

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL (IpiCOM)**



**MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**TÍTULO:**

**Relación y diferencias entre la comunicación política y la  
comunicación gubernamental**

**Autor:**

Ramiro Reynaldo Quintanilla Ramírez

La Paz – Bolivia

Mayo, 2022

## **Índice**

Introducción	Pág. 1
Algunas definiciones y aproximaciones	Pág. 3
La comunicación	Pág. 5
Comunicación política	Pág. 14
Comunicación gubernamental	Pág.20
Elementos de una comunicación gubernamental	Pág. 21
Conclusiones	Pág. 23
Bibliografía	Pág. 24



## 1. Introducción

Este trabajo constituye un esfuerzo por analizar la comunicación política y la comunicación gubernamental con el objetivo prioritario de contribuir a la consolidación y difusión de una cultura sobre comunicación. En este caso dos áreas de la comunicación que son muy cercanas, pero con objetivos totalmente diferentes. Lamentablemente, muchos profesionales incluidos los comunicadores confunden estos dos campos o directamente desconocen sus propiedades y manejan los conceptos como si tratará de sinónimos. Nada más alejado de la verdad.

Sin embargo, en descargo de esta confusión conceptual en la que incurren los profesionales de la comunicación se puede argumentar que está se ve alentada por la copiosa información académica que no discrimina las relaciones y diferencias entre la comunicación política y la comunicación gubernamental ya que cada una de ellas tiene su campo de acción específico.

Entonces, frente a ese panorama existe un vacío en la comprensión y estudios de estas dos áreas. Ello conlleva a una inexacta conceptualización de las diferentes áreas de la comunicación lo cual no permite su buen uso y peor aún el fortalecimiento y desarrollo teórico/práctico de estas ramas. Además, no alienta a los futuros profesionales de la comunicación inclinarse por una u otra rama y así contar con especialistas que puedan dar respuestas a los problemas que se presentan en la sociedad en cuanto a comunicación y el poder político.

En una gran mayoría de la literatura que se revisa se puede apreciar en los estudios de casos y ejemplos que brindan sobre el tema que carecen de rigor académico y eso obstaculiza una adecuada metodología como para estructurar un conocimiento estructurado y científico.

En tal sentido las preguntas que guiarán este trabajo serán: ¿Cuáles son las relaciones que existe entre la comunicación política y la comunicación gubernamental?, ¿Cuáles son las diferencias que existen entre la comunicación política y la comunicación gubernamental? A partir de las respuestas a estas preguntas se desarrollará una definición teórica de estos dos conceptos a fin de

poder identificar claramente sus categorías y conceptos generales. Esto permitirá avanzar en la construcción de modelos explicativos de la relación entre la comunicación política y la comunicación gubernamental.

## **2. Algunas definiciones y aproximaciones**

Para dar respuestas a las preguntas planteadas es necesario reunir y revisar la producción académica sobre estos conceptos y su relación con otros y luego construir un planteamiento teórico explicativo que ayude a la comprensión del fenómeno que es analizado.

Antes de aventurarse a hacer una conceptualización sobre la política es necesario rescatar la siguiente definición:

“La reflexión sobre la política es un fenómeno de difícil descripción. Quizás, lo anterior, se deba a la ambigüedad del mismo objeto de estudio o al carácter multívoco, polisémico y variable de un concepto que se ha tratado desde disciplinas distintas y desde antes que se hablara de ciencia política. La ciencia de la política ha compartido objeto de estudio con la filosofía, la historia de las ideas, la sociología o el derecho”. (Guzmán, 2008, p. 11).

Sin embargo, una primera reflexión para acercarse al concepto de política será establecer que el ser humano es un ser social, y se reúne con otros seres humanos a fin de satisfacer sus necesidades más básicas. La unión de diferentes grupos sociales en un territorio determinado da origen a la sociedad. “La sociedad se constituye en el grupo máximo, que contiene a todos los otros y se caracteriza por su autosuficiencia, la existencia de un orden y el estar sujeta a continuos cambios”. (Delle, 2010, p. 6).

A ello se puede añadir:

“La primera necesidad de un grupo cualquiera –grande o chico– es tomar decisiones, en el sentido que a ésta sigue una acción. La toma de decisiones basada en alternativas es hacer política: y todo grupo dentro de la dinámica social tiene que tomar decisiones, lo que implica contar con una

estructura de poder, es decir un sistema jerarquizado de status y roles. En nuestro caso hablaremos de política referida al Estado”. (Delle, 2010, p. 4).

