

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN TIEMPO DE CRISIS DE LEGITIMIDAD

**GOVERNMENT COMMUNICATION IN
TIME OF LEGITIMACY CRISIS**

Sandra Guerra Salas
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación por la UNIFE y
egresada del master en Dirección
de Comunicación por la
Universidad Barcelona - OBS

RESUMEN

La relación que existe entre comunicación y política, se hace cada vez, más estrecha y es imposible separar ambas. En el presente artículo se desarrolla un estudio de lo que a través de los tiempos se ha llegado a denominar comunicación política, y en la mayoría de apartados académicos de la región, suele dividirse en tres campos: electoral, gubernamental y de crisis; llegando a los tiempos actuales con el desarrollo de la comunicación política en redes, utilizada por políticos y gobernantes para llegar al público en general.

Palabras clave: Comunicación política, comunicación política en redes, comunicación gubernamental, crisis

ABSTRACT

The relationship between communication and politics is becoming increasingly narrow and it is impossible to separate both. In the present article a study of what through time has been called political communication is developed, and in most academic sections of the region, it is usually divided into three fields: electoral, governmental and crisis; reaching the present times with the development of political communication in networks, used by politicians and governors to reach the general public.

Keywords: Political communication, political communication in networks, government communication, crisis

Los orígenes

Desde tiempos inmemorables, la política y la comunicación han hecho sinergia de modo apremiante. Claro que siglos atrás las formas de comunicación asociadas a la política eran empíricas. Esto hoy ha mutado. Con la evolución de los medios masivos, la tecnología y las distintas exigencias adquiridas por la propia actividad política, ha decantado en la profesionalización de la comunicación política. Y es, en buena cuenta, un campo más de especialización para los profesionales en materia de comunicación o ciencia política, el cual, por cierto, no está saturado aún, por lo menos no a nivel de la región. En Perú, estamos apenas saliendo de la plataforma de despegue y con pocos rostros femeninos a la vista. El reto es apasionante, duro pero apasionante.

A pesar de que, según un estudio realizado este año en Perú, la participación política de la mujer peruana está en retroceso, pues en el actual congreso, de 130 legisladores solo 36 son mujeres, es decir 27% y diez regiones no tienen representación femenina, es preciso tener claro que todo sujeto es político. Todo discurso es político. Todo político es político ante todo y sobre todo. Todo medio de comunicación es político. Toda posición ideológica -de izquierda o derecha, de centro izquierda o centro derecha- es política. Incluso si dice llamarse "apolítico", está siendo intensamente político.

En tal sentido, el nexo entre política y comunicación es innegociable e inevitable, pues no hay política sin comunicación, pero no toda comunicación es política... Lo dicen muchos autores y con justa razón. La comunicación política, en tal sentido, es inherente al objeto político. Por todo lado, los políticos y la política y sus redes de poder necesitan de la comunicación.

Desde la política del Oráculo de Delfos, gobernantes y gobernados han tenido la necesidad de relacionarse entre sí. Los primeros porque requieren legitimar y consolidar su liderazgo, mientras que los últimos porque necesitan formar un mapa mental que albergue expectativas con respecto al gobernante elegido, y cómo es que esto se traduce en su política general de gobierno. Digamos que es una relación de tira y afloja y muy fácil de quebrar en cuanto llega el incumplimiento.

A esta relación, Mario Riorda (Argentina), especialista en comunicación política, denomina *mito de gobierno*: "Visión general, proyecto general de gobierno, norte capturado, rumbo de gobierno, grandes lineamientos, orientación estratégica" (Riorda, 2006: 36). Pero que implica, a su vez, coherencia entre el decir y hacer: la racionalización del mito de gobierno tiene como base la institucionalización y concreción de políticas públicas, cuyo relato por parte del gobernante no puede ser mera oratoria, demagogia o discurso populista, sino sobre la base de la ejecución coherente del plan de gobierno.

