

Clase 2: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Docente: Gastón De Luca



ESCUELA de GOBIERNO
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

IPAP

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

MÓDULO 3: Comunicación política y las redes sociales



Contenidos:

¿Qué informar? ¿Cómo informar? Destinatarios de las comunicaciones institucionales. Fijación de agenda. Identificación. Segmentación. Archivo. Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Estructura de la comunicación. ¿Cómo crear una estrategia de comunicación en redes sociales?

En la actualidad, las formas de comunicación fueron mutando a partir de la revolución digital. Las revoluciones ocurren y provocan cambios profundos y estructurales al funcionamiento de un sistema.

En cuanto a la comunicación la aparición de las TIC's, las redes sociales, la comunicación digital y de la pandemia del COVID-19 puso *en jaque*, las formas tradicionales de relacionarnos, de comunicar e informar, y presentó el desafío de cómo podríamos utilizar las nuevas plataformas para lograr una comunicación. eficiente y eficaz, en este nuevo mapa comunicacional mundial de hiperconectividad.

Un ejemplo específico de lo que estamos mencionando, lo podemos observar analizando qué sucedió en la provincia de Buenos Aires, en la etapa de pandemia y post pandemia. En especial y en la actualidad se relevó que de los 135 municipios que conforman la provincia de Buenos Aires, el cien por cien tiene página de internet activa, y que el 95% de los gobiernos locales tiene al menos en funcionamiento y actualizada una red social. Por lo general, y en su mayoría, la red social más utilizada es Facebook, seguida por Twitter e Instagram, y por último la plataforma de Google.

En función de lo recién mencionado podemos analizar que la comunicación de gobierno, en el campo municipal, observó la necesidad de ser parte de las redes sociales para comunicar sus actos de gobierno y políticas públicas, relegando a tan solo 5 municipios la no utilización de las redes sociales.

Viendo el nuevo mapa de medios y los desafíos de la comunicación, es que en este módulo presentaremos problemáticas, reflexiones y apuntes sobre la importancia de contemplar los cambios de la comunicación digital, la construcción de la imagen digital e institucional y qué sucede con las redes sociales a nivel local.

La imagen de una institución se construye y se consolida en quienes reciben los mensajes y símbolos que se buscan transmitir; para ello será fundamental establecer la identidad del modelo de gestión que se buscará comunicar a través de los diversos canales que se presenten en la planificación de gobierno, resaltando las fortalezas y reafirmando el posicionamiento social y político de lo que se quiere comunicar.

El objetivo principal en la planificación comunicacional es tener presente la construcción de la imagen institucional, y que la misma sea resultado de la interacción con la ciudadanía producto de la comunicación, y se identifique con la identidad de la gestión y/o del municipio. Es decir, la imagen se construye de manera subjetiva en quienes ocupaban el rol de receptor en el proceso comunicacional.

Por lo cual, la gestión pública y en especial quienes se ocupen de comunicar deberán tener presente que la identidad de la institución y de la gestión debe contemplar un esquema de trabajo coordinado, liderado y protocolizado, con el propósito de comunicar de manera articulada y coordinada, promoviendo que la imagen construida de la institución concuerde y se aproxime lo más posible a la identidad de la misma.

En este sentido, la construcción de la identidad será fundamental en la formación del discurso político. El discurso político debe comunicarse lo más claro, preciso y correcto posible, debido a que el receptor estará expectante del mensaje a recibir, ya sea por la promoción de una política pública, por cambios en los servicios públicos y urbanos, cambios en la gestión de gobierno, o aumentos de tasas y contribuciones, por lo cual a través de cada acción comunicacional se reafirmará o reconstruye la imagen que posee de la institución.

En instituciones políticas, y en particular en la gestión local, debido a la proximidad con la ciudadanía, la identidad de un proyecto social y político deberá comunicarse y estará

plasmada en las acciones y actos de gobierno, será fundamental la comunicación permanente con la ciudadanía.