Ligado a estos conceptos se debe relacionar el referido al bien común ya que éste es utilizado en la política. Es más, muchas de las decisiones que se giran en torno a la política tienen como pretexto o finalidad el bien común. Así, por ejemplo, José O. Bordón en su trabajo “Las demandas éticas de la población en América Latina y el rol de los partidos políticos”, define a la política como “el uso del poder legítimo para la consecuencia del bien común de la sociedad” (Bordón, 2000).

En todo caso una buena definición de bien común como objeto del quehacer político ha sido definido por el Papa Pío XII (Delle, 2010): “la realización durable de esas condiciones exteriores necesarias al conjunto de los ciudadanos para el desarrollo de sus cualidades, de sus funciones, de su vida material, intelectual y religiosa”. A ello se puede completar, del mismo texto religioso, el siguiente extracto (Bordón, 2000): “abarca el conjunto de aquellas condiciones de la vida social con las que los hombres, familias y asociaciones pueden lograr más plena y fácilmente su perfección propia”.

Entonces el poder es parte fundamental de la política. En una sociedad se establecen relaciones sociales, toma de decisiones y división social del trabajo. De tal manera que hay algunos que mandan y otros que obedecen. Además, dentro de una sociedad se debaten soluciones en torno a conflictos sociales donde las decisiones que se adopten por el colectivo estará enmarcado por el beneficio del mayor número de personas. Entonces, “la finalidad de la política, como actividad y relación social, sería la de regular los conflictos, de un lado; y, tomar decisiones respecto a la misma, del otro”. (Bracamonte E., 2002, p. 6).

### **3. La comunicación**

La comunicación es inherente al ser humano. Además, que la comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo. Es por eso que varios autores han abordado el problema de la comunicación desde diferentes áreas del conocimiento en busca de una aproximación a su naturaleza y características de

este fenómeno social. “El estudio de la comunicación ha evolucionado, de forma que su conceptualización se suscribe a los paradigmas sociales, culturales y políticos de cada momento histórico”. (Mora & Alberto, 2015, p. 2)

Más, sin embargo, la intención de este trabajo no es hacer un repaso por las principales conceptualizaciones de la comunicación humana ni la búsqueda etimológica de la misma. Sino más bien detenerse en aquellos hitos que son de utilidad para dar respuesta a las interrogantes iniciales.

Tal vez bastará mencionar a las teorías tradicionales como el funcionalismo y el estructuralismo de la comunicación. La primera, concibe la comunicación como “algo” lineal y unidireccional que tenía como objetivo de influir y para afectar intencionalmente (Aristóteles, Berlo, Wrigth, Shannon y Weaver, entre otros); y en segundo caso, el emisor y el receptor entablaban una relación recíproca de carácter bidireccional como concepción del interlocutor como sujeto interactivo que permite la co-construcción del mundo desde elementos interpersonales y socioculturales propios de cada situación comunicativa (Freire, Pascuali. Matelart, Beltrán, etc.). De igual manera, el lenguaje tenía otra función tanto el modelo unidireccional como el bidireccional. El lenguaje, en el primer caso, era una representación de la realidad, en cambio con el modelo crítico y dialógico el lenguaje construye la realidad y, por tanto, la unidad de análisis de la comunicación es la interacción comunicativa.

En todo caso para analizar la comunicación política y la comunicación gubernamental se hará énfasis en el modelo de comunicación funcionalista, Botero (2012) afirma que establece que los medios de comunicación “siempre tienen la intención de generar un efecto en el receptor quien, a su vez, posee unas necesidades que los medios deben satisfacer”. (Botero Escobar, 2012, p. 135)

La misma investigadora plantea cuatro momentos en los que los investigadores sociales de la comunicación han desarrollado varias teorías que buscan explicar el alcance de su influencia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación en la audiencia:



Fuente: elaboración Nora Botero Escobar

Con base al diagrama elaborado por la investigadora se explicará de manera muy sucinta cada una de las teorías que autora presenta.

La teoría de la “bala mágica” que luego se conoció con el nombre de “reacción en cadena” está fundamentada en el concepto de la sociedad de masas, entendida como un conjunto de personas uniformes en pensamiento y acción, fuertemente influenciadas por los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación. En todo caso las masas eran vistas como indefensas ante los medios toda vez que los individuos se encontraban aislados psicológicamente, sus interacciones sociales predominantemente eran impersonales y, por consiguiente, no sentían afectados por los vínculos sociales. En esta teoría el poder de los medios es absoluto.

En segundo lugar, plantea las teorías de los “Efectos Limitados” que modifica el concepto de audiencia entendiendo a esta como un grupo de individuos no tan pasivos sino, por el contrario, con un poder limitado para intervenir su realidad. Aquí la personalidad de los individuos ocupa un lugar preponderante que determina el valor simbólico que se le da al mensaje, estableciéndose el concepto de “atención selectiva”.

