

**SEMINARIO**

**COMUNICACIÓN DE GOBIERNO**

**Y**

**CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA**

**Profesores**

Paulo Rubiano

Teresita Vargas

Natalia Zapata

**Profesor invitado**

Washington Uranga

Buenos Aires, 2015

## **Programa del Seminario**

### **1) Denominación completa del Seminario:**

#### **Comunicación de gobierno y construcción de ciudadanía**

##### **1.1 Fundamentación:**

En el marco del seminario se propone abordar perspectivas teóricas y metodológicas para reflexionar acerca de la comunicación en el ámbito estatal. En la actualidad los enfoques de comunicación pública, comunicación institucional y comunicación política y de gobierno deben ser problematizados para abrir el campo de acción en un contexto en donde el Estado se reconfigura. Para encarar esta reflexión el seminario plantea debatir acerca de las dimensiones del Estado, la noción de lo público y políticas públicas. Las cuestiones teóricas que se desarrollarán resultan complementarias para enriquecer el trabajo académico y profesional. La reflexión está orientada a contribuir también a la redefinición del rol de los comunicadores institucionales en la gestión del Estado. En el contexto actual resulta necesario que para pensar la comunicación de Gobierno se abandone la idea clásica de la comunicación entendida solo como la relación con los medios (mirada instrumental que restringe las posibilidades de acción) para buscar estrategias que contribuyan a la construcción de significados, la institución de nuevos sentidos y la configuración de otras identidades. Este desafío debe ser asumido teniendo en cuenta que quienes son interpelados son ciudadanos, no consumidores de políticas públicas ni clientes o beneficiarios. Al ciudadano se lo convoca para que sea parte de un proyecto a partir de sus intereses articulados con los intereses del conjunto social. Esta posición reta a quienes llevamos a cabo procesos comunicacionales, porque las experiencias en comunicación de y desde las organizaciones muchas veces resultan insuficientes para comprender desde donde articular un plan coherente en el ámbito de lo público, que no contradiga las bases conceptuales en la que se sostiene.

Cuando estamos desarrollando la comunicación de un ámbito gubernamental las categorías que utilizamos para pensar la comunicación en las organizaciones, la comunicación política o de gobierno resultan insuficientes. Si bien estos desarrollos nos permiten tomar elementos, es preciso desplegar nuevas propuestas que permitan encarar la comunicación desde los organismos públicos. Partimos de la idea que un organismo del Estado tiene que dar respuestas al conjunto de la sociedad y para ello debe elaborar

mapas de actores que permitan configurar intereses, relaciones y necesidades. Más aún, que sea útil para la construcción de alianzas y estrategias que hagan posible avanzar en la implementación de políticas. Otro punto a tener en cuenta es que en un ámbito gubernamental se pueden reconocer múltiples dimensiones desde lo comunicacional y que todas estas dimensiones deben ser tenidas en cuenta a la hora de planificar o llevar a cabo un plan de comunicación que resulte integral y de respuesta a la multiplicidad de actores.

Ubicar los procesos comunicacionales en el centro supone la elaboración de estrategias complejas que, si bien pueden ser incorporadas en el marco de las acciones de prensa y difusión, precisa la incorporación de otros actores, la generación de nuevos productos y el impulso para construir otras formas de relacionamiento comunicacional con el fin de resignificar lo que la ciudadanía percibe sobre los temas públicos.

De la misma forma resulta imprescindible comprender que todo proceso comunicacional estará atravesado por las tensiones derivadas del ejercicio de la gestión política y de gobierno, y las demandas de información pública de los actores ciudadanos. En este nuevo escenario es preciso profesionalizar los equipos de comunicación con habilidades y capacidades técnicas que se ponen a disposición de los decisores políticos. Esta situación no está exenta de contradicciones y agrega complejidad a la gestión de la comunicación de gobierno.

## **2) Modalidad de la asignatura:**

Seminario (metodológico / taller).

## **3) Carga horaria total de la asignatura:**

45 horas -15 encuentros de 3 horas semanales-.

