leen, escuchan o ven en los medios públicos. Permite reconocernos y competir en el mundo de la comunicación política.

El conjunto es la marca de gobierno, la complicidad, el comparar, los hechos, las posibilidades de calidad de vida explícitas. La marca como valor debe ser, directa, emocional, sugerente y que adhiera.

Para llegar a “la marca” es necesario:

- Repetirla

- Presentándola en diferentes matices

- Segmentándola

Todo, para que forme parte de la vida cotidiana, que sea identificador y representativo para todos los ciudadanos.

Fake News:

La manera en que accedemos a la información ha cambiado radicalmente en los últimos años. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas.

Con la aparición de nuevas tecnologías, se fue presentando en la sociedad una realidad que se empieza a ver en las campañas electorales y en los “comunicados oficiales”. Es la irrupción de las fake news, noticias falsas, que construyen “verdades” falsas.

Con el uso y acceso masivo de las nuevas tecnologías, no solamente los medios de comunicación son formadores de las fake news, sino también parte de la ciudadanía reproduce las noticias falsas para compartirlas, e instalar el tema.

Numerosos estudios denotan que las noticias falsas tienen un poder preocupante. Se masifica e incluso llega a mucho más gente que la verídica. También hacen referencia que pueden alterar el criterio para distinguir entre lo verdadero y lo que es falso.

Facebook ha sido acusada de haber influido en la campaña presidencial estadounidense con la difusión de informaciones falsas que habrían favorecido a Trump y habrían tenido un impacto mayor que las informaciones verdaderas. De hecho, ya se ha publicado un estudio en el que se examina la información que circulaba en las redes sociales en el estado de Michigan, donde se encontró la misma cantidad de noticias falsas que de noticias reales. ¿Qué sucedió? Básicamente, que el contenido -en muchas

ocasiones sensacionalista- de las noticias falsas se propaga más rápidamente que una noticia real. Y su corrección o rectificación (en el caso de que la haya) raramente se comparte de la misma forma.

La cantidad casi ilimitada de contenido que circula por los canales digitales, propicia que muchas noticias falsas se hagan virales de forma incontrolada, hasta el punto de que algunas hayan superado en cifras de visualización y tráfico. Por otra parte, Google está intentando combatirlo desde hace un tiempo mediante nuevos algoritmos de análisis, y algunas de las redes sociales más destacadas (Facebook y Twitter) ya han tomado cartas en el asunto y cuentan con sus propios iconos o distintivos para alertar acerca de este tipo de información. Por estas cuestiones, es que se está considerando establecer nuevas reglas para aplicar en las plataformas digitales.

Algunos medios han empezado a llevar a cabo iniciativas para educar a ciudadanos/as -la alfabetización mediática- en cuestiones básicas de periodismo y reforzar las capacidades para leer críticamente las noticias. Por ejemplo, France 24 utiliza la página web de su programa Les Observateurs para enseñar metodología del trabajo periodístico y estimular el sentido crítico de espectadores/as. Otro buen ejemplo lo encontramos en la página web de la BBC Academy, que comparte contenido que incluye diferentes consejos sobre la producción de noticias.

En definitiva, es necesario empoderar a ciudadanos/as y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas. Y esto se ha de hacer mediante una apuesta real por la alfabetización mediática, con un sentido cívico que refuerce la democracia construyendo una ciudadanía informada que pueda decidir libremente. Es responsabilidad de todos luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira.

Ivoskus en su libro *Mentirosamente* manifiesta lo siguiente “noticias que son tituladas con textuales que nunca dijo nadie. Anuncios e candidaturas que se bajan o se arman. Encuestas de dudosa interpretación. Cifras que ocultan o revelan datos que favorecen o perjudican, según como se usen. Programas que simulan ser personas para dar respuestas que generen trágico. Mensajes provocadores para atacar a una persona o grupo (los trolls) Con todo eso, hay que luchar”.

Recomendación: En el siguiente link se encuentra un foro organizado por El País que habla sobre las “Fake News”

<https://www.youtube.com/watch?v=soc7Sunrls8>

El marco legal: normas que regulen las prácticas comunicacionales del Estado

A mediados del año 2003, por intermedio de la Subsecretaría de la Gestión Pública, se modificó el Decreto 3040/77 que establecía las formas de la comunicación escrita provincial. Asimismo, se reemplazó la normativa y posteriormente se formalizó el Decreto 300/06.

