



LA IMPORTANCIA DE LA AGENDA EN LA CONCEPCIÓN DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS.

GINA ALEXANDRA BUSTOS LUNA

Trabajo de grado para obtener el título de Politóloga

Tutor:

Juan Camilo Oliveros

Universidad Tecnológica de Bolívar

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Cartagena de Indias, D.T y C, Octubre

2013

## Tabla de Contenido

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1: Discurso y el Giro Argumentativo de las Políticas Públicas</b> .....	6
<b>Capítulo 2: Establecimiento de la Agenda</b> .....	9
<b>Capítulo 3: La Comunicación de las Políticas Públicas</b> .....	15
<b>Capítulo 4: Conclusión</b> .....	19
<b>Referencias</b> .....	21

## **Introducción.**

Día a día se es testigo de las problemáticas que se presentan en una sociedad tales como las deficiencias en el servicio de salud, la inseguridad, el mal estado de las vías o la falta de estas para una mejor movilidad, centros educativos, la prestación de servicios públicos (agua, luz, gas), entre otras, que reflejan las falencias de un Estado social de derecho para cubrir las necesidades básicas de sus ciudadanos.

A través de acciones de tutela, derechos de petición, quejas o manifestaciones, los ciudadanos expresan su inconformismo. Sin embargo, no todas las quejas o problemas salen a la luz pública o son solucionadas de la manera esperada por los afectados. Esto se debe al proceso que debe tener una necesidad social para llegar a ser una política pública que quede establecida no solo en la agenda ciudadana sino también en la agenda política que maneja un Gobierno local o nacional y la agenda mediática que se encuentra sujeta a los intereses privados y comerciales.

Entre las diferentes áreas de estudio de la Política y la Comunicación se encuentra el lenguaje sumado al gran aporte que ha sido la cultura griega gracias a filósofos, políticos y demás letrados quienes a través de la escritura y el lenguaje expresaron sus pensamientos, los cuales se encuentran vigentes en la actualidad.

Para quien se dedica al ejercicio de la política el buen uso y aprovechamiento del lenguaje (oral y escrito) es de suma importancia puesto que le ayudará a formar un discurso que le permitirá añadir seguidores quienes respaldarán sus ideas de gobierno que a futuro podrán convertirse en leyes, decretos o proyectos de desarrollo de una región o país; tanto el liderazgo como la habilidad comunicativa son considerados elementos innatos en los políticos, que deberán ir mejorando y estructurándose a través del tiempo (Daboin, Revilla, Moreno, 2009).

Por lo tanto, a partir del **Discurso** entendido como *“la integración de oraciones habladas o escritas que producen un significado más grande que el contenido de las oraciones analizadas independientemente, ya que cada discurso vincula las declaraciones que lo componen de acuerdo con los patrones de razonamiento”* (Fischer 2003), la **Agenda** siendo *“el conjunto de problemas percibidos que necesitan un debate público, o incluso la intervención (activa) de las autoridades públicas legítimas”* (Padioleau 1982) y **Política Pública** *“la solución a los problemas sociales y económicos que son construidas a través del lenguaje dentro del cual es descrita”* (Fischer 2002), se desarrollará este trabajo comprendido en cuatro (4) capítulos.

El objetivo de estos capítulos es demostrar cómo se determina que un tema o necesidad social se convierta en una política pública a partir de los desacuerdos generados en el establecimiento de las agendas y los discursos. Es por esto que en una primera parte se trabajará la definición de discurso sustentado por Habermas, Foucault y Fischer, siendo la definición propuesta por éste último la que direccionará este proyecto, seguido por el giro argumentativo (la unión del enfoque cualitativo y cuantitativo para un completo análisis) y las políticas públicas, las cuales más allá de ser la solución a un eventual problema o necesidad de la sociedad y ser tema fundamental de esta tesis, tiene relación directa con el lenguaje ya que es el mecanismo de interacción entre todos los actores de una sociedad (ciudadanos, políticos, entidades, medios).

En un segundo capítulo se abordará la importancia de la agenda a partir de la tradicional teoría de medios (Agenda Setting) y su injerencia en la política. Además una tercera parte está dedicada a resaltar lo funcional que es el marketing más allá de realizar la campaña de un candidato; en este caso el marketing está direccionado a la visibilización de los proyectos llevados a cabo por un Gobierno gracias al uso de los medios y en especial al protagonismo que ha cobrado Internet.