En este punto, se confirma que el discurso político no puede armarse con mentiras, y que el consultor no es el gurú charlatán de aura mesiánica que escribe cifras falsas con pluma de fanfarrón en un papel bond, y que luego termina en manos del gobernador... Aunque también los hay, y no son pocos. No en vano Maquiavelo, en su tratado de teoría política de la historia, *El Príncipe*, describe la forma en que un gobernante ejecuta su poder, y, a través de este, su relación intrínseca con la comunicación de masas. Siguiendo esa línea, la comunicación política no es quimérica, sino que conlleva tecnicismo e investigación.

Riorda señala, en una ponencia sobre "La transformación de la Comunicación Política", que la comunicación política es permeable en sus límites, y esta porosidad es una virtud epistemológica, ya que no es un área de estudio cerrada que la podamos circunscribir a un programa o a un par de autores; esta permeabilidad es constante y hace que todos los días se vea impactada por el desarrollo de otros campos, pero que al confluir le otorgan cierta dimensión epistemológica. Por tanto, explica el experto, sí hay una diversidad de líneas de abordaje que confirman a esta ciencia.

Entre fines de los 80 e inicios de los 90, en Argentina, empezó a aparecer -en las universidades privadas- una inserción de la comunicación política impulsada desde el marketing político y desde las relaciones públicas, mientras que la perspectiva formativa entre universidades públicas y privadas era totalmente opuesta. En la actualidad, este país alberga una amplia gama de expertos en la materia, así como diversas universidades que contemplan la comunicación política en el campo profesional y de máster. España y

México son otros de los países con un fuerte potencial al respecto.

Mientras tanto, en Perú, en los años 90 ya se estudiaba la carrera de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Políticas, pero lo que había era una preparación mínima en lo que hoy se conoce como comunicación política. Actualmente, ya se cuenta con posgrados relacionados al tema, pero en centros de estudio muy puntuales. Aún no se ve el desarrollo sólido de la parte académica en sus planes de estudio.

La comunicación política, en la mayoría de apartados académicos de la región, suele dividirse en estos tres campos: electoral, gubernamental y de crisis. Son absolutamente diferentes cada cual, y es importante distinguir la comunicación empresarial de la política. En nuestro país, a diferencia de México, España o Argentina, la cantidad de material bibliográfico es casi nulo, salvo contadas excepciones que intentan acercarse, pero aún sus tópicos y avenidas de investigación no son exclusivos sobre el tema en mención; se relacionan, digamos. En tal sentido, tenemos mucho que hacer desde las universidades y centros de investigación.

Análisis coyuntural

¿Tiene la población peruana un problema de crisis de representación en el parlamento? ¿Qué comunican los políticos en esta situación? ¿Qué comunican las instituciones del Estado debilitadas por la corrupción? La verdad, muy poco.

La política en nuestro continente, y puntualmente en Perú, tiene un déficit de credibilidad inmenso, por ende, la acción política tendría que estar basada en una comunicación de calidad para contrarrestar. A la par que se debería impulsar la participación ciudadana. Pero: ¿cómo impulsarla en medio de una serie de desencuentros con la población?

Actualmente, tenemos congresistas investigados por lavado de activos, información falsa u omisión de datos, colusión agravada, negociación incompatible, entre otras actitudes negativas, que han llevado a este poder del Estado a contar con 82% de desaprobación, según una encuesta de Ipsos Perú (Agosto 2018). ¿Acaso se puede confiar mucho en lo que dicen?

La misma encuestadora señaló, en noviembre de 2018, que Leyla Chihuán, parlamentaria de Fuerza Popular -quien es conocida por el 86% de los encuestados- tiene una opinión desfavorable del 75%. Por debajo de ella, pero aún con un indicador preocupante, está su colega de banca, Luis Galarreta, con 62%. Le siguen, con una imagen negativa, Mauricio Mulder y Jorge del Castillo del Partido Aprista Peruano (APRA) con 58% y 57%, respectivamente, Rosa Bartra (53%) y Úrsula Letona (52%) de Fuerza Popular (FP). La encuesta, difundida por *El Comercio*, revela que la imagen de 26 de algunos de los parlamentarios más mediáticos es, en promedio, negativa. Y, ciertamente, para comunicar con éxito, no solo hay que parecer sinceros, sino serlos.