## **4) Profesor a cargo del dictado del curso:** Teresita Vargas.

**4.1 Equipo Docente:** Lic. Paulo Rubiano, Lic. Natalia Zapata.

Profesor invitado: Washington Uranga

## **6) Objetivos Generales de la asignatura:**

- Reconocer críticamente la problemática de la comunicación de gobierno.
- Brindar herramientas para la elaboración de estrategias de comunicación complejas que, si bien pueden ser complementarias con las acciones de prensa y difusión, permitan incorporar distintos actores, generar nuevos productos e impulsar otras formas de relacionamiento comunicacional con el fin de resignificar lo que la ciudadanía percibe como los temas públicos.

### 6.1. Objetivos específicos:

Se propone que los estudiantes

- Debatan acerca de las dimensiones del Estado y de las nociones de *lo público* y las políticas públicas.
- Articulen aspectos conceptuales vinculados a comunicación, política, gobierno y ciudadanía.
- Reflexionen sobre el rol del comunicador en el ámbito de gobierno.
- Construyan conocimiento sobre la perspectiva de *gobierno abierto* en el marco de los escenarios de la comunicación 2.0
- Identifiquen, reconozcan y analicen productos de comunicación (materiales/herramientas) en el ámbito de la comunicación de gobierno.
- Reflexionen acerca del vínculo entre gobierno y medios de comunicación.
- Desarrollen capacidad analítica para el desarrollo y diseño de estrategias de comunicación.
- Sumen herramientas teóricas, metodológicas y técnicas para la elaboración de tesinas.

## 7) Contenidos:

### UNIDAD 1. Perspectivas

Perspectivas de comunicación, ciudadanía, políticas de comunicación. Derecho a la comunicación y a la información. Comunicación Pública y Comunicación de Gobierno.

*Encuentros:* la unidad se desarrollará entre los encuentros 1 y 3. El producto será un ensayo sobre el rol del comunicador en el marco de la gestión gubernamental.

*Bibliografía general*

- CANEL, María José “Comunicación política una guía para su estudio y practica” en Tecnos, Madrid, 1999.
- WAISBORD, Silvio *Vox populista: Medios, Periodismo, Populismo Buenos Aires*, GEDISA, 2013.

### *Bibliografía específica*

- CANEL, María José y SANDERS, Karen “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Comunicación y sociedad*, 2010, Vol. XXIII, Núm. 1, 7-48.
- ECHAVARRÍA, Corina y MAURIZI, Valeria “La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?”, *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*, Córdoba, 2013
- RINCON, Omar *Comunicación Política en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá. [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net), 2004.
- VARGAS, Teresita “El Estado como productor de sentido”, ponencia presentada en *XII Congreso ALAIC*, Lima, 2014.
- VILAS, Carlos, Conferencia dictada en la ceremonia en homenaje a su trayectoria académica e intelectual organizada por la Universidad Nacional de Lanús, Argentina, 2005.

## **UNIDAD 2. Gobierno abierto y comunicación gubernamental 2.0**

Gobierno Abierto: origen del concepto en EEUU, la OGP y primeras experiencias en países centrales. Los ejes de transparencia, participación y colaboración en políticas públicas. El acceso a derechos y la promoción de la organización social como ejes pendientes. Población en situación de vulnerabilidad social. Apertura de datos públicos (open data): desafíos y limitaciones. Acceso a la Información Pública y rendición de cuentas. Las TIC como herramientas complementarias de políticas territoriales: geoinformación, accesibilidad web, gobierno electrónico y redes sociales. Escucha activa, clave para mejorar abordajes en las políticas públicas.

*Encuentros:* la unidad se desarrollará entre los encuentro 4 y 6. El producto será un documento que detalle, a modo de relevamiento, los principales materiales, herramientas y canales de comunicación con los que dispone la organización seleccionada para establecer contacto con sus públicos. A modo de acercamiento inicial, el documento

también deberá incluir campañas realizadas por dicha organización para comunicar sus mensajes.

### *Bibliografía general*

- CALDERON, César y LORENZO, Sebastián “Introducción” en *Open Government - Gobierno Abierto*, Capital Intelectual. 1ra edición, Buenos Aires. 2010.
- OZSLAK, Oscar “Promesas, supuestos y desafíos de Gobierno Abierto”. Trabajo presentado en la VIII Conferencia Anual INPAE 2012: “Gobierno Abierto: Por una gestión pública más transparente, participativa y colaborativa”, San Juan de Puerto Rico, 25 de abril de 2012.
- RAMÍREZ-ALUJAS, Álvaro Vicente “Gobierno Abierto: ¿Las nuevas ropas del Emperador? Las paradojas de un paradigma en construcción y su reflejo en Latinoamérica”, GIGAPP Estudios/Working Papers. Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Madrid. No. WP, 2012. pp-19-33.