Es importante resaltar que en un principio se contemplaba la idea de que a partir del discurso se establecían las agendas, sin embargo y a medida que se

avanzaba en los capítulos se pudo concluir que son las agendas (políticas, medios, personas) las encargadas de poner en evidencia las problemáticas sociales que generarán la construcción de una política pública y un discurso a partir de éstas. Por lo tanto, en el cuarto y último capítulo se diseñó un esquema que resume cómo las teorías trabajadas permitieron llegar a dicha conclusión.

Finalmente, este trabajo es una propuesta novedosa tanto para Comunicación como para Ciencia Política debido a la ausencia en materiales de referencia que relacionen las dos áreas a partir de una temática diferente al marketing y campañas, asimismo la necesidad por conocer y comprender la manera en cómo son establecidas las agendas y si éstas contienen en realidad las problemáticas de una sociedad fueron el motivo para su realización.

## CAPÍTULO 1

### Discurso y Giro Argumentativo

En este trabajo el concepto de discurso será entendido a partir de las definiciones expuestas por Jürgen Habermas, Michel Foucault y Frank Fischer. De esta manera en Habermas (1991), la ética y la comunicación están ligadas al discurso y la legitimidad que requiere una entidad o figura política. El autor aborda la ética como la evaluación o validez de normas que serán tratadas durante el proceso de comunicación entre dos o más personas. Y en medio de esta interacción ocurren disensos cuya solución se sustenta con argumentos válidos. Para Jürgen Habermas dicha solución es el Discurso.

Por otra parte, en el texto *La Arqueología del Saber* (1969), Foucault no discute como tal una definición de Discurso pero sí sobre el orden que éste tiene y la capacidad de generar información a través del saber y el poder. A diferencia de Habermas, M. Foucault considera que el discurso va más allá del juego de palabras y significado especialmente en política donde lo que está en juego son las decisiones públicas. Este autor resalta la jerarquización de lo que se dice, hace que se evidencien los temas de mayor relevancia.

Asimismo, Foucault considera que el orden del discurso también se debe a los parámetros establecidos por convenciones dentro de una sociedad, los cuales orientan la forma en que deberán ser tratados ciertos temas y aquellos que no generarán mayores controversias.

En 2003, Frank Fischer propuso una nueva metodología en la cual el análisis del discurso, las ideas y el lenguaje que emplean los actores sociales era importante para estudios y análisis de las políticas públicas, dado que éstas no sólo debían ser el resultado de procesos netamente numéricos sino que debían incorporar las conclusiones del diálogo público sobre el impacto que estas tendrían.

Fischer considera complejo dar una definición de Discurso debido a los diferentes contextos en que es usada la palabra, sin embargo propone una definición a partir

de otra expuesta por Howarth<sup>1</sup> (1997), así Fischer establece que: “*el discurso es la integración de oraciones habladas o escritas que producen un significado más grande que el contenido de las oraciones analizadas independientemente, ya que cada discurso vincula las declaraciones que lo componen de acuerdo con los patrones de razonamiento*”. Teniendo en cuenta esto, el discurso de los diferentes actores tiene igual importancia para el autor debido a que se convierte en el escenario de intercambio de las ideas.

Además, Fischer sustenta su metodología con los aportes de Habermas y Foucault incorporando el estudio de los procesos comunicativos para el entendimiento del contexto político. Para estos teóricos las habilidades comunicativas de un líder político son clave en la estructuración del poder, en otras palabras, que todos comprendan y hablen de lo mismo teniendo en cuenta el contexto o momento histórico en el que se encuentran. Debido a esto, Fischer plantea que las políticas públicas se construyen a partir del lenguaje dentro del cual es descrita, incluyendo la forma en que las ideas influyen a los actores que intervienen en las organizaciones.

Al respecto, la Comunicación es una necesidad social o de pertenencia a un grupo<sup>2</sup>, la forma en cómo se haga será el éxito o fracaso de la interacción con los demás puesto que lo que se dice siempre trae una respuesta, es decir, habrá un proceso de retroalimentación que en teoría de la Comunicación es denominado *FeedBack* (retroalimentación).

Metodológicamente, para Fischer la retroalimentación es la evaluación de las políticas públicas más allá de los reportes de indicadores, brindando una interpretación social del impacto y eficacia de éstas para el contexto en el que sean aplicadas. Esto se conoce como el **Giro Argumentativo**<sup>3</sup> y surgió para buscar superar las miradas de corte cuantitativo en la medición de las decisiones

---

<sup>1</sup> Discourse: To historically specific systems of meaning which form the identities of subjects and objects. David Howard.