La comunicación gubernamental ejercida desde el parlamento -porque esta no solo se refiere a la de un gobernante electo- ha perdido credibilidad de modo considerable, porque los líderes que transmiten el mensaje viven su propio trance, pues mientras sean parte de una clase política dividida, desaprobada por la población y con una imagen alicaída, en lo que se tendría que trabajar es en una estrategia de comunicación en crisis, pero antes de ello, es necesario que se genere una reingeniería interna, puesto que no se puede comunicar sobre la falsedad ni entrenar la mentira. Esto último es una gran verdad que la experiencia ha dado. Es por ello que el consultor debe saber elegir a sus clientes, y no precisamente al revés.

“La política siempre ha sido el arte de lo factible, pero en la actualidad es el arte de lo microscópico. Y es que a la incapacidad de resolver problemas estructurales se suma la sobreexposición a lo trivial, estimulada por unos medios de comunicación, insensatos a los que, fieles a la lógica del mercado, les interesa más ahondar en conflictos fútiles que ofrecer información sobre problemas reales” (Van 2017: 24).

Actualmente, y se dice con base en los propios dichos de los parlamentarios, la incoherencia, la actitud obstruccionista y la confrontación son parte de la cultura política peruana que, tarde o temprano fluye como la pus de una herida infectada. La clase política, desde los partidos políticos, agoniza en un hoyo de pugnas, donde hay conspiración,

traición, y el “ojo por ojo, diente por diente”, parece ser el pan de cada día. El parlamento, y no solo este poder del Estado, necesita una renovación: savia nueva, una transfusión de sangre que limpie todo este colesterol almacenado en las paredes del hemiciclo.

Al respecto de la crisis de legitimidad: el desmoronamiento de la aceptación pública, Van Reybrouc dice que “tanto la democracia, aristocracia, oligarquía, dictadura, despotismo, totalitarismo, absolutismo, anarquía... Todos los sistemas políticos buscan encontrar el equilibrio entre dos criterios fundamentales: la eficiencia y la legitimidad” (Van 2017: 16).

Sin duda, estamos siendo espectadores de uno de los momentos más empobrecidos de la política peruana, donde hay mucho por trabajar en el aspecto comunicacional frente a una democracia representativa timorata que parece no representar a nadie ni comunicar nada positivo. Es una “clase” sin clase a la que le da igual exponerse mediáticamente para cambiar su versión sobre un determinado tema cada semana, demostrando su inconsistencia en el mensaje.

“La comunicación no es solo un problema de comunicación. Las cuestiones de comunicación traspasan sus fronteras para transformarse en asuntos de índole social, política y/o diplomática; pueden llegar a afectar la seguridad nacional y la solidez, estabilidad y supervivencia de cualquier sistema. Asimismo, las problemáticas de comunicación tienen la capacidad de provocar crisis a escala global y generar daños severos” (Scheinsohn 2011: 50).

Y si se habla de los presidentes de los últimos 28 años en el Perú, podemos decir que todos están siendo investigados o tienen orden de captura e, incluso, estuvieron presos por casos de corrupción, entre otros, como es el caso Ollanta Humala y Alberto Fujimori, a quien a pesar de que a este último se le revocó el indulto humanitario recientemente, sigue custodiándose en una clínica local. Desde que Fujimori modificó la constitución en 1993, las instituciones públicas se fueron debilitando año tras año; y, en lugar de trabajar en favor del país, se adecuaron servilmente a intereses empresariales, mientras que la clase política pasó a maniobrar el poder económico. En esta danza política, la comunicación ha resistido y accionado a contracorriente, muchas veces.