### *Bibliografía específica*

- AA.VV.“Análisis del desarrollo del gobierno electrónico a nivel local en Iberoamérica. Gobierno Electrónico Municipal en Iberoamérica”, Informe *Programa de Gobierno Electrónico* Universidad de San Andrés (UdeSA), 2011 <http://bit.ly/1s10i8f>
- GOLDEMBERG, Julia “Entrevista a Oscar Oszlak *Un ‘gobierno abierto’ supone la desaparición del secreto*” en *Página/12*, 22 de julio de 2013. <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-224993-2013-07-22.html>
- “Plan de Acción de la República Argentina ante la Alianza para el Gobierno Abierto”. Jefatura de Gabinete de Ministros. Abril 2013. Disponible en <http://bit.ly/1rNTRXy>

## **UNIDAD 3. Estrategias de comunicación**

Reconocimiento de estrategias de comunicación. Diseño de estrategias de comunicación. Del público a los/as ciudadanos/as.

*Encuentros*: la unidad se desarrollará entre los encuentro 7 y 10. El producto será el análisis situacional desde la comunicación de un organismo.

### *Bibliografía general*

- MASSONI, Sandra "Modelo de comunicación estratégica", INTA, Buenos Aires, 2007.
- MASSONI, Sandra "Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos", Revista Estrategias. FISEC. Año 2009, Nº 12, pp. 3-24.
- PEREZ, Rafael Alberto "Siete cambios que conducen a una teoría estratégica más humanizada", en <http://www.comlac.org>, 2008.

### *Bibliografía específica*

- CASTILLO ESPARCIA, Antonio Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa, 2011, Ed. Comunicación Social España. Tipología de los grupos de presión, pág. 40 a 73 y Formas y modos de actuación de los grupos de presión, pág. 137 a 172. Capítulos II y VI.
- FUNARI, Diego "Presupuesto participativo de la Ciudad de La Plata. Un análisis desde la perspectiva comunicacional". Tesis de Maestría PLANGESCO UNLP, 2014.
- JARAMILLO, Juan C. "Propuesta general de comunicación pública", Strategy & Management Business Review, 2012, Vol 3. pp. 1-17.
- URANGA, Washington, "Estrategias de Comunicación". Mimeo, 2012.
- VEGA, Rosana, "Análisis comunicacional del presupuesto participativo de la ciudad de Rosario". Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. UNQ, 2013.

## **UNIDAD 4. Gobierno y medios masivos de comunicación.**

Comunicación de gobierno en la era del info-entretenimiento. Agenda pública y agenda política. Información pública e información publicada. Nuevos escenarios en la relación entre medios y política en América Latina.

*Encuentros:* la unidad se desarrollará entre los encuentros 11 y 14. El producto será un documento que contenga estrategias de comunicación adecuadas al análisis situacional realizado.

### *Bibliografía general*

- BECERRA, Martín “Terremoto mediático en América Latina”, *Le Monde diplomatique*, febrero de 2012.
- IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M. y ARTERTON, Christopher *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- SEOANE, Juan Carlos “Plan de tesis doctoral: La construcción de representaciones de la dirigencia política en la prensa escrita”, *Question*, 2008. Vol 1, No 19.
- RINCON, Omar [ed] *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net), 2010.
- VARELA, Mirta “Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular”, 2012, disponible en <http://www.rehime.com.ar>

### *Bibliografía específica*

- RAMONET, Ignacio “El quinto poder” *Le Monde diplomatique*, octubre de 2003.
- RINCON, Omar “Medios y presidencialismo en América Latina” *V Coloquio sobre la Sociedad de la Información*, UdeSA, 2009.
- URANGA, Washington, “Agenda pública, agenda política”, *Diario Página/12*, Sección *La Ventana*, 2 de octubre de 2013.

El último encuentro se deja para la instancia de coloquio para aquellas personas que no promocionen el seminario.