Debido a lo mencionado anteriormente, la complejidad que presenta el nuevo mapa de medios, genera que la gestión gubernamental deba trabajar en la retroalimentación del proceso de comunicación para consolidar su imagen en la sociedad. Es decir que la gestión operativa de gobierno y los procesos comunicacionales deberán estar coordinados y trabajar de manera conjunta, teniendo en cuenta a la evaluación como un proceso elemental y sustancial para su fortalecimiento y proceso de mejora .

La puesta en marcha de equipos de trabajo que contemple a la comunicación de manera profesional y no ocasional durante la gestión, permitirá que se implementen indicadores que ayudarán a elaborar una evaluación acertada, permitiendo analizar sobre el impacto de lo comunicado y si ello concuerda con la visión y misión social que se quiere transmitir de la gestión acerca del modelo de ciudad buscado.

A nivel institución pública, y en este caso el municipio como un institución especializada en la organización comunitaria, y en particular, los gobiernos como representantes de la ciudadanía, deben garantizar que cumplan los Derechos acerca de cómo y qué se debe comunicar y a su vez, desde la gestión operativa lograr el máximo nivel de bienestar, alcanzando el mayor proceso de desarrollo posible de la localidad.

Por ello es importante destacar que la comunicación que emiten las y los funcionarios públicos debe contemplar que existen nuevos desafíos que deben atenderse desde las estructuras municipales. La comunicación de políticas públicas o acciones de gestión debe estar enmarcada dentro de los principios de visión y misión que presenta el Estado, y que establece las Constitución Nacional, la Constitución Provincial y la Ley Orgánica de las Municipalidades.

En la actualidad, el impacto de los medios masivos de comunicación, la videopolítica y la mediatización política, el avance de las TIC´s, el funcionamiento de los partidos políticos tradicionales, traén como nuevo tema de discusión el impacto de la cultura de

la imagen, la inmediatez de información y qué debe atender la comunicación institucional desde organismos públicos.

La ausencia de estrategias de comunicación o la mala implementación de programas de comunicación tienden a tener un impacto negativo en la construcción de la imagen que la ciudadanía confecciona sobre la gestión gubernamental. Esto se debe a que las acciones comunicacionales al no estar coordinadas, presentan desacoples, rutinización de la comunicación, confusión sobre proyectos prioritarios de la gestión y una construcción de la imagen imprevista.

A su vez, es importante destacar que una buena estrategia de comunicación tampoco garantiza el éxito de una política pública y/o ganar elecciones, ya que dentro de esta dimensión participan una multiplicidad de factores.

Pero bien, qué debe tener en cuenta una estrategia de comunicación actualizada y qué es importante conocer además del funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales.

Como mencionamos anteriormente, la revolución y la transformación digital puso en funcionamiento nuevas formas para que las personas se relacionen, y en este sentido entran en juego las redes sociales.

Según lo releva y publica el especialista en marketing Benedetti cuando habla de la aceleración digital menciona lo siguiente “...en el libro *Facebook es el mensaje*, las autoras López y Ciuffoli (2012) destacan un dato revelador: a la radio le llevó 38 años llegar a 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23 años, a internet le llevó 4. Al iPod le llevó 3 años vender 50 millones de dispositivos, y Facebook, en solo 9 meses superó los 100 millones de usuarios”¹.(Benedetti, 2016)

Siguiendo con los datos estadísticos, y en particular en nuestro país, el autor menciona que “... según los datos de ComScore (2014), indican que más del 84.6 % de los usuarios de internet visitan las redes sociales. En el caso de Argentina ese alcance

¹ Página 60 - Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena.2da Edición actualizada y ampliada / Ariel M Benedetti, 2016

llega al 97,6%, muy por arriba del promedio global y apenas arriba de América Latina. Por lo que las redes sociales son una realidad”² (Benedetti, 2016)

Como bien menciona el autor, y teniendo en cuenta las estadísticas, las redes sociales no son tan solo una realidad sino un desafío para los profesionales de la comunicación, y en especial de la comunicación política, ya que no podrá abstraerse de ellas, sino que deberán ser utilizadas para proponer esquemas de trabajos integrales que permitan alcanzar los objetivos propuestos, actualizando las formas y mecanismos de cómo comunicar.