Para el historiador y catedrático peruano Hugo Neira, el Perú se ha quedado sin partidos políticos como consecuencia de la crisis que ocasionaron los escándalos de corrupción de nuestro país durante las últimas décadas. “El primer partido en desaparecer fue Perú Posible (PP), que llevó al poder al expresidente Alejandro Toledo, después que se conoció información sobre presuntos cobros de coimas al consorcio brasileño Odebrecht (...) Ollanta Humala y su esposa, Nadine Heredia, sufrieron los mismos efectos por sus vínculos con esta empresa que, supuestamente, aportó a su campaña presidencial US\$3 millones”, anotó Neira en una entrevista de diciembre 2018 a América Economía.

En esta ruleta negra, también figuran *Pedro Pablo Kuczynski*, quien está acusado de recibir transferencias de empresas del mismo grupo trasnacional. La extinción del APRA por otro lado, y las actuales investigaciones que sigue su líder, Alan García, quien también está siendo investigado por el cobro de coimas por cerca de US\$8 millones a la misma empresa. Asimismo, Susana Villarán, está siendo investigada por el presunto aporte de US\$3 millones a la campaña del “NO” y la lideresa fujimorista, Keiko Fujimori, quien actualmente cumple una orden de detención preventiva, habría recibido -también de Odebrecht- un millón de dólares.

Al respecto, Neira, señala que “el pueblo está desengañado, porque no lo ha desengañado uno sino varios presidentes” y, por tal motivo, los peruanos se aferran a los resultados del referéndum impulsados por el presidente Martín Vizcarra, donde el 87% apoya la reforma del sistema judicial, el 85% está a favor de un mayor control del financiamiento de los partidos políticos, de la no reelección de congresistas, además que rechaza el retorno a la bicameralidad.

Por otro lado, Vizcarra, a pesar de que aún carga una “mochila” de pasivos propios de una carrera política acelerada hoy, como presidente del Perú, también está logrando darle forma al mito de gobierno, ejecutando -al igual que en Moquegua- sus proyectos generales de gobierno. Y eso parece quemar como vapor caliente a la clase política del parlamento. Sin embargo, mientras ellos se siguen dividiendo, Vizcarra, cual león que mira de lejos y en silencio, se ha dedicado a

trabajar en los proyectos de la reforma. Ha sido más hábil políticamente dentro de sus errores, y por eso su discurso es acogido con cierta esperanza y credibilidad. Esto se refleja en el 61% de aprobación obtenido en octubre 2018 (Pulso Perú).

Además de ello, Vizcarra está logrando una convergencia que no había sido posible de conseguir por los últimos presidentes del Perú, y menos en tiempos de crisis. La referencia es el encuentro entre la templanza y la osadía para gobernar. Amén de su discurso persuasivo, cargado de mensajes claves, potentes, lenguaje verbal sólido y conexión con la estructura de su discurso, así como un correcto manejo de su lenguaje kinésico. Todos estos elementos han sido trabajados en la investigación, pues nadie comunica exitosamente sin haber estudiado a sus audiencias ni sin decir la verdad.

“Donde hay un gobierno representativo eficaz, donde existe una economía de mercado dinámica, donde se respeta el imperio de la ley y donde la sociedad civil es independiente del Estado, los beneficios de una población densa superan a lo contrario”. (Ferguson 2013: 120).

Por todo ello, los políticos, cada vez más, van entendiendo la necesidad de rodearse de especialistas en comunicación política. Sin embargo, aún muchos lo hacen por un afán por destacar; y, sin ser conscientes, quizá, caen en la denominada mega-personalización de la política, y lo hacen, por lo general, en un contexto de crisis de representación. La consecuencia directa de este exceso de personificación, es una suerte de política del espectáculo y “vedetización” de los políticos. De esto sabemos mucho en el Perú, de hecho lo vemos constantemente. Vizcarra estaría alejándose de esta figura.