<sup>2</sup> Necesidad de tercer nivel dentro de la pirámide de necesidades de A. Maslow

<sup>3</sup> Fischer. F (2003) Handbook of Public Policy Analysis. Pág. 224

públicas. Esto sin desmeritar que fueron estos últimos estudios los que proporcionaron gran parte de los primeros análisis de política pública.

El objetivo del Giro Argumentativo es tener un completo análisis en el que además de entender el proceso de formulación de las políticas públicas y sus efectos también se comprenda el por qué se deben hacer y cómo surgen.

Para esto es necesaria la observación desde diferentes puntos de vista, en especial de los ciudadanos dado que son quienes finalmente se benefician o afectan las decisiones que toman los encargados de la formulación de las políticas públicas. Claro está resaltar el hecho que las opiniones y puntos de vista de los ciudadanos pueden verse persuadidos por las ideas previas de quienes establecen contacto con ellos.

Siguiendo a Fischer (2003), las políticas públicas tienen directa relación con el lenguaje puesto que a partir de allí se permite la interacción entre todos los actores (ciudadanos, políticos, entidades) con las soluciones a *“los problemas sociales y económicos que abruman a las sociedades contemporáneas y que son construidas a través del lenguaje dentro del cual es descrita, incluyendo la forma en que las ideas influyen a los actores que intervienen en las instituciones”*.

Ahora bien, cuáles son los problemas sobre los cuales se deben generar respuestas desde el discurso, o mejor, cómo se priorizan los temas que son tenidos en cuenta por las políticas públicas. Estas preguntas son tratadas desde la literatura del establecimiento de la agenda, materia que será abordada en el siguiente capítulo.



## CAPÍTULO 2

### Establecimiento de la Agenda

Las políticas públicas tratan unos temas particulares, que son abordados. Sin embargo, cabe preguntarse ¿Por qué hay algunas problemáticas que tienen respuesta desde el poder político y otras no? El asunto tiene que ver con la manera en que se posicionan los problemas en una “lista” de asuntos prioritarios por resolver, que en el análisis de las políticas públicas se conoce como Establecimiento de Agenda.

Debemos tener en cuenta que los temas de la agenda tienen un proceso para llegar a ser parte de ésta y en el que intervienen más actores de los ya conocidos (ciudadanos, gobierno y medios de comunicación), tal como lo expone André Noël Roth en el texto *Políticas Públicas: Formulación, Implementación y Evaluación*. Pero, ¿Qué es una Agenda? Quizás la definición más próxima que se relaciona con este trabajo se toma de Padioleau (1982) quien afirma que la agenda es “*el conjunto de problemas percibidos que necesitan un debate público, o incluso la intervención (activa) de las autoridades públicas legítimas*”<sup>4</sup> Esta definición lleva a preguntarse acerca de lo que se entiende por problema.

En efecto, una de las definiciones que expone la Real Academia Española de la lengua (RAE) para problema es “Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin”. No obstante, en las ciencias sociales, donde intervienen una diversidad de disciplinas y factores para analizar el comportamiento de una sociedad en determinada situación, el catalogar una situación como problema requiere<sup>5</sup>:

1. Transformar la cotidianidad
2. Pasar de ser un problema privado a uno público
3. Ser institucionalizado a través de normas formales (leyes, decretos)

---

<sup>4</sup> Citado en Zapata 2009

<sup>5</sup> Roth. A (2002). *Políticas Públicas: Formulación, implementación y evaluación*.

Ahora bien, no todos los problemas se pueden entender y solucionar de la misma manera puesto que existen factores, entre ellos, los culturales que condicionan el tratamiento de éstos. Además, hay que tener en cuenta que las agendas no son fijas, están sujetas a cambios propios de la naturaleza y ritmo del problema a solucionar y de las dinámicas de los actores que de una u otra forma tienen que ver con ellas.

De acuerdo con Roth (2002) para que un tema pueda hacer parte de una agenda ya sea del Estado o de los actores externos a este, existen cinco modelos para la inscripción en la agenda política:

- **Movilización:** Trabaja a favor de una causa, promoción o defensa de unos intereses. Es el modelo típico en la teoría democrática.
- **Oferta política:** Las diferentes organizaciones políticas proponen los problemas para ganar electores y apoyo. Los debates son promovidos por los medios de comunicación o partidos de oposición.
- **Mediatización:** Es característico de los medios de comunicación. A través de la agenda que establecen (información, seguimiento, repetición, difusión o no) llaman la atención del gobierno para que se ocupe de determinado problema.