Pero ¿qué son las redes sociales? las mismas son entendidas como”comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o interés comunes”³ (Benedetti, 2016).

Las redes sociales se encuentran a la vanguardia de los cambios estructurales de los procesos de comunicación, por lo cual quien quiera utilizarlas para informar deberá elaborar mensajes y ambientes propicios para la comunicación digital y que permita la interacción entre personas desde la virtualidad, diseñando y elaborando mensajes propios para cada red social.

En las redes sociales, y con el avance de la tecnología, podemos encontrar periódicos digitales, radios portátiles, televisiones en los smatphone, música de interés, podcast, entre otras herramientas a las cuales podemos recurrir con objetivos de distracción, diversión, información, capacitación y formación.

Por lo que, las redes sociales desafiaron y le presentaron a los medios tradicionales de comunicación la necesidad de adaptar su contenido y adecuarse a las reglas de espontaneidad, velocidad de la información y de interacción con el lector oyente/audiencia.

² Página 61 - Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena.2da Edición actualizada y ampliada / Ariel M Benedetti, 2016

³ Página 75 - Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena.2da Edición actualizada y ampliada / Ariel M Benedetti, 2016

Ahora bien, es importante considerar que la mera utilización de las redes sociales, no simboliza la concreción de un modelo de comunicación óptimo y eficiente, sino que será fundamental analizar cómo se utilizan, cómo se construye el mensaje y qué rol tendrá quien ocupe el lugar de receptor, ya que las redes sociales proponen un rol activo de quién recibe el mensaje.

Las redes sociales le presentan a los gobiernos locales la posibilidad de realizar una comunicación sin intermediarios, pero con el desafío de convertirnos en receptores de la voz de la ciudadanía, ya que el proceso de la retroalimentación o feedback necesario en un proceso comunicacional, se cumpliría de manera instantánea.

Con la utilización de las redes sociales como herramientas de comunicación, estos procesos deben estar enmarcados dentro de la planificación gubernamental y acompañados por equipos especializados en el tema que puedan recibir, contener y responder a la movilidad proactiva de la ciudadanía.

A la hora de comunicar, es importante tener presente para qué se quieren utilizar las redes sociales. Siguiendo los aportes de Mario Riorda, “ desde los gobiernos las redes sociales son vistas más bien como un trampolín para incidir en otros medios” (Riorda 2017)

Para evitar ello, y/o que esta no sea tan solo la finalidad, deberemos pensar en la profesionalización de equipos de gestión que consideren a la comunicación como una aliada de la gestión operativa, que tengan como objetivo realizar relevamientos que brinden insumos para la realización de políticas públicas, responder y asesorar ante demandas ciudadanas, trabajar en la sobreinformación, abordar la problemática de las noticias falsas, y elaborar discursos atractivos para la comunicación digital.

A su vez, la utilización de las redes sociales deberá superar la instancia de la difusión electoralistas de las acciones de gobierno. Este modelo de comunicación propone reversionar las gacetillas de prensa o publicaciones en los periódicos, por mensajes más directos, concretos, concisos que se adecuen a procesos como la inmediatez de la información, sin perder el objetivo de lo que queremos comunicar.

