



SIGOB
Fortalecimiento de las Capacidades
de Gestión para la Gobernabilidad

LAS ACCIONES COMUNICACIONALES DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

**MÓDULO DE INFORMACIÓN Y
ANÁLISIS**

SERIE: RELACIONES GOBIERNO-SOCIEDAD
DOCUMENTO N° 6

**RLA /00/001
PNUD – RBLAC**

INDICE

I. ENFOQUE Y METODOLOGÍA

Capítulo 1: El Presidente de la República en la escena comunicacional

Capítulo 2: El Sistema de Información y Análisis de las Acciones Comunicacionales (AC) del Presidente de la República

Sección 1: Bases Conceptuales y Características Metodológicas del Sistema de Información y Análisis de A.C

Sección 2: El Carácter Multidimensional de las AC del Presidente de la República

Sección 3: Orientaciones Metodológicas para el Análisis de las AC del Presidente de la República

Capítulo 3: La utilización del Sistema de Información y Análisis.

Capítulo 4: Clasificadores utilizados para la Sistematización y Análisis de las AC Presidente de la República

Sección 1: Características Básicas de los Clasificadores de las AC.

Sección 2: La desagregación de los Clasificadores de las AC

II. PROCESOS DE TRABAJO

1. Los Productos

2. Medios Técnicos y Procesos de Trabajo

- El Monitoreo
- Sistematización y Edición de la Información Resultante e las AC del Presidente de la República
- Archivo Físico Documental de Fuentes
- Análisis de las AC del PR
- Reportes
- Preparación de Propuestas de AC del Presidente de la República

Anexos

- Esquema de ubicación del modulo en el sistema
- Esquema del proceso de trabajo de AC Presidente de la República
- Ficha básica de información de AC Presidente de la República

I. ENFOQUE Y METODOLOGÍA

CAPITULO 1 EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA EN LA ESCENA COMUNICACIONAL

Hora a hora, día a día, a lo largo de semanas, y meses, el quehacer del Presidente de la República es: escrutado por los medios de información, registrado, “editado-seleccionado”, comentado, calificado y difundido a través de múltiples medios de comunicación de masas, para luego ser “recibido”(oído, leído y visto) en múltiples y desiguales circunstancias, por una masiva y al mismo tiempo muy diferenciada “audiencia”, quienes de acuerdo a sus propios criterios valorativos van configurándose una “imagen” personal del presidente, de su capacidad de liderazgo, de su estilo de conducción, de sus conductas frente a los diversos hechos, y de sus posiciones sobre los diversos temas de la realidad nacional e internacional, y de sus particulares estados de ánimo. A través de estas AC. voluntarias o involuntarias que les llega del presidente, los diferentes grupos de población van construyendo sus propias representaciones valorativas del “ser” y del “quehacer “ tanto presidencial como de su gobierno.

En sociedades en las que de manera creciente una parte muy significativa de la “política” se realiza *en y a través* de los medios de información y comunicación, ya que, éstos, por su capacidad de cobertura, registro y de difusión diaria del quehacer de los actores públicos y privados nacionales, convierten sus programas de noticias y/o periodísticos en una las “escenas” principales del quehacer político, en y a través de esta, se muestra la realidad, se exponen puntos de vista, la oposición formula sus críticas al gobierno, éste contesta a la oposición, los simples ciudadanos se expresan respecto a uno y otros, los periodistas como nuevos árbitros, dan la palabra a unos y limitan la de otros, le asignan al gobierno, a la oposición y a los ciudadanos un lugar en los programas, seleccionan de lo dicho o de lo declarado el fragmento que será difundido, determinan el tiempo de exposición, etc..

Dado que el número de personas que pueden tener acceso directo y participar de las A.C., del P.R., es forzosamente restringido, la posibilidad de que estas sean conocidas por los diferentes o por un grupo específico de población, depende totalmente del nivel de acceso, presencia directa y posterior difusión que hagan de ellas, los medios masivos de comunicación e información.

Las AC, a las cuales están asociadas el quehacer presidencial, sean éstas explícitas o implícitas, se integran en ese particular universo o escena de práctica política, y su “valor comunicacional” y por lo tanto su eficacia, queda muy determinada, como se verá mas adelante, por una gran diversidad de factores, que van mucho mas allá de los simples aspectos temáticos abordados por el P.R. y de la mayor o menor formalización de la situación comunicacional.