Al respecto, Manuel Castells, sociólogo de la Universidad de California, dice: “Teniendo en cuenta que es raro tener una vida personal intachable y dada la tendencia de muchas personas, sobre todo hombres, a la fanfarronería y la indiscreción, los pecados personales y la corrupción política componen un poderoso brebaje de intrigas y cotilleos que se convierte en el pan de cada día de la política mediática. Por lo tanto, la política mediática y la política de la personalidad conducen a la política del escándalo, como ha sido anali-

zada por estudiosos e investigadores, y a esa se le atribuye la caída de un gran número de políticos, gobiernos e incluso regímenes de todo el mundo”.

Por el contrario a lo que algunos políticos creen que los hará brillar, es la escucha activa, transparente y humilde, lo que reconoce el valor e impacto de la comunicación como consenso y fuerza dialogante y le hace conocedor de las expectativas de la población. Este parece ser el caso de Vizcarra, un político de perfil austero, técnico, firme y, sobre todo, preocupado por la lucha contra la corrupción. Esto lo ha demostrado impulsando el referéndum.

Hoy, desde su mandato, la concreción de sus promesas lo termina de legitimar socialmente -porque legalmente siempre lo estuvo a pesar de que esto puede decantar en cierto nivel de populismo, el cual parece desaparecer en cuanto la gente empieza a sentir que su voz es escuchada. Finalmente, en política, todo tiene un costo, pero si no se hace lo correcto y no se comunica adecuadamente, los costos se quintuplican.

Días después a que se llevara a cabo el proceso del referéndum, este emitió un discurso que, sin duda, marca un punto aparte en su gestión, puesto que ya muestra una posición más segura debido a que ya palpa el respaldo mayoritario de la población a favor de su propuesta. Existe, entonces -hasta el momento- una coherencia entre lo que dice y hace. Un plan no solo debe ser novedoso, debe establecer el “cómo y el con qué” para que genere confianza.

En tal sentido, no está mal que un presidente se comunique con relativa frecuencia con la población, pues como dice Manuel Castells en la presentación de su libro *Comunicación y Poder en España*: “La política que no entra en el mundo de la comunicación socializada, por tanto de la barrera de control de los medios de comunicación, no existe como política. No influye fundamentalmente sobre la sociedad y sus procesos”. Claro está, un abuso en la exposición, trae resultados adversos.

Como dice Antonio Sola (España), estrategia principal en importantes campañas políticas, como las de Juan Manuel Santos (Colombia), Felipe Calderón y Vicente Fox (México) y más de 450 campañas electorales: “Necesitamos construir un nuevo mensaje que expli-

que a la gente, como líderes, lo que quieren hacer con sus países; la gente está cansada de tanta información y espera que la comunicación emitida por estos políticos sepa interpretar su realidad; y, de modo tal, que a través del relato -técnica que se utiliza en el ámbito de la comunicación política para explicar sobre determinado tema- les expongan para dónde vamos y cuál es el del rumbo país”.

Al respecto, el célebre consultor político en comunicación, Jaime Duran Barba (Ecuador), dice que, “cuando alguien pronuncia un discurso, solamente un quinto de la información que obtienen quienes lo escuchan es denotativa y tiene que ver con lo sustantivo del mensaje. Los otros cuatro quintos son connotativos: tienen que ver con los contextos y con elementos de imagen subjetivos que dependen de la perspectiva de cada uno”.

En líneas generales, la comunicación del político peruano aún no se ha sofisticado, vale decir, no tiene como base una investigación profunda de la realidad política ni de sus públicos. Sin embargo, hay una herramienta que algunos consultores destacan de la política peruana, y es el hecho de que hay mucho trabajo de contacto directo con la población, con el afán de persuadir de modo más eficiente; aunque, por otro lado, el nivel de confrontación es muy duro y sin argumentos sólidos, lo que termina conduciendo siempre a la polarización.