Siguiendo con los aportes de Riorda, el autor reflexiona sobre el concepto de *gubernauta*, “este neologismo representa mucho más que un gobernante al que le tocó ejercer en épocas de redes sociales...deberán fijar nuevas prioridades, invertir sabiamente y estar dispuestos a apoyar la experimentación en su gestión. Deberá saber que la gestión dura 24 horas al día, y que si la tecnología modificó la gestión, la organización del gobierno es algo urgente...Hoy más que nunca el trabajo del *gubernauta* no pasa por tener todas las respuestas, sino por saber formularse las preguntas adecuadas, ganar credibilidad, fortalecer vínculos, conectar emocionalmente, persuadir, argumentar y movilizar a la organización en la resolución colectiva de estos desafíos...”

Para continuar con el análisis y reflexiones sobre el nuevo ecosistema de medios, el autor establece que “... el cambio de paradigma será comprender la relación entre redes, política y ciudadanía para legitimar la política en general y las políticas públicas en particular. Y ese *gubernauta* se va haciendo, porque la dinámica de las redes es una de las tantas demostraciones de que la evolución de la complejidad se da en tiempo real y requiere de una adaptación constante, y de que ya no basta solo con la visión particular e individual”⁴. (Riorda, 2017).

A su vez, es de interés analizar el rol de las redes sociales según el espacio en el cual estamos analizando la comunicación política y dependerá de las características propias de cada localidad y región.

Si bien, los modelos de Ciudades están mutando y transformando sus procesos de formación a partir del crecimiento poblacional, la implementación de nuevos procesos productivos locales, nuevas plataformas de capacitación y formación, y las herramientas que aportó la pandemia. Es desafío de cada gobierno local, analizar el impacto y consecuencia de estos procesos en la ciudadanía, relevar el alcance de las nuevas tecnologías, el nivel de conectividad, entre otros elementos fundamentales a la hora de pensar cómo utilizar las redes para comunicar. Por lo cual, la sola utilización de las redes sociales, no garantizan procesos de comunicación exitosos.

⁴ Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. Mario Riorda. Artículo publicado en la revista Nueva Sociedad N°269 mayo-junio 2017.

Como mencionamos en los módulos anteriores, la comunicación política se encuentra en permanente transformación, y uno de los aportes que tuvo durante el siglo XX fue la incorporación del *marketing* como herramienta del mundo privado y comercial, a la disposición de las campañas electorales y las estrategias de comunicación de gestión. En base a ello, el aporte de marketing comercial, continúa generando espacios de discusión en las relaciones públicas y en la comunicación institucional de cómo abordar, analizar o trabajar y elaborar estrategias comunicacionales efectivas y eficientes en las redes sociales. Dichos aportes serán de interés para analizar cuando se piense en la comunicación de la gestión pública..

Para ello, nos vamos a remitir al aporte que nos brinda nuevamente Benedetti. El autor establece cuáles serían “los diez puntos que deberemos tener, como hoja de ruta, para pensar una estrategia en las redes sociales:

- » Definir los objetivos estratégicos de la presencia en las redes sociales
- » Definir y comprender a la audiencia target y los grandes temas de conversación.
- » Establecer un plan de distribución de contenidos para impulsar las conversaciones y el diálogo
- » Integración con las estrategias marketing (comunicación)
- » Dimensionar el impacto cultural dentro de la empresa (institución)
- » Definir las políticas de uso y gestión (Protocolo y manual de estilo)
- » Definir los recursos y la capacidad de gestión
- » Definir las plataformas para llevar adelante la estrategia
- » Definir las herramientas y los sistemas de gestión necesarios
- » Establecer métricas e indicadores”⁵ (Benedetti, 2016)

Los lineamientos recién mencionados son los establecidos y publicados por el autor, y que desde la mercadotecnia se tienen en cuenta para abordar el impacto de las redes sociales en las instituciones.

⁵ Página 175 - Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena. 2da Edición actualizada y ampliada / Ariel M Benedetti, 2016

Al analizar la hoja de ruta planteada, podemos observar que la comunicación es algo complejo y que no puede gestionarse de manera aislada. Por lo cual, el desafío es establecer una estrategia comunicacional clara, con manuales de estilo, protocolos definidos y un liderazgo claro y consolidado.