Al interior de la diversidad del quehacer presidencial, difundido por los medios de información, es posible realizar una doble distinción. Por un lado existen un conjunto de acciones que pueden considerarse como “Acciones comunicacionales explícitas”, es decir acciones voluntarias, en las que el Presidente participa de una circunstancia que tiene los siguientes atributos:

- La voluntad explícita de comunicarse con uno o varios destinatarios, o la conciencia de que se está participando de una acción que tiene alguna significación comunicacional.
- La existencia de una situación formal asociada a un acto comunicacional: discurso oficial, conferencia de prensa, declaración oficial, etc.
- La presencia durante el desarrollo de la acción, de personas y medios técnicos que permitan el registro y posterior difusión de aspectos auditivos y/o visuales de la acción.

Por otro lado, existen otras acciones, que no reúnen los atributos anteriores, pero que son “presentadas” a la “mirada” del espectador de los informativos de televisión, o narradas por un locutor de radio, o al lector de periódicos, como acciones del quehacer presidencial dignas de ser vistas, escuchadas o leídas. Es decir los medios de comunicación le otorgan al quehacer presidencial por el solo hecho de su registro y difusión, un particular valor de *signo*, en relación a la imagen “paradigmática”, con la cual se confirma, cuestiona, ataca, degrada, o exalta en una u otra dirección el “paradigma de la imagen o de las representaciones” que, del Presidente de la República, tienen unos u otros actores sociales o grupos de población. De la particular combinación que, de ambas acciones comunicacionales, hagan los medios del quehacer presidencial, depende en gran medida la representación que este quehacer se hacen los diferentes grupos de población.

A estos elementos, debe agregarse el hecho de que, en general, el Presidente de la República, se presenta en sus acciones comunicacionales bajo varios aspectos:

- . Jefe de estado
- . Jefe de un gobierno.
- . Dirigente de un partido político.
- . Simple ciudadano
- . Hombre de familia.(esposo, padre, etc.)

No debe olvidarse de las particulares relaciones existentes entre estas “categorías o roles”, cuya calificación por parte de los actores y GPOB es siempre valorativa. En relación directa con este aspecto, la multiplicidad de situaciones comunicacionales difundidas por los medios, no colabora generalmente a clarificar los “patrones” de una y otra función, siendo el resultado materia de muchas confusiones y distorsiones de la persona, de la función, y del quehacer presidencial.

La significación que tiene este particular universo de las acciones comunicacionales en lo que podríamos llamar el sistema de relaciones gobierno-sociedad, hace necesario considerar a las acciones comunicacionales, realizadas por el P.R. como un particular instrumento del quehacer político del gobierno y, por lo tanto, como un área de trabajo muy específica y prioritaria de los funcionarios y asesores del nivel técnico- político más directamente asociados a la gestión presidencial, en particular a las relaciones entre éste y los diversos actores societales.

Con relación a estos aspectos existe, en general, un desajuste objetivo entre la importancia de esta esfera de acción y el desarrollo metodológico e instrumental, en materia de información, análisis y programación de las AC del P.R..

CAPITULO 2
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ACCIONES COMUNICACIONALES DEL
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

El objetivo del Sistema -AC, es el de poner a disposición de los funcionarios y asesores del nivel técnico - político mas directamente asociados a la gestión presidencial, de información sistematizada, de una metodología, y de un instrumento operacional que permita el análisis individual y relacional de los temas, las actitudes, los destinatarios, el tipo, el contexto y las respuestas, asociadas con las Acciones Comunicacionales explícitas e implícitas realizadas día a día por el Presidente de la República y, a partir del cual. orientar de manera sistemática la programación de las futuras acciones comunicacionales a ser realizadas por él.

SECCION 1 BASES CONCEPTUALES Y CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE AC.

En el SIGOB, se utiliza el concepto de Acción Comunicacional, como un concepto más amplio que la simple emisión por parte del P.R., de declaraciones, comentarios, discursos, etc., es decir en esta materia, se pasa del enfoque de la Acción Informativa a la Acción Comunicacional.