Botero profundiza esta teoría con la incorporación de cuatro categorías:

“Para esta teoría existen cuatro categorías que influyen en un receptor al momento de enfrentarse a un mensaje: la primera es el “interés”, que



corresponde a la motivación que tiene el sujeto con respecto al tema del mensaje; la segunda es la “exposición selectiva”, es decir, con el ánimo de evitar el conflicto, dicho interés se dirige en aquellos mensajes que más se adaptan a las actitudes y valores del receptor; la tercera categoría es la “percepción selectiva”, que es la que determina la interpretación que el sujeto hace del mensaje de acuerdo con sus valores y actitudes; y por último, la cuarta categoría que corresponde a la “memoria selectiva”, que establece que las personas suelen recordar mejor lo que favorece sus propios intereses en contraposición de aquellos que los contradicen”. (Botero Escobar, 2012, p. 137). En todo caso esta teoría otorga a los medios un poder relativo y ya no absoluto porque entran en juego las actitudes y valores de las personas.

Una tercera categoría es la de los “efectos importantes”, llamado también “cognitivos”. Aquí se hacen presente las teorías de la “agenda Setting” y la “espiral del silencio”. En estas teorías los medios manipulan a las audiencias, pero con la diferencia de que estos efectos son principalmente de tipo cognitivo.

La “agenda Setting” estipula que los medios de comunicación al momento de emitir sus mensajes realizan una jerarquización, estableciendo un temario que tendrá un impacto determinado e importante en la audiencia, definiéndole qué tema es más preponderante que otro. Es decir, lo medios no dicen cómo pensar sino sobre qué pensar.

La “espiral del silencio” parte del hecho del temor psicológico que tienen los seres humanos al aislamiento social. Es decir, mientras más se difunde una opinión dominante, más adeptos consigue, acalla las voces individuales y acelera el efecto de opiniones mayoritarias, construyendo un proceso de retroalimentación ascendente. Por lo tanto, desde esta perspectiva los medios de comunicación operan como formadores de esa mayoría, es decir, de consenso, otorgando a los periodistas la autoridad necesaria para diagnosticar el “clima de opinión”.

Por último, la investigadora se refiere a la teoría de los “usos y las gratificaciones” que surge en contraposición a la idea de las audiencias como entes pasivos. En

cuanto estas tienen a determinar los contenidos mediáticos que se abordarán, la intensidad en la exposición y la motivación (interés) que los lleva a la utilización de un medio en particular.

#### **4. Comunicación política**

Definir la comunicación política es una tarea ardua ya que se trata de un concepto polisémico. Además, dependiendo desde la disciplina desde donde se la estudia se encontrará una nueva definición. Es así que se puede encontrar conceptualizaciones desde la sociología, lingüística, semiótica, antropología, derecho, historia, psicología, psicología. Por el variable manejo semántico del concepto es que existe una falta de identidad en la disciplina.

Sin embargo, una definición poco académica, pero sí muy práctica sería la de entender la comunicación política como el encuentro de dos actividades muy diferentes: la de los que elaboran mensajes, y de los que administran los asuntos públicos.

Javier del Rey Morato brinda una definición académica más completa y precisa:

“La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditores– las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías– los nuevos soportes tecnológicos que vinculan los mensajes – Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social”. (Del Rey Morató, 2011, p. 6).

Otra definición sería la siguiente:

“...el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de [los actores que] lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En dicho proceso se incluyen las estrategias de construcción, intercambio y recepción de discursos [o mensajes] ... a menudo contradictorios [con]

contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. El intercambio de los discursos se da en el espacio público, bajo reglas conocidas y previamente establecidas y es altamente mediatizado. Los discursos pueden asumir muy diversas formas y siempre tendrán intenciones legitimadoras y persuasivas". (Quesada, 2020, p. 11).

De las dos definiciones antes expuestas queda descubierto que la comunicación política no es política, aunque parte de lo que se considera política es o se produce en la comunicación política.

Es decir, que en la comunicación política configuran las siguientes áreas del conocimiento: el marketing político, la agenda setting, la comunicación de los gobiernos, la personalización de la comunicación, la comunicación y la democracia, los políticos y los periodistas, el lenguaje político, la ciberdemocracia, las campañas electorales, la influencia de los medios de comunicación, el marketing, los sondeos, los roles y la retórica.

Del Rey Morató (2011) y Quesada (2020) si bien reconocen a la comunicación política como procesos más amplios de los propósitos y actividades que intercambian los políticos en una sociedad; estos vinculan preferentemente la comunicación política actual con el mercadeo político que se desarrolla en una campaña electoral.