Comunicación política en redes

Algunos gobiernos empiezan a entender la comunicación como gestión y estrategia, y saben que va más allá de ver la comunicación como avalancha de *tuits* y verificación de vistas en la data. Si bien es cierto, ese interés por comunicar a través de las redes sociales de forma activa es altamente positivo, se ha de tener en cuenta que no debe ser el medio de comunicación por excelencia, sino que debe ser parte de un abanico de plataformas que, a su vez, componen una estrategia de comunicación macro. Se debe entender que comunicar no solo es publicitar, sino que busca aportar algo más que la mera publicidad o marketing político. Para vender están las empresas privadas.

Por tanto, a través del gobierno central, los diferentes ministerios, gobiernos regionales o

municipales, no solamente se debe publicitar un proyecto de gran envergadura, los logros en data dura sobre el PBI, la fiscalización del contrabando y la lucha contra la tala ilegal, sino que esta estrategia de comunicación en redes debe estar al servicio de la ciudadanía. No se trata de *tuitear* por *tuitear*, sino que implica pensar en las soluciones y servicios a prestar desde la comunicación. Que aquel ciudadano que denuncie sobre un poste en peligro, reciba el *feedback* con una solución, no con una respuesta protocolar.

“El desafío para los gobernautas es el poder desarrollar herramientas intuitivas que vinculen las conclusiones del análisis de datos y un mejor diálogo con la ciudadanía, con la acción concreta que se derive de ello. Toda la información que hoy circula por Internet se duplicará en los próximos dos años”. (Riorda 2016: 05).

La comunicación política a través de las diferentes redes sociales, además de ser humana, debe responder a todo un plan de comunicaciones con diferente composición de palabras e imágenes en los otros medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita. La comunicación de un gobierno no puede tener como estrategia única de difusión, las redes sociales, pues lo que hace ganar en campaña, no necesariamente es lo que ayuda a comunicar gobernando.

La comunicación política gubernamental es un proceso que tiene diferentes variantes respecto a la comunicación política electoral, que si bien es cierto, debe tener coherencia con lo ofrecido en campaña; ya en un gobierno. requiere mayor profundidad, correlación y tiempo. Todo cambia, incluso, para no pocos consultores en comunicación, las redes sociales no colocan presidentes por sí solas e, incluso, no son prescriptoras del voto, a diferencia de la televisión y la radio.

Siguiendo esa línea, se entiende que los medios tradicionales siguen siendo más importantes que las redes sociales, que son un complemento, pero que no batallan solas en un afán de comunicación de un candidato o de un gobierno. Si bien es cierto que hay elecciones en cuya recta final las redes sociales han jugado un papel preponderante y con un trabajo intensivo de *big data*, y que, obviamente, sí dieron miles de votos, así como posicionamiento en la etapa de gobernabili-

dad, no deberían descuidarse las diferentes ventanas mediáticas; eso sí, cada cual con su respectivo y particular manejo del mensaje.

Mario Riorda, en una presentación de su libro “Comunicación gubernamental en acción”, habla de una convergencia de medios, e indica que todos son importantes: la circularidad de la información y que cada acto comunicacional es “uno a uno” en la relación gobierno/ciudadano, pero más que ello, la comunicación de las redes sociales debe ser vista como una prestación de servicio, cuyo objetivo, básicamente, implica cambiarle la vida a la gente”.

El público *online* quiere interactuar, dialogar y co-crear con el gobierno. El más reciente estudio de los *gubernautas*, elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID, dice que ocho de cada diez alcaldes en las ciudades más importantes de América Latina, incluida Lima, solamente informa, no interactúa ni propone temas de diálogo. Y, lo que es peor, ni siquiera responden un solo comentario o pedido. Esto último es fatal.

“En gran medida, debido a los millones de internautas que alimentan la red a diario, se espera que para 2020, la cantidad de datos almacenados se haya multiplicado por 50 en comparación con el 2010. Se habla de un nuevo activo económico, de un nuevo petróleo, un nuevo recurso económico que es preciso gestionar y aprovechar. Para 2020, se espera que los teléfonos inteligentes conecten a entre 2 y 3 mil millones de personas; habrá conectados unos 28.000 millones de sensores que podrán monitorear todo tipo de cosas. En este entorno, las nuevas habilidades de la gerencia y la analítica de datos serán vitales para el éxito de las nuevas organizaciones”. (Valenti 2016: 06).