El tiempo que duren en pantalla dependerá en parte del rating.

- **Anticipación:** A diferencia del primer modelo (movilización), el apoyo y la lucha de un problema es promovido por el Gobierno, convirtiéndose en “Agenda Gubernamental” y para su difusión se apoya en los medios de comunicación.
- **Acción Corporativista Silenciosa:** Es la influencia de ciertos grupos que con su poder pueden intervenir en la elaboración de la agenda gubernamental.

Los esfuerzos de los diferentes actores para que sus preocupaciones o intereses lleguen a ser temas dentro de una agenda no es garantía de solución o tratamiento por parte de las autoridades competentes, quienes tienen la potestad de aceptar o rechazar dar solución.

La política consiste en determinar quien obtiene qué, cuándo y cómo. A través de la comunicación política se construyen, modifican, legitiman las representaciones de los problemas y soluciones. La construcción de la agenda gubernamental condiciona las soluciones y decisiones que tomen las autoridades.

Para los expertos en medios y comunicación, la teoría de la Agenda Setting es una de las más importantes a la hora de generar impacto a través de la información que se quiere transmitir y el número de veces que será replicada.

Esta teoría ha estado en estudios realizados por Lasswell, Lazarsfeld, Lippman y McCombs, considerados padres de los análisis político-comunicativos. Los trabajos adelantados por estos autores datan de la Primera Guerra Mundial con los análisis hechos a las propagandas usada por el gobierno británico, estadounidense, francés y alemán quienes buscaron sumar más hombres que lucharan en la guerra y exaltar la labor de las tropas.

Entre los aportes realizados por Walter Lippman se destaca el haber identificado el rol de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en una democracia. Además fue quien estableció el concepto de Agenda Setting como la teoría que traspaasa desde los medios masivos la realidad del mundo hasta nuestras manos "The pictures in our heads".

Por su parte Harold Lasswell fue el creador de *WH questions- Who says what to whom via which channels with what effects?* (Rogers 2004 , p:5) Y al igual que Lippman resaltó el valor de la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, la cual aboga por las libertades de culto, expresión, religión y prensa, esenciales para mantener a todos los ciudadanos informados como debería ser en una verdadera democracia.

Paul Lazarsfeld se convirtió en el pionero y gran referente en estudios acerca del efecto que tienen los medios de comunicación en las campañas políticas, esto lo logró gracias a estudios que desarrolló en el condado de Erie, Ohio (Estados Unidos) la cual contó con la participación de 600 personas y cuyo fin era conocer

su comportamiento en medio de la campaña presidencial de 1940 a partir de la propaganda que veían, partido político y voto.

De acuerdo con McCombs (2008) los medios posicionan temas que quizás no reflejan la realidad percibida por una sociedad pero que para los editores y dueños de los medios de comunicación si son importantes y necesitan mayor difusión. A este posicionamiento de temas se le conoce como **Agenda Setting**.

Teóricamente dentro de los enfoques de la comunicación expuestos por Torrico (2004), el establecimiento de la agenda hace parte del abordaje pragmático: *“Los medios informativos ofrecen una jerarquización de temas que a largo plazo, genera una agenda en la cual los asuntos excluidos de los contenidos mediáticos también quedan fuera de la preocupación y los conocimientos de la gente”*.

Pero la agenda no es sólo destacar unos hechos o problemas por encima de otros, su influencia va más allá, esto ha generado que se hable de un primer y segundo nivel de Agenda Setting. El primero hace alusión a la agenda tradicional (jerarquización de noticias) y el segundo a los atributos de la agenda, es decir, las cualidades y enfoques que se utilizan para transmitir la información.

A diferencia de hace un par de décadas, actualmente los medios de comunicación se han convertido en negocios rentables para grandes conglomerados empresariales quienes tienen fuerte presencia en radio, televisión y prensa. Por lo tanto, están ligados a filosofías y/o políticas de un grupo en particular.

En cuanto a su incursión en los temas de la agenda política, el uso de esta teoría también es fundamental para los grupos de prensa y candidatos, quienes establecen un listado de temas a trabajar durante su período como respuesta a las exigencias de los ciudadanos a los gobiernos locales y nacionales. Ya sean temas concretos o ideas, los candidatos diseñan sus planes de gobierno teniendo en cuenta sondeos de opinión, el voz a voz, casos de éxito, entre otros. Esto es lo que D'Adamo (2006) define como la Agenda de temas de campaña.