Esta área de trabajo, en la práctica, tiende en numerosos casos, a ser enfocada tanto en su programación, como en su ejecución, posterior registro y archivo, como acciones informativas, y por lo tanto el tipo de trabajo que en general se realiza es predominantemente del tipo "Prensa - Relaciones Públicas". Este aspecto es sin duda necesario e importante, pero, por las consideraciones anteriores, no debe permanecer solo en este nivel. No se trata de que las operaciones de Prensa - Relaciones Públicas dejen de realizarse, por el contrario, sino que este tipo de trabajo debería incorporarse como parte del enfoque comunicacional. Por la naturaleza de las variables participantes en las AC del P.R., es muy conveniente que el nivel técnico - político asociado al gabinete presidencial, participe lo más directamente posible, tanto en la pre definición de los contenidos y de las condiciones comunicacionales que rodean las intervenciones y AC presidenciales, como en el análisis y posterior evaluación de las mismas. Esto implica la necesidad de poner a disposición de éstos, información, metodologías e instrumentos operacionales de análisis específicamente orientados a las AC realizadas por el P.R., de manera que éstos puedan formularse y/o responder a preguntas del siguiente tipo:

De qué temas habla más el P.R.?, de economía o de salud?. O cuando habla de economía, se refiere

- Dado que el número de personas que pueden tener acceso directo y participar de las AC del P.R. es forzosamente restringido, la posibilidad de que éstas sean conocidas por los diferentes o por un grupo específico de población, depende más del nivel de acceso, presencia directa y posterior difusión, que de aspectos Macro económicos o de otro orden.

- *En el último mes, cuáles han sido los temas que más ha tocado el P.R.? O es cierto que en los últimos diez días el P.R., no ha hablado del tema "A" o "C" que ha estado muy presente en los programas periodísticos?.*
- *Las AC del Presidente en el último semestre, han tenido como objetivo mas la formulación de propuestas, que la explicación de situaciones que se viven en ciertas regiones del país?*
- *El P.R. se ha dirigido en los últimos tres meses a tal G-POB. ?. O hacia que GPOB, están mas orientadas las AC que realiza el P.R. ?.*
- *Qué medios utiliza más el P.R., para comunicarse con determinado grupo social?. Conferencias de prensa, discursos oficiales, declaraciones informales ?*
- *Cuál ha sido la conducta dominante del P.R., durante sus A.C en el transcurso del ultimo mes ?, ha estado mas severo que , que inflexible, a demostrado agobio, impaciencia ?*
- *La estructura del "discurso" del P.R., es más analítica, que propositiva, o con relación a que temas el presidente es en sus AC es más propositivo que calificativo?*
- *Qué temas abordados por el P.R., tiene mayor permanencia en los medios de información ?. O que tratamiento da en general el diario "B", a las declaraciones presidenciales?. O que tratamiento da el Canal de TV- ... cuando el presidente habla específicamente de la corrupción o del Mercosur ?.*
- *Cuáles son los temas tocados por el P.R., que en el ultimo mes han sido más criticados, en general y/o por las organizaciones empresariales, o por los sindicales?.*
- *O cual ha sido la posición de los Sindicatos con relación a las declaraciones del Presidente, en materia de empleo o de salarios?.*
- *Existe alguna relación entre situaciones de tensión en materia política o económica y las A.C realizadas por el P.R. ?. O cual ? es la actitud del P.R., y el discurso del P.R., cuando existen situaciones de tensión o de crisis ?*

La capacidad de dar respuestas adecuadas y rápidas a estos y otros tipos de interrogantes, permite a funcionarios y asesores relacionados con el componente comunicacional de la gestión presidencial, disponer de nuevos y sistemáticos elementos para ajustar, orientar y programar en mejores condiciones la utilización de este particular instrumento comunicacional del pensamiento, las propuestas y del quehacer presidencial,

a los diferentes grupos de población, contribuyendo de este modo a incrementar la calidad de las relaciones Gobierno - Sociedad.

SECCION 2 EL CARÁCTER MULTIDIMENSIONAL DE LAS AC DEL P.R.