## **8) Bibliografía**

### **8.1. Bibliografía general:**

- BECERRA, Martín “Terremoto mediático en América Latina” *Le Monde diplomatique*, febrero de 2012.
- CALDERON, César y LORENZO, Sebastián. “Introducción” *Open Government - Gobierno Abierto*. Capital Intelectual. 1ra edición, Buenos Aires. 2010. .
- CANEL, María José, “Comunicación política una guía para su estudio y practica”, Tecnos, 1999.
- IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M. y ARTERTON, Christopher (2003) *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía, Buenos Aires.



- MASSONI, Sandra "Modelo de comunicación estratégica..." , INTA, Buenos Aires, 2007.
- MASSONI, Sandra "Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos", Revista Estrategias. FISEC. Año 2009, Nº 12, pp. 3-24.
- OZSLAK, Oscar. "Promesas, supuestos y desafíos de Gobierno Abierto". Trabajo presentado en la VIII Conferencia Anual INPAE 2012: "Gobierno Abierto: Por una gestión pública más transparente, participativa y colaborativa", San Juan de Puerto Rico, 25 de abril de 2012.
- PEREZ, Rafael Alberto "Siete cambios que conducen a una teoría estratégica más humanizada", en <http://www.comlac.org/>, 2008.
- RAMÍREZ-ALUJAS, Álvaro V. Gobierno Abierto: ¿Las nuevas ropas del Emperador? Las paradojas de un paradigma en construcción y su reflejo en Latinoamérica. GIGAPP Estudios/Working Papers. Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Madrid. No. WP-2012-19. 33 pp.
- RINCON, Omar [ed] *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net), 2010.
- SEOANE, Juan Carlos "Plan de tesis doctoral: La construcción de representaciones de la dirigencia política en la prensa escrita", Question, Año 2008, Vol 1, No 19.
- VARELA, Mirta "Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular", 2012. en <http://www.rehime.com.ar>
- WAISBORD, Silvio *Vox populista.: Medios, Periodismo, Populismo Buenos Aires*, GEDISA, 2013.

## 8.2. Bibliografía específica:

- AA.VV."Análisis del desarrollo del gobierno electrónico a nivel local en Iberoamérica. Gobierno Electrónico Municipal en Iberoamérica", Informe *Programa de Gobierno Electrónico* Universidad de San Andrés (UdeSA), 2011 <http://bit.ly/1s10i8f>
- CANEL, María José y SANDERS, Karen "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", *Comunicación y sociedad*, 2010, Vol. XXIII, Núm. 1, 7-48.

- CASTILLO ESPARCIA, Antonio Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa, 2011, Ed. Comunicación Social España. Tipología de los grupos de presión, pág. 40 a 73 y Formas y modos de actuación de los grupos de presión, pág. 137 a 172. Capítulos II y VI.
- ECHAVARRÍA, Corina y MAURIZI, Valeria “La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?”, *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*, Córdoba, 2013
- RINCON, Omar *Comunicación Política en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá. [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net), 2004
- GOLDEMBERG, Julia “Entrevista a Oscar Oszlak *Un ‘gobierno abierto’ supone la desaparición del secreto*” en *Página/12*, 22 de julio de 2013. <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-224993-2013-07-22.html>
- “Plan de Acción de la República Argentina ante la Alianza para el Gobierno Abierto”. Jefatura de Gabinete de Ministros. Abril 2013. Disponible en <http://bit.ly/1rNTRXy>
- FUNARI, Diego “Presupuesto participativo de la Ciudad de La Plata. Un análisis desde la perspectiva comunicacional”. Tesis de Maestría PLANGESCO UNLP, 2014.
- JARAMILLO, Juan C. “Propuesta general de comunicación pública”, *Strategy & Management Business Review*, 2012, Vol 3. pp. 1-17.
- RAMONET, Ignacio “El quinto poder” *Le Monde diplomatique*, octubre de 2003.
- RINCON, Omar “Medios y presidencialismo en América Latina” *V Coloquio sobre la Sociedad de la Información*, UdeSA, 2009.
- URANGA, Washington “Agenda pública, agenda política”, *Diario Página/12*, Sección *La Ventana*, 2 de octubre de 2013.
- URANGA, Washington, “Estrategias de Comunicación”. Mimeo, 2012.
- VARGAS, Teresita, “El Estado como productor de sentido”, ponencia presentada en *XII Congreso ALAIC*, Lima, 2014.
- VEGA, Rosana “Análisis comunicacional del presupuesto participativo de la ciudad de Rosario”. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. UNQ, 2013.
- VILAS, Carlos, Conferencia dictada en la ceremonia en homenaje a su trayectoria académica e intelectual organizada por la Universidad Nacional de Lanús, Argentina, 2005.

