



DESDE LA COMUNICACIÓN, LOS GOBIERNOS ENVEJECEN

Mario Riorda

Resumen

Nuevos rockstars, estéticamente controlados, publicitados las 24 horas y casi nula interacción. De gestión y hacer la vida un poco más fácil a los ciudadanos, ni hablar. La legitimidad, siempre un poco más lejos y todavía permanece en una visión estática y avejentada. La legitimidad y los consensos también se gestionan en el sentido más literal del término, y las redes pueden colaborar en ese cometido.

Palabras clave: Comunicación gubernamental; legitimidad; estética; consenso.

Abstract

New rockstars, esthetically controlled, 24 hours a day controlled and no interaction in between. About management and doing life easier to citizens, no way. Legitimacy, farthest and still in a static and advanced vision. Legitimacy and consensus are also managed in the most literal meaning of the term, and networks can help in this task.

Keywords: Government communication; legitimacy; esthetic; consensus.

Son sólo tendencias, que además mutan aceleradamente y probablemente queden viejas mañana. Por eso, ni siquiera apuesto por su exactitud pero sí a su direccionamiento. Había leído –hace más de un año ya– que el tiempo promedio que un usuario europeo de servicios está dispuesto a esperar para obtener una respuesta en redes sociales era de 7 minutos. Hice una encuesta en mis redes, respondida por varios centenares de bien dispuestos a colaborar en este artículo, y más del 70% afirmó que la respuesta no debiera superar los 15 minutos. Y sólo el 7% aceptaría entre una hora y 3 horas. También veo que el tiempo de espera en Uber, de 7 minutos había bajado a 4,7 minutos, según consta en varias de sus promociones. Y que los usuarios de *smartphones* ya superan holgadamente en 200 veces la cantidad de chequeos que hacen diariamente a su celular. Y encima que la población digitalizada, a medida que baja de edad, deja de usar los correos como modo de interacción y son las redes –incluso públicas o grupales– el ámbito de diálogo. Y a ello agregó que el 57% de clientes no quieren repetir experiencias con marcas que no han sabido estar a la altura, según un estudio de Lithium.

¿Y qué hacen los gobiernos frente a esta realidad? Publicitan. Del mismo modo que lo harían por televisión. Y gastan, mucho, y hablan, mucho. Pero dialogan poco, responden poco, gestionan poco –como interacción de políticas o servicios públicos.

Hay una excesiva inversión en pauta publicitaria, en tecnologías, pero a los gobiernos les cuesta entender a las redes como medios de gestión. Les cuesta entender que no sólo al final está la gente (como la vieja teoría de la aguja hipodérmica). Que está al principio de las redes. Que los ciudadanos acuden a las redes para ser atendidos como si fuera una gran mesa de entrada en un edificio público. Más del 87% de los ciudadanos recurrió a internet para plantear dudas o quejas en algún momento según Lithium, ¿por qué no lo haría con un gobierno?

Por ende, frente a las redes, el modelo de gestión atrasa, envejece. No obstante, el modelo de representación que los gobiernos proponen no ha cambiado tanto. En las cuentas personales de los gobernantes, el hiper-personalismo es extremo, como si fueran nuevos *rockstars*, sin intercambio ni horizontalidad. Y en las cuentas -llamadas institucionales- de gobierno, hay publicidad y en el mejor de los casos información, no interacción. Los gobiernos se muestran más abiertos, pero sólo eso: se muestran...

Aparece un ecosistema de nuevas posibilidades y ello exige más convergencia, pero no se destrona el reinado de Twitter, Facebook y YouTube. No se muestran

avances hacia instancias de gobierno abierto y transparencia colaborativa. En el estudio *Gobernauta del BID*, en promedio, los gobiernos sólo dedican el 1% de acciones focalizadas en la agenda de participación, transparencia o gobierno abierto. No se propicia desde ellos nuevas acciones de fiscalización y rendición de cuentas ciudadanas, vale decir, mejorar las chances de ser monitoreado, escrutado. No se avanza hacia acciones de microsegmentación, es decir, cuando cada acto comunicacional es “uno a uno” en la relación gobierno/ciudadano, pero más que ello, cuando cada comunicación es también un servicio. ¿A qué equivale esto? A comunicar más que publicitar.

No se alientan instancias colaborativas participativas sobre políticas públicas. Hablo de participación como legitimación, bajo la premisa de escuchar y ser condicionado por esa escucha. Sólo el 2,2% de los tuits de los alcaldes de ciudades de más de un millón de habitantes en América latina están dedicados a algo tan básico como preguntar algo. Vale decir, cuentan con modestos signos de interrogación sobre alguna temática.

Nada de lo planteado debe dejar afuera a un debate más de fondo. Porque es evidente que hay consensos que políticamente se asocian a la legitimidad de las reglas fundamentales que dirigen el funcionamiento del sistema político (*rules of the game*) y son diferentes al nivel de consenso operativo que tiene por objeto ciertos fines o instrumentos particulares. Y a pesar de que pueda sostenerse que el primer tipo de consenso es más importante para la supervivencia del sistema político –el gobierno en este caso–, muchas veces el segundo se convierte en un elemento de acuerdo, ante la inestabilidad (o imposibilidad) del primero. Y lo segundo se recuesta mucho más en lo que plantea este artículo, que en nada exige abandonar la idea de una legitimidad aportada desde rumbos generales de gobierno o “mitos de gobierno”. Lo que sí plantea es que aquellos no se pueden lograr -o no se pueden sostener si es que se han logrado- si no se avanza en consensos operativos menores que impliquen respuestas específicas a demandas ciudadanas. Y si las redes abren una oportunidad. Lo que los gobiernos están perdiendo en no concebirlas como estrategia de respuesta frente a la ciudadanía, no es una satisfacción individual, es más que ello, es la satisfacción colectiva que contribuye a legitimarlos.



Mario Riorda

Consultory Profesor de Comunicación Política en la Universidad Austral y The George Washington University.

✉ marioriorda@yahoo.com.ar