Pero no todos los temas serán recordados por la gente o tendrán mayor difusión en los medios, es por esto que los candidatos se enfocan en tres o máximo cinco temas que expondrán en cada una de sus apariciones en público o debates, donde se jugarán sus mayores cartas con el fin de sumar votantes y simpatizantes a su campaña. Todo esto acompañado del usual marketing político.<sup>6</sup>

Por ende, es importante que el líder político, candidato o como quiera denominarse, cuente con **habilidades comunicativas** que le permitan tener mayor acercamiento con el público, utilizando un lenguaje claro, preciso y teniendo en cuenta el contexto y población a la cual se dirige. Estas habilidades son consideradas innatas pero para lograr el objetivo propuesto, los candidatos deberán prestar atención a su kinésica, por tener mayor efecto que el habla. Asimismo, la seguridad con la que el líder político maneje un tema determinado le permitirá ganarse la confianza del electorado.

De acuerdo con D'Adamo y García (2006) en *La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes*, los medios de comunicación también influyen en la elección de un candidato y en el aumento de su popularidad, debido a su tendencia por destacar unos candidatos por encima de otros, y siguiendo una línea investigativa se encargan de indagar por temas polémicos en los que se hayan relacionado, si ha estado vinculado al sector público o no, la financiación de las campañas, entre otros temas, que generan en las audiencias las “verdaderas” alternativas que tienen a la hora de votar.

Es evidente que las agendas políticas surgen como respuesta a las insatisfacciones que tiene la sociedad en relación a las políticas públicas, pero también las agendas pueden considerarse como estrategias para lograr importantes cargos a nivel local y nacional (alcaldías, gobernaciones, presidencia), hecho que se evidencia en los discursos que manejan los candidatos dependiendo la contienda electoral en la que participen; de igual manera, cuando ya son

---

<sup>6</sup> **Marketing Político:** El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

elegidos su discurso debe abarcar a todos los ciudadanos y no sólo a un grupo determinado, dato para tener en cuenta dentro del plan de comunicaciones que expertos recomiendan a los gobernantes.<sup>7</sup>

Quizás al pensar en cambios automáticamente se cree que es cortar de raíz lo que ya estaba o como coloquialmente se dice “hacer borrón y cuenta nueva”, pueden existir personas asociadas a estudios de tipo comunicacional que consideran que la Agenda Setting ha llegado a su fin. Pese a esto, se debe tener en cuenta que en cada momento se es generador y receptor de información; como individuos tenemos la capacidad de discernir entre lo que se considera importante o no, y estas nuevas tecnologías han logrado que toda la información, imágenes o realidades tengan mayor impacto en las audiencias. Así que no es el fin, sino una evolución de una teoría con más de cincuenta años de vigencia.

Todo lo anterior evidencia el proceso de construcción de la agenda y los diferentes aspectos que influyen en ésta, que a su vez dirigirán los temas de la opinión pública. Por tanto, es importante conocer la realidad de una sociedad, saber lo que realmente se necesita para mejorar la calidad de vida y el orden, aprovechar una herramienta tan vital como la comunicación y los espacios de interacción entre cada uno de los actores/sectores que permitan tanto la generación de discursos como la agenda.

---

<sup>7</sup> Diferencias frente a la comunicación de campaña.

## CAPÍTULO 3

### La Comunicación de las Políticas Públicas.

No solo los avances tecnológicos conllevan a reestructurar las formas de interacción entre los diferentes actores de una sociedad. En el caso del Gobierno y con el fin de mantener buena relación y confianza con los ciudadanos, se ha acudido a éstas y a diferentes prácticas del marketing para visibilizar todas sus acciones, resaltando las de carácter positivo.

Sin embargo, el marketing no es asunto desconocido para la política y muchos menos para las políticas públicas. Desde los años sesenta expertos en el tema como Richard Manoff aportaron sus conocimientos a campañas de carácter social especialmente en el área de la salud. Pero fue hasta 1971 que se establecería gracias a Phillip Kotler y Gerard Zaltman el concepto de **Marketing Social** el cual se encuentra ligado a las organizaciones sin ánimo de lucro.

No hay una definición exacta para marketing social, pero no hace falta comprender que es la utilización de herramientas como la publicidad, medios de comunicación y propaganda para combatir problemáticas sociales promovidas por organismos internacionales, gobiernos y fundaciones.