Otro asunto a tener en cuenta respecto a la comunicación a través de las redes sociales, se trata del gran impacto negativo que tienen los *fake news* (noticias falsas) en esta época de posverdad y, sobre todo, porque es un limitante para la comunicación, pues este impacta negativamente en la política, ya que la gente es más desconfiada de sus políticos que de una tienda de electrodomésticos y su campaña de Navidad, por ejemplo. Sumado a esto: la agresividad del discurso polarizado de los usuarios perua-

nos, las cuentas falsas, apócrifas, *trolls y bots* que generan controversias absurdas, incluso. Esto último amerita un nuevo plan de tratamiento propositivo e inteligente por parte del gobierno a cargo.

Al respecto, Antonio Sola opina que -y como una posible solución ante toda esta materia contaminante de las redes-, “es necesario que las redes sociales entren en un proceso de autorregulación, pues, bajo una lógica de libertad de expresión, y mediante una cuenta falsa, no se puede injuriar al otro. El derecho de información, a ser informado, la libertad de expresión, el derecho a ser respetado, tienen que pasar por un proceso de convivencia, para que ese espacio en el mundo redes sociales no sea el vertedero que es hoy de la comunicación política”.

Comunicación gubernamental en tiempos difíciles

Partamos por entender que un gobierno es una institución, al margen de las autoridades que por él pasen. Un gobierno es ese proyecto político que está liderando esa persona que quiere dejar su estampa durante un periodo específico. Gobernar bien es saber comunicar, pero comunicar no se queda solamente en el trabajo que hace un gabinete de comunicaciones de Palacio de Gobierno o de un Gobierno Regional; la comunicación se mide también en la capacidad de acción que emerge del líder y del resto del equipo que toma las grandes decisiones en el gobierno.

Así las cosas, el gobernador, o cualquier autoridad del Estado, tiene que aceptar que su comunicación de gobierno está muy canalizada por su figura, su imagen y su discurso. Comunicar bien implica acción y resolución para saber escuchar, interpretar, interactuar y transmitir el mensaje.

La política, por lo menos a la fecha, padece de un déficit de credibilidad, ya antes se hizo mención de las cifras en desfavor de diversos políticos, además del nivel de reputación en rojo, por lo que, cualquiera que pretenda asesorar o manejar gabinetes de comunicación gubernamental en tiempos de crisis de legitimidad, no solo deberá tener experiencia, olfato, técnica y temple para sortear las ingratitudes que trae

el juego político, sino también un soporte pedagógico amplio, esto es: experiencia más instrucción académica.

Por lo antes mencionado, es importante tener un plan de crisis, porque el peligro siempre es una posibilidad en la gestión de comunicación gubernamental y, cuanto más preparada esté la institución, más probabilidades de minimizar el impacto negativo tendrá. Dicho plan es una herramienta básica a adaptar antes de iniciar la gestión de comunicación como tal. Si no existe, hay que crearlo y entrenarlo en equipo con carácter de urgencia.

Otro elemento táctico es el manejo de las redes sociales de gobierno. Hay que ser claros en cuanto a la construcción de los mensajes, entender que debe ser usado más que para publicitar logros de gobierno, para servir a la población, y siempre teniendo en cuenta que no puede ser la ventana de comunicación por excelencia, sino que es parte de un abanico de medios.

Y en el otro extremo está la máxima personalización del líder. A lo largo de una experiencia en diversos gobiernos regionales, por ejemplo, se observa que las áreas de imagen se dedican a seguir a las autoridades, tomarle varias fotos de rigor, cubrir sus palabras, desgravar, hacer una nota de prensa con sus declaraciones, su mejor foto -encima declarando- y sin tener en cuenta que la población rechaza ese estilo de comunicación hace muchos años. La comunicación gubernamental actual es creativa, estimulante, simple pero sólida; vale decir, debe existir una investigación profunda en la materia a comunicar, mas no se requiere hacer una nota dura del tema. Esto pasa por la modernización del sistema de comunicación gubernamental de las entidades públicas.

“Hoy cada persona es un medio de comunicación en potencia: hoy todos somos emisores y receptores. Por tal motivo, hay una suerte de competencia entre el gobierno y las grandes compañías por captar la atención de las personas: esto supone tiempo y energía. La política está entendiendo rápidamente lo que está pasando con la comunicación y, en la medida que profundicemos la cultura democrática, la comunicación dejará de ser un lujo para ser una necesidad básica”, Luciano Elizalde,

decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Argentina),

Uno de los más grandes errores que tiene la comunicación de gobierno es la improvisación, y el hecho de tratar a los profesionales del área como la última rueda del coche, cuando, y sin exagerar, son una de las más importantes. Comunicar bien implica dotar de herramientas tangibles e intangibles al área a cargo. La comunicación gubernamental tiene un enfoque muy estratégico hoy, eso quiere decir que ha dejado de ser un área colateral, para ser un área que está muy cerca del vértice decisor.

La comunicación gubernamental tiene un objetivo: aportar a la construcción del consenso. Si no hay consenso no es un problema comunicacional, es un problema eminentemente político. La comunicación que no suma en la búsqueda de consenso, está destinada al fracaso. Y si realmente se quiere incursionar en este campo, se debe entender que acá no sirven los gurús, en tanto y en cuanto la comunicación de gobierno implica investigación, manejo de data y de perfiles de los diferentes actores sociales, además de estrategias de prevención, creatividad y solidez ética y moral.

Libros

- Ferguson, Niall et al. (2013). *La gran degeneración: Cómo decaen las instituciones y mueren las economías*. España: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. 1° edición en formato digital.
- Riorda, Mario et al. (2006). *La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental* con Elizalde, Luciano y Fernández Pedemonte. Buenos Aires: La Crujía. 1° edición.
- Scheinsohn, Daniel A. et al. (2011). *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Argentina: Granica. 1° edición.
- Valenti, Pablo y Riorda, Mario et al. (2016). *Gobernautas y ciudadanos Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo – BID.

Van Reybrouck, David et al. (2017). *Contra las elecciones: Cómo salvar la democracia*. España: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. 1° edición.

Páginas web

Castells, Manuel. *“Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”*. Disponible en Internet <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf> Consultado el 28 de noviembre de 2018.

Duran, Jaime. Artículo en medio de comunicación: *“Las palabras y la comunicación”*. Disponible en Internet <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/las-palabras-y-la-comunicacion.phtml> Consultado el 29 de noviembre de 2018.

- Elizalde, Luciano. Libro *“Comunicación Gubernamental 360”*. Disponible en Internet <https://www.youtube.com/watch?v=swP8JywbxCI> Consultado el 25 de noviembre de 2018.

- Neira, Hugo. Artículo en medio de comunicación: *“Escándalos de corrupción dejan al Perú sin partidos políticos”*. Disponible en

Internet <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/escandalos-de-corrupcion-dejan-al-peru-sin-partidos-politicos> Consultado el 12 de diciembre de 2018.

Riorda, Mario. *“La transformación de la Comunicación Política”* (online). Disponible en Internet <https://www.youtube.com/watch?v=IDDDrA2G7vs&t=22s> Consultado el 27 de noviembre de 2018.

Riorda, Mario / Rincón, Omar. *“Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno”* en: Programa La Hora de Maquiavelo. Disponible en Internet <https://www.youtube.com/watch?v=S-qfvYdwsA5o> Consultado el 29 de noviembre de 2018.

- Sola, Antonio. *“Sola y la comunicación de Macri: “Menos Facebook, más Macri”* en: Programa La Hora de Maquiavelo. Disponible en Internet <https://www.youtube.com/watch?v=1ukNU0b5RIQ&t=1319s> Consultado el 29 de noviembre de 2018.