Esta vinculación se da básicamente por dos razones: la crisis de legitimidad que existe en la sociedad actuales y por el poder de los símbolos. Estos dos elementos fundamentales en juego político fueron acaparados por los medios de comunicación porque era a través de estos que se dirimía el debate y la promoción de nuevos actores políticos. Incluso por un tiempo muchos académicos e intelectuales denominaron a los medios de comunicación como el cuarto poder.

Este fenómeno de trasladar la política a los medios de comunicación se puso en evidencia con el respectivo análisis de sus resultados cuando se transmitió el primer debate presidencial en Estados Unidos en 1960 entre Jhon F. Kenedy y

Richard Nixon. La imagen, el carisma y la soltura frente a cámaras hicieron que el electorado inclinara su preferencia por el candidato demócrata.

A continuación, un cuadro Del Rey Morató de caracterización sobre la legitimidad y la sociedad mediática:

Tipo de legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
<p>Sociedad del marketing y del Neuromarketing.</p> <p>ES LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN.</p> <p>El discurso sofisticado se construye con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- el EMPIRISMO como método;</li> <li>- la RETÓRICA como medio;</li> <li>- el PRAGMATISMO como meta.</li> </ul> <p>Es la SOCIEDAD DE LA INMANENCIA</p>	<p>Preceptos legales (Constitución).</p> <p>Mercado: para impulsar políticas públicas que afectan a valores no se recurre a un mundo otro.</p> <p>Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente.</p> <p>Prospera el laicismo.</p> <p>Es la sociedad secularizada.</p> <p>Admite juegos de lenguaje imposibles en Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas</p>	<p>Candidatos, que son narradores Periodistas. Persuasores ocultos. Ante la crisis de los metarrelatos, irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática.</p> <p>La realidad ya no antecede a la comunicación: ésta la precede.</p> <p>La realidad es la comunicación (Paul Watzlawick).</p> <p>El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad.</p> <p>La mediatización se impone a los actores de la política.</p>	<p>Electoral. Mediático. Internáutico. Ciberdemocrático. Secularizado. Inmanente. Periódico. Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro.</p> <p>En el ritual hay:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- juegos de lenguaje;</li> <li>- sondeos;</li> <li>- relatos;</li> <li>- marcos;</li> <li>- Storytelling (Sherezade);</li> </ul> <p>Principio básico: <i>De te fabula narratur.</i></p> <p>Hacia la SOCIEDAD DEL MARKETING TOTAL (WEB 4.0)</p>

Fuente: elaboración Javier del Rey Morató

La irrupción de los medios de comunicación en la política hizo que se replanteara las formas y objetivos de hacer política para adaptarse a los medios. Tanto la radio, prensa, televisión y ahora el internet demandan de los políticos diferentes

reportorios comunicativos para poder llegar con sus mensajes a sus públicos objetivos.

Uno de los campos sociales más afectados por el proceso de mediatización fue el de la política debido a que los medios tienen sus propias técnicas narrativas. En ella están presentes los símbolos, la personalización la simplificación, polarización y los estereotipos; entre otros.

En ese entendido y si se hace un paralelismo la comunicación política en la sociedad actual se parece más al marketing ya que se encarga del proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, en este caso los electores o consumidores. De igual manera se utilizan eventos de promoción o campañas electores publicitarias, se trabaja en el diseño del producto o candidato, la oferta o discurso en función de las necesidades y expectativas de los votantes. Se realizan ofertas o promesas de campañas que deberán ser cumplidas una vez que el candidato haya llegado al poder a través del voto ciudadano. Periódicamente se realizan encuestas de intención de voto y preferencias electorales para saber dónde “colocar” el producto y bajo qué características porque ya se conoce los hábitos del votante.

Cómo si se tratara de un producto la comunicación política busca llegar a acuerdo con partidos locales (minoristas) o alianzas nacionales (distribuidores mayoristas) con la intención de generar adhesión, crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos con el candidato o el partido. En el caso del marketing con la marca.

En la sociedad del marketing y del neuromarketing, Del Rey Morató (2011) plantea que “los políticos son los modernos sofistas, y su discurso se prepara con las investigaciones de la sociología empírica, se ejecuta con los recursos de la retórica, y la meta perseguida no es persuadir sobre la mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo, sino ya se ha conquistado. Además, añade que “el debate político se desplaza, de la búsqueda idealista de la sociedad a la búsqueda del mejor candidato, es decir, aquel que sabrá mostrar de diversas maneras en el curso de la campaña quien es el más apto para responder a las demandas de la mayoría de los electores”.

La visibilidad de los actores y sus discursos pasa por los medios de comunicación. Ellos a través de una narrativa propia hacen visible su imagen, su mensaje y su propósito.

En relación a la narrativa de los medios estos manejan ciertos códigos que van más relacionados con el show y al entretenimiento de los hechos sociales. Es decir, una hibridación de géneros periodísticos.

Este fenómeno ya fue descrito por DelliCarpini y Williams (2001:161) citado por López, Gamir y Valera (2018):

“Estos muros (...) cambiantes tecnologías de las comunicaciones, de la nueva economía de los medios de comunicación y de tendencias culturales más amplias. Esta erosión no solo hace más evidente el significado político de la cultura popular en la construcción social y la interpretación de la noticia, sino que hace cada vez más insostenible la distinción entre noticias y no noticias. El entorno mediático resultante está reestructurando las relaciones tradicionales de poder, ya que la autoridad de los periodistas, funcionarios públicos y otros guardianes políticos es cada vez más desafiada por otros productores de significado político y social, incluido el propio público”. (López et al., 2018, p. 16).

Los mismos autores sobre la base de un informe del observatorio de televisión europea Euromonitor realizaron el siguiente cuadro sobre macrogéneros y géneros:

<i>Información</i>	<i>Infoshow</i>	<i>Show</i>
<i>Current affairs</i>	Sátira de actualidad	Cámara oculta
Contenedor	Chat	Contenedor
Cara a cara	Debate	Circo
Debate	Docudrama	Especial
Documental	Docuserie	Festival
Evento	<i>Docusoap</i>	Gran gala
Entrevista	<i>Docucomedy</i>	Humor
<i>Magazine</i>	Entrevista	Magia
<i>Mini magazine</i>	<i>Reality game</i>	Musical
<i>News magazine</i>	<i>Reality show</i>	<i>Sexy show</i>
Noticiero	<i>Talk show</i>	Variedades
Reportaje	Tribunal catódico	

Fuente: elaborado por López, Gamir y Valera (2018).

Este tipo de hibridación en los géneros periodísticos reemplaza la esencia por la forma. En la actualidad los medios de comunicación ni a la comunicación política buscan la toma de decisiones ni la comunicación como tal sino están tras la construcción de símbolos y la producción de infoshow. Es decir, la espectacularización de la información tanto en forma como en contenido.

## 5. Comunicación gubernamental

Tal vez lo primero que se deba enunciar es que la comunicación gubernamental es parte de la comunicación política. Esta aparece con más fuerza a finales del siglo XX y ahora busca, a través del debate teórico, su propio campo de acción.

Cada vez son más los autores que reclaman un justo reconocimiento a los objetivos que persigue la comunicación gubernamental. Por ejemplo, Amadeo (2016) explica la naturaleza de la comunicación gubernamental:

“La definición de los interlocutores, el mensaje que se les enviara, las herramientas y las acciones elegidas para transmitir ese mensaje y los plazos a considerar, son todos elementos esenciales en la construcción de una imagen institucional exitosa. La comunicación es una herramienta de gestión y, como tal, debe ser planificada, debe estar alineada con los objetivos de la organización y debe asignársele un presupuesto específico con tareas concretas y con su siguiente evaluación. En el sector privado esta comunicación institucional se llama “comunicación corporativa” y en sector público es “comunicación gubernamental”. (Amadeo, 2016, p. 157).

Es decir, que el emisor y responsable de la comunicación es el Poder Ejecutivo con el objetivo de generar la mayor cantidad de consensos en una sociedad; segundo, también está en el deber de informar sobre las actividades que realiza porque está en la obligación de rendir cuentas sobre sus acciones como parte del derecho a la información que asiste a cada uno de los habitantes de un determinado territorio.

Como se comprenderá esta comunicación no tiene una temporalidad específica sino más bien es permanente. Es decir, no responde a criterios electorales únicamente.

Asimismo, Mario Riorda, define la comunicación gubernamental como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en desarrollo de sus políticas públicas”. (Riorda, 2011, p. 11).

Es decir, que la comunicación gubernamental deja de lado intereses particulares de partidos y personajes políticos para centrarse en la gestión y administración pública de manera sostenida y permanente. Como en toda sociedad existen grupos en disenso, pero debe primar es la búsqueda del bien común para la gran mayoría de la población.



Hecló (2000) y Canel (2007), citado por Amadeo (2016), explican la diferencia entre los objetivos que persigue la comunicación política a través de procesos electorales y la comunicación gubernamental en su búsqueda de consensos.

“La comunicación de institución política no se puede plantear en términos de campaña pues hay diferencias entre batallar por un triunfo electoral y gobernar (...) La campaña se propone el voto y el Gobierno, gobernar. Por eso, mientras que la campaña es adversarial (en una competición solo uno gana), la comunicación de Gobierno ha de buscar la colaboración pues el ejercicio del Gobierno requiere oír muchas partes, consultar, negociar y llegar a compromisos. La campaña es persuasión y venta, mientras que el Gobierno es deliberación y enseñanza. Por tanto, concluye cuando un Gobierno se vicia de las actitudes de la campaña, está perdiendo la visión del largo plazo está perdiendo la perspectiva que da la planificación estratégica de la comunicación”.

Para poder comprender mejor las diferencias que existen entre la comunicación gubernamental y otro tipo de comunicación Riarda elaboró un cuadro donde detalla las diferencias entre la comunicación electoral, la comunicación de crisis y la comunicación de riesgo.

Temas de diferenciación	Comunicación gubernamental	Comunicación electoral	Comunicación de crisis	Comunicación de riesgo
Objetivos	Generar el máximo consenso posible o el máximo deseado. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada.	Ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada.	Dotar de certidumbre y producir la clausura de la crisis. Debe tratar de eliminar la conflictividad.	Producir percepción y valoración del riesgo para prevenir o modificar situaciones. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada
Destinatarios del mensaje	Todos son destinatarios, aún en mensajes con segmentación diferenciada	Se deben realizar mensajes con segmentación diferenciada, aunque hay dificultades en sistemas de voto obligatorio	Todos son destinatarios, pero se deben priorizar mensajes con segmentación diferenciada	Se deben priorizar mensajes con segmentación diferenciada pero todos pueden ser destinatarios
Plazos formales	Mediano o largo plazo del mandato	Corto plazo preelectoral y cortísimo plazo legal electoral	Debería durar un corto plazo	Tiene tiempos ilimitados
Combinación de argumentos a temporalidad de sus acciones	Nunca empieza y nunca termina	Nunca empieza y tiene fin	No siempre se sabe cuando inicia pero sí que debería terminar	Nunca empieza y nunca termina pero tiene picos de intensidad
Costos	Muy costosa	Muy costosa	No necesariamente costosa	Costo medio con picos de intensidad
Imbricación entre las comunicaciones	Pueden coexistir con la comunicación electoral y funcionar coordinadamente (para los oficialismos). Cuando hay crisis la comunicación gubernamental rutinaria debe entrar en un paréntesis. Coexiste con el riesgo.	Puede coexistir con la comunicación gubernamental y funcionar coordinadamente (para los oficialismos). Cuando hay crisis la comunicación electoral se confunde con aquella. Puede coexistir con el riesgo.	Es autónoma y tiene poca relación con las otras comunicaciones. Puede confundirse con la comunicación electoral. Coexiste con el riesgo cuando hay crisis.	Coexiste con la comunicación gubernamental. Puede coexistir con la comunicación electoral. Coexiste con las crisis cuando estas se presentan.
Uso de eslóganes	Siempre uno, aunque puede evolucionar con coherencia.	Pueden coexistir simultáneamente varios.	Ausencia de eslóganes.	Puede existir un eslogan recomendación predominante.
Polisemia de los mensajes centrales y/o eslóganes	Lo más polisémicos posibles pero pueden combinarse con mensajes de significado directo.	Es indistinto que los mensajes sean polisémicos o no, pero debieran combinarse ambos tipos de mensajes.	Se deben usar exclusivamente mensajes de significado directo	Se deben usar mensajes de significado directo pero pueden combinarse con mensajes polisémicos.
Actores enunciadores	Publicidad institucionalista, prensa personalista.	Publicidad y prensa hiperpersonalista.	Prensa hiperpersonalista. Eventualmente publicidad, institucionalista.	Publicidad institucionalista, prensa personalista y/o institucionalista.

Fuente: Riarda (2011).

Ahora bien, las políticas públicas que impulsa y comunica todo gobierno se encuentran enmarcadas en un programa o una agenda política. Programa o agenda que fue socializada y aceptada por la mayoría de los votantes. A esto Delle (2010) denomina el mito del gobierno. De acuerdo, con la investigadora el mito del gobierno da lugar “a una comunicación de tipo simbólica donde

predominan los valores, los símbolos y posiblemente los rituales que constituyen el proyecto general de gobierno. Ello permite dota al gobierno de una estructura argumental simbólica sobre la que apoyar los motivos de las diferentes acciones gubernamentales”. (Delle, 2010, p. 5 ).

Sumado a la teoría del mito del gobierno Delle propone también el encuadre del mensaje que se basa a la respuesta que da el gobierno a un determinado problema. “El encuadre gubernamental sienta las bases para plantear la alternativa (o policy) que el gobierno tiene preparada para implementar”.

Otras diferencias que se encuentra entre la comunicación política centrada en un acto electoral y la comunicación gubernamental son aquellos referidos a las fases y herramientas que emplean.

Por un lado, la comunicación política aplica las siguientes fases: investigación y diagnóstico, estrategia y planteamiento, implementación de la estrategia, día de elecciones y evaluación. (Quesada, 2020). En la comunicación gubernamental son: el diagnóstico inicial del que parten, los objetivos planteados, la estrategia propuesta, los mensajes y los públicos objetivos definidos, el calendario y cronograma de actividades previstas, los medios de control y la evaluación establecida para medir la eficacia del plan.

Asimismo, Amadeo (2014) plantea dos estilos de comunicación gubernamental y sobre esa base analizar las otras variantes que surjan sobre estas dos propuestas. La comunicación gubernamental abierta es aquella donde los medios de comunicación son los actores principales de una comunicación gubernamental en tanto que funcionan como institución que median entre el gobierno y la opinión pública. Por otro lado, la comunicación gubernamental cerrada es aquella que el gobierno maneja y se dirige a la población, ya sea desde los medios oficiales, ya sea desde actos públicos cuyos discursos se refirieren al tema que el gobernante quiere imponer en la agenda, sin necesaria referencia al asunto que haya convocado al acto.

Algunas de esas características se exponen en el siguiente cuadro:

	<b>Comunicación abierta</b>	<b>Comunicación cerrada</b>
<b>Enunciador</b>	Medios de comunicación	Presidente
<b>Papel de los MCS</b>	Interpretación Intermediación	Espejo. Transmisión literal. Canalizadores de mensajes
<b>Vocero</b>	Activo y presente. Conocido. Pueden ser los ministros	Presidente. El vocero oficial es desconocido para la opinión pública
<b>Destinatario</b>	Toda la población	Amigos y enemigos
<b>Discurso</b>	Ciudadanos racionales	Masa
<b>Enfoque</b>	De consenso	De batalla
<b>Comunicación de los ministerios</b>	Tematización	Dramatización
<b>Producción de recursos</b>	Independiente o coordinada	(obra de teatro + emotividad)
<b>Uso de TIC y redes sociales</b>	Elaboración propia y ajena	Dependiente. Concentrada

Fuente: elaborado Amadeo (2014).

Es decir, que si bien la comunicación política está inmersa en diferentes procesos sociales y comunicacionales estas no la hacen iguales unas con otras y la forma en cómo se representan. “Como antes se dijo, la idea genérica de la comunicación gubernamental es generar consensos en torno a un gobierno y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Hay una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación”. (Riorda, 2011).

De igual manera, Riarda (2008) plantea cuatro las acciones comunicativas de un gobierno como entidad: comunicación del gobierno como un todo o mito de gobierno, comunicación por segmentos o áreas, comunicación de programas o proyectos, dimensión informativa y pedagógica de la comunicación. (Riorda, 2008, p. 16).

La comunicación del gobierno como un todo refiere a que un gobierno dicta políticas públicas que son evaluadas por la población. En todo caso la comunicación gubernamental debe pretender que el ciudadano no juzgue a un gobierno por una política en particular sino a un gobierno en general. El gobierno tiene una visión de país y mostrar a los ciudadanos que ese es el futuro deseado. Y que solo se llega ahí con la suma de políticas públicas. En otras palabras, el

ciudadano debe apropiarse de la visión de país y apoyar las políticas públicas que vaya generando el gobierno sectorialmente.

La comunicación por segmentos o áreas se puede resumir en el todo y sus partes. La posibilidad que vaya bien a un determinado sector del Poder Ejecutivo no debe obstaculizar para visión de país. Es decir, que si bien hay que destacar y centrarse en buscar consenso y difundirlos es necesario evitar el egocentrismo que genera una comunicación anclada en las partes que forman un gobierno y que pueden hacer perder de vista la imagen general de gobierno.

La comunicación de programas o proyectos refiere a procurar que los resultados de los programas o proyectos generen dispersión comunicacional. Es más, se debe tender a evaluar si un programa o proyecto puede encarnar la visión de un país para un sector o espacio geográfico concreto. Este tipo de mensajes dotan de contenido al mito del gobierno.

La dimensión informativa y pedagógica de la comunicación gubernamental está vinculada a comunicación necesaria para que el goce de los servicios o beneficios que un gobierno realiza pueda llegar efectivamente a concretarse. En todo caso se recomienda que la propaganda que realiza el gobierno tenga un tinte informativo o educativo. De tal suerte que se vaya formando a la población para el logro de esa visión de país esté o no el gobierno de turno en el poder.

## **6. Elementos de una comunicación gubernamental**

Algo que se debe evitar en la comunicación gubernamental es la comunicación nominal. Resulta que muchos gobernantes se olvidan de la visión de país y caen en el egocentrismo y promocionan más su nombre o su imagen. Este tipo de mensajes puede convertirse en un boomerang en vista que la población puede llegar a protestar por la auto compañía del gobernante con recursos públicos.

De igual manera, los mensajes retrospectivos no ayudan al mito del gobierno ya que permanentemente están trayendo situaciones del pasado para explicar el presente. No ayuda a la proyección de un país. Es mejor aprovechar la atención del ciudadano y de los periodistas para hablar del rumbo del gobierno por venir.

La comunicación gubernamental busca la mayor cantidad de consenso. En ese entendido el lenguaje y el tono de los mensajes no son de confrontación sino más bien de adhesión. Como puede ocurrir en la comunicación política o en subgéneros como el infoshow donde los mensajes están calculados para desacreditar al ocasional oponente. Al contrario se busca el consenso a través de la negociación. Ello se encuentra a través de la escucha atenta, la empatía y la honestidad.

Por ello, el público en la comunicación gubernamental tiene un espectro muy amplio: pretende llegar con su mensaje a toda la población. En cambio, en la comunicación política centra su mensaje a un público objetivo: indecisos, neutros, nuevos votantes, etc.

Asimismo, los plazos para la emisión de los mensajes varían según el tipo de comunicación. En la comunicación gubernamental son medianos y largos plazos. Es una campaña permanente. En la comunicación político electoral los plazos son cortos y se pueden dividir en preelectoral, electoral y poselectoral. Existen plazos legales que se deben cumplir para seguir en carrera.

Los costos entre la comunicación gubernamental y la comunicación política electoral varían. En el primer caso son los costos son altos porque se trata de campañas permanentes; en el segundo, son más costosas ya que deben llegar de manera contundente al electorado y “callar” las voces de otros postulantes.

## **7. Conclusiones**

En el acápite de conclusiones el presente trabajo pretende realizar algunas consideraciones más allá de las expuestas líneas más arriba.

Una de las primeras consideraciones es plantear que la definición de comunicación política está inmersa en diferentes campos de la comunicación sin que ello impida la especialización de sus componentes. Asimismo, la comunicación política al ser un concepto polisémico no termina de concretizar su objeto de estudio ni formar una identidad propia. Es por eso que muchos académicos mayoritariamente relacionaron la comunicación política con los

procesos electorales. Como consecuencia de ello se han publicado muchos libros y manuales de comunicación política, electoral. No obstante, la falta de una cuota de rigor científico en dicha producción es notoria o incluso confusa.

Por otro lado, se debe reconocer que la escasa literatura sobre comunicación gubernamental, pese a su peso teórico, no ha sido capaz de despegar hacia modelos empíricos para su aplicación.

Del esfuerzo que se haga entre la teoría y la práctica de la comunicación política es que se fortalecerá la cultura política de un país. De tal manera que los ciudadanos puedan exigir su derecho a la información a través de una comunicación más humana, constante y transparente de las instituciones que están obligadas por ley a dar a conocer cómo funcionan las administraciones y por qué actúan de una manera u otra.

## 8. Bibliografía

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155–181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Botero Escobar, N. E. (2012). Communication Theory, Public Relations, and Research: A Symbiotic Relationship. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, 11(21), 133–141.
- Bracamonte E., E. (2002). Revista Ciencia y Cultura. *Revista Ciencia y Cultura*, 10, 73–78. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-33232002000100009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232002000100009)
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje\r\n. *Revista de Comunicación* , 10, 102–128.
- Delle, D. (2010). La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. In V. C. L. de C. Política. (Ed.), *La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno*. (p. 14).
- Guzmán, C. (2008). La Política Como Objeto De Reflexión. *Revista de Derecho*, unknown(30), 268–298.
- López, G., Gamir, J., & Ordaz, L. V. (2018). *Comunicación política Teorías y enfoques*. May.
- Mora, C., & Alberto, C. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes. *Revista Ciencias De La Salud*. <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/download/4365/3154>.
- Quesada, S. (2020). *Herramientas de comunicación política*.
- Riorda, M. (2008). “Gobierno bien pero comunico mal”: análisis de las Rutinas de



la Comunicación Gubernamental. *Revista Del CLAD Reforma y Democracia*, 40, 25–52.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96–111.