### 8.3. Marco normativo aplicado en los contenidos de la materia:

- Ley N° 104/98 de Acceso a la información pública. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <http://bit.ly/QyMlzQ>
- Decreto 1172/03 de Acceso a la Información Pública (Poder Ejecutivo Nacional) <http://bit.ly/PcMmby>
- Dossier “Acceso a la Información Pública. Guía Práctica para Periodistas sobre el Uso del Decreto N° 1172”. Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), mayo de 2008. [www.fopea.org/content/download/1134/6088/file/guia](http://www.fopea.org/content/download/1134/6088/file/guia)
- Ley 26522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, <http://bit.ly/1zt3ZpH>

## 9. Metodología de la enseñanza

El seminario propone el desarrollo de clases teórico-prácticas de tres horas de duración. La propuesta busca articular la reflexión conceptual, el conocimiento de herramientas metodológicas y estrategias de comunicación y el diseño de una propuesta comunicacional.

A lo largo del proceso formativo los estudiantes realizarán un Trabajo Práctico que consiste en el análisis de un caso de comunicación de gobierno (local, provincial o nacional) y diseño de una estrategia de comunicación.

A través del estudio de caso se propicia la articulación de los contenidos conceptuales y metodológicos abordados durante el seminario.

En los momentos teóricos, los docentes desarrollarán de manera sistemática:

1. los principales problemas sobre los cuales se propone reflexionar el seminario;
2. lecturas acerca de los debates y tensiones que atraviesan al comunicador en el ejercicio de la gestión pública;
3. los problemas políticos que supone la construcción de un vínculo entre actores diversos;
4. las herramientas seleccionadas para desarrollar una estrategia de comunicación;
5. los desafíos políticos que supone el desarrollo de procesos comunicacionales en el ámbito de lo público.

Los momentos prácticos consistirán en:

1. procesos de acercamiento a un ámbito público para reconocer sus principales aspectos y desafíos comunicacionales;
2. el análisis situacional del ámbito público seleccionado;
3. la puesta en común de la información, para la construcción del diálogo que busque identificar los principales desafíos de comunicación planteados por los actores en el ámbito de lo público;
4. el análisis de experiencias que abran a la reflexión sobre las tensiones y dificultades que supone la gestión de la comunicación en los ámbitos gubernamentales;
5. una reunión con comunicadores que estén desarrollando su tarea en el ámbito de lo público;
6. la construcción, puesta en común y el seguimiento del diseño de propuestas de comunicación adecuadas a las necesidades y expectativas de los ámbitos seleccionados;
7. la identificación, a través del análisis, el intercambio y el debate, de las principales tensiones y cuestiones a considerar en toda propuesta de planificación de procesos comunicacionales en el ámbito de lo público.

Los conocimientos previos de los y las estudiantes -ya sean aquellos incorporados a través de otras materias de la Carrera, así como otros saberes complementarios- serán el punto de partida para un proceso que aspira a lograr mayores niveles de profundidad y análisis.

Si los docentes lo evalúan oportuno, se contará con la participación de invitados para problematizar los núcleos temáticos abordados.

## **10. Régimen de evaluación y promoción**

10.1. *Requisitos de regularidad:* 75% de asistencia al seminario.

10.2. *Requisitos de promoción:* promoción directa para todos aquellos alumnos que obtengan un promedio de 6 puntos y coloquio final para los que se encuentren entre 4 y 5,99 puntos. En el coloquio deberá entregarse los trabajos solicitados durante el seminario y se pondrá hincapié en la reflexión sobre los ejes propuestos.

10.3. *Modalidad de evaluación de los estudiantes:* la asignatura contempla distintas instancias de evaluación: a) trabajo individual de reflexión sobre el rol del comunicador; b)

trabajo grupal de realización de análisis situacional de un ámbito gubernamental y diseño de estrategias y c) un último trabajo individual que contempla dos modalidades, según los intereses del estudiante: 1) la presentación de un proyecto de Tesina que recupere las discusiones del seminario, o 2) un trabajo final de reflexión y articulación de los ejes y discusiones propuestas por el seminario.