Éste plantea en la agenda estatal la necesidad de rever las formas que adquiere la escritura oficial y la comunicación institucional. Para ello, se plantea como objetivo actualizarlas y desnaturalizarlas; convoca a integrantes de las diferentes áreas a un diálogo que recupera las voces de las organizaciones que representan y reconoce la escritura como proceso cultural y social. Pone en cuestión los contenidos y las formas y recupera críticamente los aportes de la norma preexistente y los integra en una síntesis superadora.

A partir de estas ideas y de la necesidad de acompañar los procesos de modernización estatal, surgió la necesidad de poner a disposición de los agentes públicos de la Provincia de Buenos Aires las herramientas que tienden a revalorizar los documentos administrativos. Estas herramientas habilitarían a gestionar los asuntos públicos, partiendo de esta nueva mirada sobre el documento administrativo que profundiza la dinámica social y las prácticas culturales que le dan vida.

En la escritura estatal encontramos, por un lado los soportes materiales: los documentos elaborados a través de procedimientos formales; y por otro, los actores y escenarios en los que ella se lleva a cabo.

En definitiva, es necesario comprender la práctica comunicacional en el Estado como creadora de sentidos. Para ello, es necesario democratizar y transparentar los métodos de producción escrita en el Estado, de forma tal que contribuyan a la humanización de la gestión estatal.

Por otro lado, se aprueban los siguientes anexos, donde se trabajan los aspectos formales; los estilos; el isologotipo; las formas de cortesía; divisiones y agregados de textos; la reserva de la documentación administrativa; y las nuevas tecnologías comunicacionales.

Además, para concientizar sobre la implementación del “Cuaderno de Gestión Pública”, se dictaron talleres, se creó una mesa de ayuda y se puso a disposición un correo electrónico para la correcta aplicación de la norma.

Este modelo de comunicación implementado hace ya varios años en la Provincia, invita hoy a tener un Ministerio de Comunicación en donde plantea no solo la vocería y la elaboración de contenidos para la correcta comunicación con ciudadanos/as, sino que manifiesta en su misión una articulación no solo con diferentes áreas de gobierno, sino también con los municipios y con instituciones en donde la Provincia tenga participación, logrando así una red comunicacional, una identidad y con ello, la marca.

Sus funciones:

- La comunicación de los contenidos estratégicos del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- La vocería del Poder Ejecutivo.
- La coordinación del contenido institucional de las páginas Web y canales oficiales de comunicación digital.
- La vinculación con las diferentes áreas de gobierno y municipios de la provincia de Buenos Aires en lo referido a la comunicación pública y al vínculo ciudadano.
- La difusión y publicidad de los actos de gobierno.
- La contratación de la pauta publicitaria.
- La vinculación con los medios de comunicación.
- La dirección de Radio Provincia y otros medios en los que la Provincia tuviere participación.
- La coordinación de estrategias destinadas a fortalecer la imagen e identidad provincial como red de identidades locales y regionales.

Bibliografía:

- III Congreso Internacional de Ciencias Sociales. XXXII Simposio de Ciencias Sociales (2015)
- Ivokus, D. Mentirosamente. Como descubrir y combatir Fake News (2019)

- -Del Giorgio Solfa, F y Girotto, M. La comunicación escrita en el ámbito público. Experiencia de la Provincia de Buenos Aires (2012)
- Casabone, G., Bianconi, L. Estado y escritura: una mirada comunicacional (2006)
- Guía para la gestión de la comunicación escrita en la Provincia de Buenos Aires. Decreto 300/2006
- Guía para la comunicación en el Estado Provincial. Aportes para fortalecer la gestión de comunicación en las instituciones públicas provinciales. IPAP 2007.
- -Fernandez, N., García. Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática. (2017)
- Rodrich Portugal, R. Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión
- Sloterdijk, P. Cap: Charla de trolls. Big data y política.
- Adamo, O. Beaudoux, V. Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión.