

otorgara mágicamente estas fórmulas bastaría sólo con estudiar para acrecentar las arcas, y claro está que todas las empresas rentables tienen sistemas de comunicaciones proporcionalmente lucrativos.

¿Y cuáles son estos sistemas o herramientas que facilitan y optimizan la relación, fin primario de toda comunicación? Intranet, sistemas de conferencias en vivo, revistas digitales, *newsletter*, carteleras, buzones o métodos de sugerencias y reclamos, como canales directos y periódicos.

Evaluaciones de Desempeño, Planes de Carrera, Capacitación como elemento de comunicación, etc., son canales indirectos, todos utilizados por las empresas para perfeccionar las relaciones.

Pero, ¿es posible determinar la más acorde a la cultura organizacional, o destacar cuáles de éstas, combinadas, generarían menor rotación, mayor compromiso, creatividad, y el consecuente incremento de la rentabilidad final?

Las organizaciones invierten –o gastan– fabulosas cantidades de recursos económicos, temporales y humanos en estas herramientas de carácter no direccional y no humano.

Hace algunos días, participaba de un seminario titulado Gestión del Talento y un inteligente Director de Recursos Humanos se culpaba de haber invertido dinero y tiempo durante largos años en Evaluaciones de Desempeño (vía intranet) y de haber olvidado que un café, una hoja y una lapicera eran herramientas, poderosas y suficientes para planificar o evaluar entre dos empleados.

Muchas organizaciones incurren en el alarmante tropiezo de reemplazar esos necesarios encuentros humanos por canales o herramientas no direccionales y poco humanizadas.

Estos elementos son fundamentales en cualquier organización, y soy devoto de ellas, pero no reemplazan, ni reemplazarán jamás, la comunicación direccional (uno a uno) y humana (cara a cara). Café, mate o vino son vehículos más que poderosos para que la comunicación aborde consistentemente en el ámbito laboral.

Basta recordar qué sucede cuando el destinatario de nuestro *e-mail* no interpreta, como nosotros queríamos, el mensaje enviando.

Establecer comunicación 100% eficaz es utópico, así como ningún material es completamente suave, o totalmente rugoso, buscar un porcentaje perfecto de comunicación en la organización es imposible. Los seres humanos somos organismos dinámicos y perfectibles que utilizamos la comunicación como vehículo de la conducta, por ende, ésta y las relaciones también serán perfectibles, pero más aún, si elementos tecnológicos o no direccionales (como los terceros o los voceros) intervienen en ésta.

Los líderes saben que todos los liderados requieren de una cuota mínima de calidez, contacto o comunicación (concepto acorde al autor o gurú de turno). La respuesta a qué sucederá con la empresa que aplique únicamente modelos de contacto indirecto y pasivos es sencilla: nada, no pasará nada.

Debemos comprender que la comunicación humana, cara a cara, es eficaz por naturaleza. Cada una de las herramientas que utilizamos en nuestras organizaciones

son complementos de gran valor si son utilizadas según el contexto, núcleo y alma de la organización, pero nunca podrán reemplazar un diálogo o una reunión.

Hace algunos años, el criticado Marshall McLuhan, determinaba que los medios son una extensión del hombre, y a su vez, los clasificaba en fríos y cálidos. Las empresas que armonizan la comunicación a través de la elección de una temperatura acorde a su cultura son las más acertadas. Como todo extremo, muy frío o muy cálido, es perjudicial, la fórmula (no mágica) yace tal vez en aprender a climatizar las emociones.

Una investigación realizada por Watson Wyatt entre 330 compañías revela que quienes pusieron en práctica una comunicación efectiva, tuvieron en un período de cinco años un beneficio económico 57% superior a quienes no comunican bien; además la rotación del personal fue menor en un 20%. Las prácticas de estas empresas: Tienen programas de comunicación claros, mantienen canales abiertos con los empleados y brindan información sobre las razones de las decisiones empresarias, es decir, dicen no sólo el qué sino el por qué.

Una vez más, no comunicar o comunicar por canales inadecuados no es buen negocio.

Otra reciente investigación de Gallup en el año 2006 determinó que la principal causa por la que se abandona el trabajo es el jefe.

La falta de escucha es uno de los principales motivos.

Y es el café y los métodos direccionales y humanos, los mejores vehículos para que la escucha no sólo sea una acción de moda sino para que se transforme en una actitud gerencial.

Siete años después del cambio de milenio y por unos pocos pesos podemos contactarnos con otro ser en cualquier parte del mundo, a través de una pequeña cámara conectada a la PC, pero por algún motivo, las empresas aeronáuticas siguen invirtiendo en asientos más confortables, azafatas más preparadas y aviones más seguros para que sus ocupantes logren llegar a destino, descansados y de buen humor. La tecnología avanza, el ser humano también.

La comunicación de gobierno

Ileana Paz Minutella

En los últimos veinte años hemos visto crecer el interés por analizar y estudiar el rol de la comunicación política en nuestro país. Sin embargo, dentro del conjunto de teorías, técnicas y prácticas que forman parte de la comunicación política, la comunicación de gobierno es, probablemente, la cuestión menos abordada, especialmente si la comparamos con la atención que suele darse a la comunicación de campañas electorales. Esto podría deberse a varias razones. En primer lugar, es fácil constatar que aún hoy gran parte de quienes se dedican a la comunicación gubernamental provienen del campo del *marketing* electoral. Como consecuencia, muchos de los trabajos existentes sobre comunicación de política muestran la preeminencia de una concepción más bien instrumental de la comunicación política, la cual es considerada como el conjunto de técnicas y proce-

dimientos a disposición de los actores políticos para manejar a la opinión pública. Las versiones más tecnocráticas de la comunicación política, la reducen al arte de manejar la imagen de un candidato o de un gobierno a través de la televisión, las encuestas y la publicidad, como si ésta se tratara únicamente de *marketing* político. En segundo lugar, hay que considerar que desde la década de 1970 la utilización masiva de técnicas de comunicación y *marketing* en la actividad política modificó considerablemente sus prácticas, en particular durante los períodos de campaña electoral. El énfasis puesto en el rol de los medios de comunicación masiva, el *marketing* político, los sondeos de opinión, y la consultoría política, son otras de las explicaciones de la prevalencia de enfoques técnicos en el tratamiento de la comunicación política.

En realidad, los aspectos técnicos no son sino una de las dimensiones del proceso de comunicación política: el que concierne a las vías por los canales que hacen posibles los flujos de comunicación. Este tipo de comunicación implica la utilización de recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer la propia definición de la situación para lograr que otros adhieran a ella o al menos la acepten. La comunicación política que es antes que ninguna otra cosa, actividad política en sí misma (Gerstlé, 2005), es un “proceso interactivo relativo a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público” (Norris, 2000). En este proceso, la tensión, el conflicto y la polémica están siempre presentes ya que cada actor realiza su propia interpretación política de la situación y la transmite a otros.

Como objeto de la reflexión académica, la comunicación política es susceptible de ser analizada desde una diversidad de los enfoques y disciplinas (la ciencia política, la sociología política, las relaciones públicas, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología y la filosofía) en sus tres dimensiones:

1. Pragmática: Se estudian las diversas prácticas a través de las cuales los actores políticos se expresan, se manifiestan, y trasladan su mensaje al destinatario, en este caso, la ciudadanía en general y en particular los generadores de opinión.
2. Simbólica: Se estudian los signos y los códigos a través de los cuales se representa lo real y se establece una relación de significación entre cosas. Se estudia, por ejemplo, la eficacia simbólica de las imágenes fijas (fotos, afiches) o animadas (televisión, video), la música, la pintura, la literatura y otras formas de expresión que puede asumir el mensaje político como canciones, slogans, banderolas, *graffitis*, *tags*, *cartoons*, *pins*, entre otras.
3. Estructural: Se estudian los mecanismos institucionales, inicialmente los medios de comunicación públicos o privados, actualmente, por redes de comunicación tecnológicamente avanzadas.

La comunicación política está presente tanto en la fase agonial (en la que domina la lucha por el poder) como en la arquitectónica de la actividad política (dedicada al ejercicio y la construcción del poder). Estas dos fa-

ses son las que permiten distinguir entre los dos tipos principales de comunicación política: la comunicación política “de campaña” o “electoral”, y la comunicación política “de gobierno” o “gubernamental”. La primera es la que predomina en períodos de campañas electorales, cuando los candidatos de los distintos partidos buscan alcanzar el poder compitiendo entre sí por los votos de los ciudadanos. Apenas pasada la elección, vemos el predominio de la comunicación “de gobierno”, mediante la cual el candidato ganador deberá dar conocer a los ciudadanos los logros de su gestión de manera cotidiana hasta finalizar su mandato. Hasta hace poco tiempo, hacer campaña y gobernar eran vistas como dos fases separadas del proceso democrático. Hoy esto ha cambiado y se acepta la necesidad de mantener una comunicación permanente con la ciudadanía, acentuando el objetivo de la comunicación gubernamental, que no sólo es informar eficazmente a la población acerca de las políticas públicas sino también establecer canales de comunicación entre la autoridad y los diferentes actores a fin de motivar la participación ciudadana.

Diferencia entre la comunicación política electoral y gubernamental

Los dos tipos principales de comunicación política, la comunicación de campaña y la comunicación de gobierno, se sirven en parte de herramientas comunes. Sin embargo, mantienen algunas diferencias entre sí (Noguera 2009: 86-90):

- **Objetivos:** Las campañas electorales son competencias que suelen tener una fecha límite (el día de la elección) y una duración definida de antemano. Por tanto, el objetivo de la comunicación de campaña (que el candidato gane la elección) es siempre de corto plazo. Por el contrario, la comunicación de gobierno busca difundir y generar consenso en torno a los logros de gestión del candidato ganador. Este es un objetivo de largo plazo, cuya consecución requiere de un trabajo sostenido durante todo el mandato.

- **Mensaje:** Durante la campaña electoral prevalece la transmisión de un mensaje único, que difícilmente pueda ser mantenido en el largo plazo. Como veremos más adelante, la comunicación de gobierno exige llegar con distintos mensajes en diferentes etapas y áreas de gobierno, los cuales deben siempre conservar cierta coherencia.

- **Organización:** Mientras la comunicación de campaña es confiada a consultoras especializadas en *marketing* político, y es relativamente fácil asignar responsabilidades y roles. La comunicación de gobierno es manejada generalmente por los mismos funcionarios que forman parte él, y que trabajan en oficinas especiales que tienen a su cargo la gestión de la información de interés público.

- **Ciclo temporal:** La comunicación de campaña, se pone en marcha intermitentemente en tiempo de elecciones, mientras que la comunicación de gobierno es desplegada diariamente a lo largo de toda la duración del mandato o la gestión. En los últimos años, se ha impuesto paso la necesidad de la “campaña permanente”, con lo cual la separación entre los momentos “de campaña” y “de gobierno” tienden a desdibujarse.

Principales aspectos de la comunicación de gobierno

Dentro de un sistema democrático, un gobierno legítimo debe nacer de las opiniones que los electores expresan mediante su voto en elecciones libres. Esta legitimidad de origen no es suficiente para que un gobierno se mantenga en el poder, para ello es necesario además que el poder sea ejercicio de manera legítima. La gobernabilidad dependerá en gran parte de que el poder sea ejercido en sintonía con estados prevalecientes de opinión pública, en otras palabras, que esté fundado sobre el consenso de los ciudadanos. La palabra “consenso” hace referencia a un “sentir conjunto”, común, compartido. En un sistema democrático, se presume que existe un consenso en tres niveles: (a) de los valores últimos que fundan la comunidad; (b) de las reglas de juego, es decir, el régimen político; y (c) de las políticas públicas del gobierno (Sartori, 1997). Si bien, se supone que consenso sobre los valores fundacionales de una comunidad y sobre las reglas o procedimientos para elegir a sus autoridades ya ha sido alcanzado y establecido, el consenso sobre las políticas de gobierno depende de la opinión cambiante de los gobernados, es decir, de la opinión pública. Cuando decimos “opinión pública”, no nos referimos a cualquier opinión generalizada sobre cualquier materia, sino a la opinión de un público interesado en la “cosa pública”. Se trata de la opinión que un público de ciudadanos tiene sobre la gestión de los asuntos públicos. Siguiendo a Sartori (1997) decimos que, en este caso, son públicos tanto el sujeto como el objeto de la opinión. Es aquí donde aparece en toda su importancia la comunicación gubernamental, que se constituye 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 el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2006:7). De lo que se deduce que los buenos resultados de cualquier gobierno no dependen de un adecuado diseño, formulación e implementación de políticas públicas sino que requieren ser oportunamente difundidas entre la ciudadanía. Dado que fin último de la comunicación de gobierno es generar consenso sobre las políticas de gobierno y generar gobernabilidad es un tipo de comunicación eminentemente “política”, ya que tiene consecuencias, actuales o potenciales, sobre el propio sistema político.

La comunicación de gobierno debe aspirar a cumplir el doble rol de brindar a los ciudadanos información sobre las políticas del gobierno y sus fundamentos, y dar a conocer las propias opiniones del gobierno sobre los asuntos controvertidos que surgen durante el transcurso del día. Esto no debe entenderse en modo alguno como un proceso unidireccional. Por el contrario, su obligación es establecer un *feed back* permanente con los ciudadanos, quienes deben tener acceso a la información pública y ante quienes el gobierno debe rendir cuentas de su gestión. Es en este sentido que se llama comunicación gubernamental al “conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública”. (Vega 2009: 138).

Para Mario Riorda (2005), la comunicación de gobier-

no es un espacio donde se intercambian discursos contradictorios entre los tres actores con capacidad de expresión política: (1) los gobiernos ejecutivos (nacional, regional, provincial o local), (2) los periodistas de los medios de comunicación, y (3) la opinión pública. Dentro de este espacio, el gobierno se enfrenta con otros actores políticos (partidos, parlamento, tribunales, municipios, empresas, sindicatos, organizaciones sociales, personas públicas relevantes, entre otros) que compiten en la búsqueda de medios de comunicación dispuestos a difundir sus mensajes (los sucesos, la información y las opiniones que producen). A su vez, los medios de comunicación (diarios, radio, canales de televisión, internet) compiten entre sí por esos mensajes, a fin de convertirlos en noticia y atraer al público cuya atención se disputan. Idealmente, eso debería llevar a crear representaciones más o menos adecuadas de la realidad al permitir la elección entre diversas ofertas informativas, ya que ningún medio controla por sí solo más que una fracción del mercado en el cual compete. Pero los medios no sólo ofrecen información sino que actúan como filtro selectivo de la información y luego ordenan, jerarquizan y presentan los respectivos mensajes al público. Ellos seleccionan de lo que debe ser atendido por el público, de lo que debe considerarse urgente, de los asuntos que deben importar a todos. Esto es reconocido por las concepciones más competitivas de la comunicación política concebida como “una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego” (Blumberg Jay G. citado por Gerstlé, 2005, p. 18). Este tipo de concepciones resaltan la lucha por el control de las representaciones colectivas y subrayan el rol central de lo cognitivo y lo simbólico en los procesos políticos.

Tipos de comunicación de gobierno

En líneas generales puede decirse que existen tres grandes tipos de comunicación política de gobierno se destacan (Noguera 2009):

- Proactiva: Busca instalar la agenda discusión pública, esto es los temas y cuestiones de que se ocupan los medios de comunicación y los líderes de opinión más relevantes. La tarea requiere transmitir no sólo el contenido sino sobretodo el sentido de los diferentes anuncios que genera un gobierno.

- Reactiva: Procura a dar respuesta a los hechos que se suceden en la comunidad, así como también dar réplicas apropiadas a situaciones imprevistas a través de mecanismos definidos de antemano. Entre otras cuestiones, define quién es el responsable de comunicar en momentos de crisis, qué comunicar, a través de qué medios y con qué estilo, evitando la aparición de comunicadores “negativos”.

- Contable: Intenta que los ciudadanos alcancen cierto conocimiento de los logros y actividades de la gestión, que ya han sido cubiertos como noticia por parte de los medios de comunicación, y los recuerde para poder tenerlos en cuenta al momento de comparar al gobierno con la oposición, por ejemplo, en vistas a las próximas elecciones.

Pilares de un plan de comunicación de gobierno

Tradicionalmente, la transmisión de información era realizada a través de comunicados de prensa, intercambiados de manera personal entre funcionarios políticos y periodistas. En los últimos veinte años, el enfoque de los gobiernos hacia la información pública ha cambiado mucho y la comunicación relacionada al sector público se ha profesionalizado y especializado, y se ha tornado cada vez más estratégica. Hoy los gobiernos destinan recursos del Estado a la comunicación y se sirven de instituciones especialmente dedicadas a preparar y difundir la información oficial. Los funcionarios de estas agencias son especialistas en información pública y cuentan con experiencia en medios de comunicación y consultoría política. Estas agencias de agencias son uno de los recursos más valiosos con que cuentan los Estados hoy en materia de comunicación gubernamental. Quienes definen la comunicación de gobierno deben encontrarse en condiciones de asumir funciones de comunicación pero también de análisis político. Un adecuado equipo de comunicación gubernamental exige la presencia de sociólogos, politólogos, analistas de medios, investigadores y periodistas para llevar a cabo su tarea, lo que no siempre sucede. A este problema se agrega la natural competencia que se genera al interior de todo gobierno, que hace que múltiples voces hablen en nombre de una administración y generen mensajes contradictorios a un mismo público.

En líneas generales, la política comunicacional de gobierno debe ser capaz de tener la iniciativa y fijar la agenda de discusión pública a través de los medios de comunicación para que la sociedad perciba la importancia de los programas de gobierno y cómo éstos se relacionan a sus propias prioridades. Debe lograr que los ciudadanos identifiquen claramente sus logros y distinguan la administración actual de las de sus antecesoras, para ello debe hacer llegar sus mensajes a la gente con claridad y contundencia, ya sea de manera directa o a través de voceros suficientemente preparados para comunicar las políticas de gobierno. La suerte misma de un gobierno se juega en ello, por lo que su política de comunicación no puede improvisarse, sino que debe estar basada en un plan integral que responda los interrogantes tradicionales de cualquier plan de comunicación, permita programar la agenda de las acciones del período, llevarlas a cabo ordenadamente -previendo incluso situaciones de crisis y emergencias-, y controlar y evaluar sus resultados. Para ello, deben respetarse ciertas etapas:

- Diagnóstico inicial: Antes de comenzar a planificar cualquier tipo de comunicación es necesario contar con un diagnóstico de situación basado en la recolección, el análisis y la evaluación de información obtenida científicamente sobre una serie de variables relevantes. En el caso de la comunicación de gobierno se deben tener en cuenta las variables económicas, la percepción que la ciudadanía tiene sobre el gobierno y los principales problemas del país, y el ánimo de la población (por ejemplo, sentimientos colectivos de inseguridad o el malestar respecto de ciertos temas). Luego es necesario reflexionar sobre las fortalezas y debilidades propias del presidente, intendente o gobernador, del gobierno en

general, de los principales funcionarios, del partido gobernante, etc. Lo mismo vale para los otros partidos de oposición, los movimientos políticos, los movimientos sociales, los grupos de presión o los otros poderes del Estado. En este último caso es preciso analizar además cuál es la posición de cada uno de ellos frente al gobierno y qué tipo de la relación quisiera tener el gobierno con ellos.

- Objetivos: Toda esta información debe ser analizada por el equipo de comunicación, en conjunto con la cabeza del gobierno y sus principales funcionarios, a fin de definir los objetivos de la estrategia de comunicación. Los objetivos estarán en relación con la misión del gobierno, su visión de los principales problemas del país, sus valores y los de su partido. Todo gobierno debe pensar cómo quiere ser recordado una vez terminado su mandato, cuál es la impronta que quiere dejar en la historia. Un gobierno puede desear ser recordado por distintas cosas, desear ser recordado por modernizar la administración pública, por lograr la inclusión de sectores sociales marginados, o por lograr que su país atravesase pacíficamente un período de transición luego de una guerra, por ejemplo. Este objetivo central deberá ser concretado a través de metas y acciones parciales y concretas. El plan integral de comunicación debe dar sentido a todas estas acciones de comunicación y ordenar los objetivos de corto y mediano plazo al objetivo final.

- Estrategia: De todo lo dicho en el párrafo anterior, se deduce que una buena estrategia de comunicación debe estar al servicio de la estrategia general del gobierno y buscar que la discusión política gire en torno a los temas que más le interesan al gobierno. A fin de lograr su cometido de llegar a la ciudadanía de manera efectiva, la estrategia de comunicación debe basarse en el diagnóstico previo, que muestra cómo es la situación en la cuál el gobierno se propone incidir. Para servir realmente de herramienta de orientación y organización de los esfuerzos de comunicación, lo ideal es que esté plasmada por escrito y que determine claramente quién es el responsable de conducir a los equipos de comunicación. Como veremos a continuación, la estrategia debe contemplar la necesidad de llegar con distintos mensajes a los distintos tipos de público.

- Mensajes y públicos objetivos: Un gobierno - sea de un municipio, de una provincia o del gobierno nacional-, debe hacer llegar sus mensajes a todos los ciudadanos, pero debe tener en cuenta que mientras más general sea su mensaje probablemente sea menos eficiente. Hoy día las sociedades están cada vez más fragmentadas y no todos los ciudadanos tienen las mismas características, por lo que se hace indispensable definir los grupos a los que se quiere llegar a partir de datos demográficos, geográficos, de consumo, etc., conseguidos para elaborar el diagnóstico inicial. La definición de construcción de *targets* y la elaboración de los mensajes forma parte de un único proceso y toda esta información debe ayudarnos a distinguir los públicos objetivos (*targets*), los mensajes más apropiados para cada uno y los medios de comunicación más adecuados en cada caso. Esto no quiere decir que haya que tener mensajes diferenciados sino que un mismo mensaje general debe llegar a cada segmento de la población en su propio lenguaje, tenien-

do en cuenta sus intereses reales, sus prioridades, sus necesidades materiales, su percepción de la realidad. Los medios con los cuales llegar a cada público también deben ser diferentes: por ejemplo, la televisión puede ser más adecuada para las zonas urbanas mientras que la radio puede serlo en las zonas rurales, y los periódicos pueden ser la mejor manera de llegar a los formadores de opinión. Esto exige conocer y manejar las técnicas que utiliza cada medio para garantizar la cobertura de las cuestiones de gobierno.

- Calendario y cronograma de actividades: Idealmente, cada actividad de comunicación debe ser programada en un calendario, con su debida fecha de inicio y finalización, en el cual se debe identificar a los responsables de cada una. La comunicación de gobierno puede estructurarse en gran parte en función de fechas clave como la apertura de las sesiones ordinarias del Congreso de la Nación, la presentación anual del presupuesto, o las fechas patrias en ocasión de las cuales el gobierno deberá hablar en actos públicos al país. Cada sector de la administración pública puede tener además su propio calendario, por ejemplo, el ministerio de salud tendrá su calendario con las fechas de lanzamiento de las campañas de vacunación, de inauguración de hospitales, o los días mundiales de prevención de ciertas enfermedades, etc. Estos son momentos en los que la prensa requerirá a los funcionarios y sus asesores información complementaria sobre las acciones que comunican y que requiere un conocimiento exhaustivo de las políticas y los programas que se están llevando a cabo a fin de aportar datos corroborantes como cifras, porcentajes y otros datos relevantes que refuercen el mensaje.

- Control y evaluación: Como en cualquier planificación, se deben incorporar indicadores que permitan evaluar el éxito de la estrategia de comunicación y comparar la situación previa a la implementación de dicha estrategia con la situación actual. Estos indicadores deben permitirnos detectar las desviaciones que se hayan producido como consecuencias de modificaciones no previstas ya sea en el entorno o en los públicos objetivo para poder efectuar las correcciones pertinentes.

Conclusión

En este artículo, hemos intentado dar cuenta de la importancia de este tipo de comunicación, así como de algunos de sus aspectos más importantes. En la actualidad está claro que los buenos resultados de cualquier gobierno ya no sólo dependen de la implementación de políticas públicas viables y eficaces, sino también de una oportuna difusión entre la ciudadanía a través, si se quiere obtener su apoyo y generar consenso. La comunicación de gobierno que, junto con la "comunicación de campaña" o "electoral", ha cobrado tanta importancia durante los últimos veinte años es vital para alcanzar este objetivo, así como también para dotar a la gestión pública de transparencia, y cumplir así con el deber de toda república de dar publicidad a los actos de gobierno.

Referencias bibliográficas

- Gerstlé (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Ediciones Lom.
- Gingras, Anne-Marie. "El imp. acto de las comunicacio-

nes en las prácticas políticas", en Gauthier, Gilles y otros (1998) *Comunicación y Política*, Barcelona: Gedisa.

- Noguera, Felipe, "La Campaña Permanente", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores); *Estrategias de Comunicación para Gobiernos* (2009) Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Riorda Mario, "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso", en Elizalde Luciano, Fernández Pedemonte, Damián y Riorda Mario, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2006.

- Sartori, Giovanni (2000). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Taurus.

- Vega, Hannia, "La comunicación de gobierno e Internet", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores); *Estrategias de Comunicación para Gobiernos* (2009) Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

- Shaw, Eugene, "Agenda Setting and Mass Communication Theory", en *Gazette, International, Journal of Mass Communication Studies*, 1979, Vol. XXV, Nº 2.

Identificación de los géneros audiovisuales a partir de rasgos sonoros

Luis Fernando Morales Morante

El reconocimiento de los discursos audiovisuales está determinado por la estabilidad de ciertos patrones y estructuras directamente asociadas con intenciones o efectos de comunicación. Esta relación entre los atributos físicos del mensaje y su función comunicativa específica define el género como entidad narrativa propia y permite a su vez reconocerlo y diferenciarlo de otros géneros. En la presente investigación se efectúa un análisis de dos variables acústicas relevantes: intensidad y ataque sonoro, en una muestra de 51 clips de video de tres géneros audiovisuales y se comprueba que los cambios físico-perceptivos de la intensidad del sonido predominan en el género Suspense/Sorpresa a diferencia del Drama y las Noticias, que poseen una estabilidad mucho mayor en su estructura sonora integral. El ataque sonoro, por su parte, no se asocia directamente con alguno de los géneros elegidos. El análisis y los resultados apuntan a que el cambio estimular de la intensidad del sonido modela una representación perceptiva de la estructura narrativa de las secuencias según el género, relacionada directamente con la activación de estados emocionales o la claridad y el desarrollo fluido de los discursos.

Introducción

Los géneros audiovisuales se definen a partir de un conjunto de reglas (Wolf: 1984, 189), patrones de construcción y reconocimiento (Barroso: 2002, 189), establecidos social y culturalmente desde los orígenes de la literatura oral y del teatro griego. Pese al crecimiento de la oferta de medios y la diversificación de formatos, los géneros continúan definiéndose sobre la base de unos