En relación al gobierno, es la manera en cómo éste presenta y vende sus ideas, proyectos y propuestas con el fin de atraer simpatizantes y apoyo económico para la ejecución de sus políticas públicas. De acuerdo con Salazar (2012) existen cuatro razones por las cuales los gobiernos deben mercadear sus políticas públicas:

- El proceso de marketing ofrece una alternativa más democrática y ordenada para el cambio social.
- Implementar una política pública gana en eficiencia y efectividad.
- El marketing es una fuente útil para indicar quién consigue qué.

- Con el marketing el gobierno puede sensibilizar a los ciudadanos con sus programas, proyectos, propuestas, ideas, en una palabra, sus políticas públicas.

Es importante tener en cuenta que el marketing no cambia, su esencia es la misma en los diferentes campos en que sea empleado, lo único que cambia es la estrategia y el fin que se quiera lograr con éste.

Retomando lo expuesto por Daboin, Revilla y Moreno en *Habilidades Comunicativas del Líder Político*, además de existir diferencia en el lenguaje que se emplea como candidato y el que se emplea una vez elegido, también cambia la manera de presentar los proyectos que en campaña eran vistos como ideas o propuestas y que ahora han sido concretadas en una política pública, es decir, que en este punto se comunica el éxito o avances de la implementación de determinada política pública.

Entre las estrategias utilizadas por los Gobiernos está contar con personajes reconocidos públicamente para ser voceros de alguna campaña, difusión a través de radio, prensa, televisión e internet, asociarse con empresas privadas y con organismos internacionales que le permitan resaltar a nivel mundial sus programas y a su vez recibir beneficios económicos.

En el último tiempo Internet ha cobrado un protagonismo que sobrepasó la idea original con la cual fue creado y se ha convertido en una importante herramienta para la difusión no sólo de los asuntos del gobierno y temas políticos sino que además ha permitido a los individuos comunicar sus ideas referentes a alguno de estos temas u otros, de acuerdo con Lee (2004) el acceso a Internet permite tener una sociedad democrática mejor informada. En el caso de Colombia el uso de Internet es una política pública liderada por el gobierno del actual Presidente Juan Manuel Santos y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (Min. TIC) que busca fomentar el desarrollo y disminuir la pobreza en el país.

A través de páginas, blogs, redes sociales y espacios de interacción habilitados por los diferentes portales noticiosos, todas las personas pueden opinar y conocer



las posturas de otros en relación a un tema y generar así el debate. En cuanto a los Gobiernos e Instituciones políticas, éstas cuentan con páginas oficiales en las cuales más allá de dar a conocer lo que hacen día a día, explican su organización, historia, plan de proyectos, quienes lo conforman, funciones, etc.

En el caso de las redes sociales y el auge que han tenido redes como Twitter ha hecho que diferentes Presidentes, Ministros, Líderes y demás gobernantes ingresen a este mundo virtual en el cual realizan diferentes tipos de anuncios relacionados con las políticas llevadas a cabo, convirtiéndose así en una nueva fuente oficial de información para noticieros y ciudadanos.

Lo anterior no significa que los demás medios hayan perdido poder, de acuerdo al texto *Hanbook of Political Communication Research* un caso especial sucede en Estados Unidos donde sus ciudadanos han afirmado que a través de los noticieros de televisión, programas de opinión, talks shows e incluso caricaturas tan famosas como The Simpsons, son su principal fuente de información política tanto nacional como internacional (Sotirovic y McLeod en Lee 2004).

Ante esta nueva forma de hacer política, se ha abierto camino para estudios de comunicación política que van más allá de los tradicionales como el marketing de campañas; estos nuevos estudios a la vanguardia de los avances tecnológicos son catalogados como ciberpolítica o política 2.0

El trabajo realizado por el autor colombiano Juan David Cárdenas (2013) *Modelo para el diagnóstico de la comunicación política gubernamental: Ideas y hallazgos preliminares*, abarca esta temática a raíz del estudio de comunicación hecho a tres instituciones públicas en el país.

...la mediatización de los procesos políticos lleva a reevaluar el papel de la comunicación dentro de las organizaciones políticas desde una mirada multidimensional que dé cuenta tanto de los aspectos políticos, discursivos e ideológicos, como de los aspectos técnicos, estratégicos y financieros...

Para Cárdenas, el buen uso de la comunicación en las entidades gubernamentales será posible sí dentro del organigrama de éstas se encuentra en

un lugar visible y de gran importancia, y si además se basan en un plan estratégico de comunicaciones que más allá de guiar los pasos a tener en cuenta para transmitir eficazmente las actividades llevadas a cabo por la institución, le permitirá saber cómo actuar ante momentos de crisis, ya que al ser entidades públicas expuestas no solo a los medios sino también a la sociedad en general deberá responder ante las inquietudes o inconformidades.

Muchas veces lo que sucede por parte de la entidad es guardar silencio o dar declaraciones poco satisfactorias y confusas, acrecentando así el problema y desperdiciando la oportunidad de crear lazos que le permitan a los ciudadanos tener relación o identificación con las instituciones y por ende la aprobación a su gestión. Otro punto que puede llegar a afectar la relación entre éstos actores es al momento de comunicar algo, ya que si no está expresado, relatado y claramente señalado a quienes se dirigirá la comunicación de un hecho, proyecto, política, etc., no tendrá el efecto esperado.

Con la masificación de las TIC's la política ha encontrado un nuevo lugar sin dejar de lado la plaza pública y se ha amoldado a la plaza virtual donde también ha encontrado mecanismos para difundir e interactuar con el pueblo.

## **Capítulo 4**

### **Conclusión**

A lo largo de este trabajo se demostró la relación entre agenda, políticas públicas y discurso, como elementos claves para estudios de comunicación política más allá de análisis de campañas, marketing, etc.

Antes de iniciar este estudio se creía que a partir del discurso se establecían las agendas (ciudadana, política y de medios) pero a medida que se fue desarrollando y abordando las diferentes teorías expuestas en los capítulos anteriores, quedó en evidencia que son las agendas las que ayudan a la construcción de una política pública y que esto se logra gracias al discurso que maneja cada uno de los actores ya sean gobiernos, medios, ciudadanos y grupos sociales, que inciden en el posicionamiento de las problemáticas que se presentan en una sociedad.

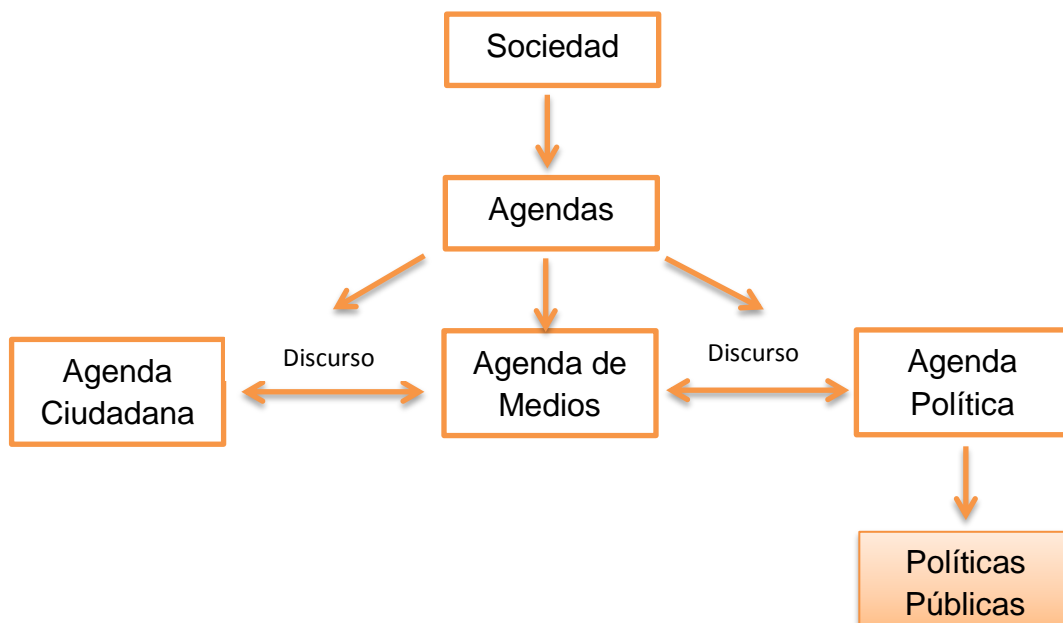
Cabe recordar que en términos generales la Agenda es el orden en el cual se desarrollan los temas propuestos con relación a la dinámica de la actividad o proyecto que se esté realizando. Llevándolo al lado político, según Padioleau (1982) la Agenda es donde se establecen los problemas que tiene la sociedad los cuales necesitan debate e intervención por parte de las autoridades públicas pertinentes.