Es importante mencionar que una buena estrategia comunicacional no garantiza el éxito de una gestión, pero sí una mala o desacertada estrategia de comunicación puede ocasionar la construcción de una imagen de la institución que no represente la identidad de la gestión y/ o una imagen negativa o el mal funcionamiento de una política pública; por lo cual sería complejo poder alcanzar los objetivos establecidos por la gestión política.

En resumen, las instituciones de carácter político en este caso deberán continuar trabajando y gestionando para reafirmar que la política sea la actividad que transforme la vida de las personas, teniendo en cuenta que la comunicación debe considerarse como una aliada para difundir, comunicar y promover sus acciones, decisiones de gobierno, proyectos y políticas públicas.



Bibliografía

Amadeo B. (2016). “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”. Austral Comunicación. Volumen 5 número 2.

Amado Suarez, A.y Castro Zuñeda, C.(1999). *Comunicaciones Pública*. Temas Grupo Editorial.

Arraiza E. (Comp.) (2016). *Manual de gestión municipal*. Primera edición. Konrad Adenauer Stiftung,

Beltrán, E. (2008). “Comunicación política municipal en la Argentina” en Diálogo político: comunicación política municipal. Konrad Adenauer Stiftung.

Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. AMDIA. Extractos.

Berrocal, S. 2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.

Bonilla Vélez, J. (2004): “Re-vistando el concepto de comunicación política”. En *Revista Mediaciones*. Volumen II Fascículo 3, Fondo Editorial Corporación Universitaria Minuto De Dios

Casemeiro de Pereson, A. (2003). *Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Editorial de la Universidad Católica (EDUCA). Capítulos 1 y 2.

Chaves, N. (2012). “Prólogo y El fenómeno socioeconómico”. En *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. GG Diseño

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La crujía Ediciones.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Lavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw Hill.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2002): *Medios, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*. Editorial Universidad de Belgrano.

Eco, U. (1973). *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Lumen.

Eco, U.(1988). *Signos*. Editorial Labor.

Fabbrini, S. (2009). *El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Fondo de Cultura Económica. Extractos

Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía. Extractos.

Ibañez Padilla, G. (2004): "Imagen Corporativa". En *Apuntes de: Imagen, su gestión y control*. UCES.

Kornell, C. (2008). *Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales: Manual de Marketing y Comunicación Política*. Konrad Adenauer Stiftung.

Losada Díaz, J. (Coord) (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel. Extractos

Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Martínez Pandiani, G. (2005/2006). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". En *Revista Capacitación Política, n° 2*. Instituto Nacional de Capacitación Política (INCaP) / Ministerio del Interior de la Nación.

Martínez Pandiani, G. (2007): *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires. Editorial Ugerman

Riorda, M. (2017). "Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina". *Revista Nueva Sociedad* N°269.

Sartori, G. (1992). “Opinión pública” y “Videopoder”. En *Elementos de teoría política*, Alianza.

Sartori, G.(1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus.

Sánchez, M. del R.(2014). “Opinión publicada. Voces, sujetos y espacios de la información sobre el delito en la prensa local argentina”, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4715/ev.4715.pdf

Varela Fernando J.J.(2009). *Teoría y práctica de las relaciones públicas: como influir en la opinión pública*. Ed. La Plata - Universidad de La Plata,

Verón, E. (1996). “De la imagen semiológica a las discursividades”. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa.

Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.

Wolton, D. (2012) “Comunicación política: construcción de un modelo”. En Sánchez, M. del R.(2014). “Opinión publicada. Voces, sujetos y espacios de la información sobre el delito en la prensa local argentina”, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina.



WEB consultadas

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4715/ev.4715.pdf

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

https://www.senado-ba.gov.ar/PdF_WEB/Marco_Normativo/Marco_CP.pdf

<https://gba.gob.ar/municipios>