El intercambio de ideas y propuestas de los actores que pueden ser compartidas o no, se da por el discurso, visto como la herramienta que permite dicha interacción y por lo tanto da lugar a la toma de decisiones acerca de los temas que serán abordados como una política pública dentro de una agenda. Sin embargo, se presentan situaciones en las que un actor o varios no estén de acuerdo con la manera en que haya sido establecida una agenda, y esto se debe particularmente a la naturaleza del hombre quien busca priorizar sus objetivos e intereses por encima de los colectivos. Por lo tanto, se presentará un discurso paralelo.

Aunque una problemática no vaya a tener el grado de intervención esperado por quienes la hayan promovido o que no quede contemplada dentro de la agenda a manejar, no se puede concluir que es un desconocimiento o anulación del tema, sino que existen situaciones que apremian solución ya sea por la realización de estudios que así lo comprueben o por una fuerte presión social, esto visto sin la incursión de actos de corrupción que podrá ser objeto de análisis en un posterior trabajo.

Finalmente, la siguiente gráfica tiene por objeto la sustentación de todos los temas tratados a lo largo de este trabajo en el que se demuestra que son las agendas las encargadas de poner una política pública en el discurso de todos los ciudadanos.

La forma en que debe ser leída esta gráfica indica que en una sociedad conformada por un número determinado de ciudadanos con características colectivas e individuales manejan una agenda de temas relacionada a las diferentes necesidades sociales que se presentan, pero no todos abordan o consideran importantes los mismos temas, es por esto que se presenta una agenda ciudadana, una agenda de medios y una agenda política, las cuales a través del discurso y consenso llegan al establecimiento de una política pública como respuesta a una problemática que se esté presentando en la sociedad.



## REFERENCIAS

- Cárdenas, J. (2013) *Modelo para el Diagnóstico de la Comunicación Política Gubernamental: Ideas y Hallazgos Preliminares*. Ponencia VII Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas. Bogotá, Colombia.
- Daboin. M, Revilla. R, Moreno. F (2009) *Habilidades Comunicativas del Líder Político: Una Reflexión Local*. Extraído el 28 de Agosto de 2013 de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)8-22.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)8-22.pdf)
- D'Adamo y García.V (2006) *La Construcción de la Agenda en temas de una Campaña Electoral y su Impacto en los Votantes*, en Revista Psicología Política N°33, pp.7-23. Extraído el 10 de Septiembre de 2013 de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N33-1.pdf>
- Fischer. F (2002) *The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning*. University College London
- Foucault. M (1969) *Arqueología del Saber*. Extraído el 14 de Septiembre de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=380&id\\_articulo=8332](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=380&id_articulo=8332)
- Lee. L (2004) *Handbook of Political Communication Research*
- Loaiza. H (1999) *Introducción a la Administración Pública*. Escuela Superior de Administración Pública-ESAP, Bogotá, Colombia.
- Maslow, A. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Extraído el 10 de Octubre de 2013 de <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

- McCombs. M (2004) *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Blackwell Publishing Inc. United States of America.
- Mejía. J (2012) *Modelos de Implementación de las Políticas Públicas en Colombia y su Impacto en el Bienestar Social*. Revista Analecta Política, Vol 2 N° 3. Extraído el 2 de Octubre de 2013 de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/1392>
- Plan de Desarrollo Nacional de Colombia 2010-2014. Extraído el 10 de Octubre de 2013 de <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3D&tabid=1238>
- Rogers. E (2004) *Theoretical Diversity in Political Communication*. University of New Mexico, pp.4-14.
- Roth. A (2002) *Políticas Públicas: Formulación, Evaluación e Implementación*. Ediciones Aurora. Bogotá, Colombia
- Salazar. C (2012) *Políticas Públicas para Cambiar la Realidad Social*. Puebla, pp.273. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.
- Serrano. E (1991) *Legitimidad y Discurso Práctico*. Extraído el 14 de Septiembre de 2013 de [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras25/texto3/sec\\_1.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras25/texto3/sec_1.html)
- Torrico. E (2004) *Abordajes y Períodos de la Teoría de la Comunicación*. Editorial Norma. Colombia
- Zapata. O (2009) *Agenda Pública de Antioquia: Una Aproximación desde los Programas de Gobierno 2008-2011*. Estudios Políticos, 34, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, (pp. 143-162).

Extraído el 20 de Octubre de 2013 de

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/estudiospoliticos/article/view/2811>

- Artículo *Diferencias Frente a la Comunicación de Campaña*. Extraído 20 de

Septiembre de 2013 de

[http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=715](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=715)