La eficacia de las AC del P.R., está asociada a una gran diversidad de variables, y con fines de hacer más viable el proceso de programación, ejecución y posterior análisis de estas, se recomienda considerar y trabajar en cada una de las AC sobre seis tipos de variables:

- Grupo A: Objetivo, materias tratadas y dimensión temático - territorial de las mismas.
- Grupo B: Grado de Identificación y tratamiento de los destinatarios. Identificado o genérico.
- Grupo C: Actitudes del P.R., y elementos distintivos del discurso, durante el desarrollo de la AC. (tranquilidad, molestia, inquietud, etc. Analítico, calificativo, propositivo, etc.)
- Grupo D: Lugar, hora y circunstancias en que se realiza la AC
- Grupo E: Contexto nacional e internacional al momento en que el P.R., realiza las AC Estabilidad, tensión y/o crisis.
- Grupo F: Relacionado con la fase de difusión externa y posterior a la AC. misma.
 1. Medios que difunden, localización.
 2. Frecuencia con que esta es repetida.
 3. Entorno de programación en que se difunde.,
 4. Comentarios anteriores y posteriores que los periodistas o presentadores hacen a la emisión de las AC del P.R..
- Grupo G: Relacionado con la posiciones , respuestas o actitudes de los diferentes grupos de la Sociedad Civil o del Estado, en relación a la AC.

Con el fin de incrementar la “eficacia” del instrumento político que representan las AC del P.R., cada uno de los siete grupos de variables que forman parte y están asociadas a cada una de las AC que realiza el P.R., pueden ser objeto de programación, análisis y seguimiento, y este Sistema de información, análisis de Acciones Comunicacionales, que aquí se presenta en sus aspectos conceptuales, metodológicos e instrumentales, está específicamente orientado a esa finalidad.

SECCION 3 ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS AC DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.

Con el fin de facilitar el proceso de análisis, los siete tipos de componentes que forman parte de una acción comunicacional del P.R., son con fines operacionales agrupadas en cuatro categorías:

1. Las acciones.
2. El contexto nacional e internacional en que esta se realiza la AC.
3. La difusión de la AC en los medios de información.
4. Las respuestas.

Y para cada una de ellas se ha desarrollado un estructura temática específica, con el fin de permitir su posterior análisis. En la metodología propuesta, se trata de proveer al analista de instrumentos que favorezcan su proceso de trabajo, tanto en la fase de análisis como en la de formulación de propuestas de nuevas acciones comunicacionales. Por esta razón cada una de las AC realizadas por el P.R., es al momento de su sistematización inicial, descompuesta en sus componentes y luego clasificada de acuerdo a su pertenencia a las variables asociadas a cada uno de los diferentes clasificadores. Este doble proceso de clasificación tanto de la AC en sí como de su desagregación y posterior clasificación multicriterio, permite la realización de múltiples análisis que de otra manera resultarían engorrosos, cuando no imposibles.

Tres tipos de métodos pueden ser utilizados para el análisis de las AC realizadas por el P.R.: análisis individual de variables, análisis comparativo y análisis relacional. Estos tres métodos no son excluyentes sino complementarios entre sí, y su utilización responde a necesidades específicas, y/o al proceso de trabajo involucrado en el mismo análisis.

1. El análisis individual:

Objetivo: La utilización de este tipo, permite realizar dos tipos de operaciones.

- a) El análisis de contenido y características de cada una de las AC realizadas por el P.R..
- b) El análisis de variables específicas comunes a las múltiples AC realizadas por el P.R.. Por ejemplo un determinado tema, o las actitudes del P.R., o las posiciones a favor o en contra del P.R., tiene por lo tanto como finalidad el análisis sobre una u otra variable que forma parte de las AC realizadas por el P.R.. de manera independiente.

1. Análisis comparativo:

Objetivo: Para cada uno de los elementos que forman parte de las cuatro macro categorías que están asociadas a las acciones comunicacionales del P.R., es posible realizar un análisis comparativo de dos de ellas.

- a) Análisis de dos variables pertenecientes a una misma categoría. Por ejemplo temas económicos: 1- Déficit fiscal, 2- Inflación, y dentro de ello comparar el número de veces que el P.R., se ha referido a ambos temas, y/o analizar las diferencias entre la distribución de las mismas a lo largo de un mes o del año.
- b) Análisis de dos variables pertenecientes a diferentes categorías. Por ejemplo, comparar el **tema** de la pobreza en las AC del P.R., con las **posiciones** a favor o en contra de las propuestas presidenciales.

2. Análisis Relacional multicriterio:

El objetivo de este tipo de análisis es el de establecer la existencia o la no existencia de relaciones múltiples entre cualquiera de las variables pertenecientes a :

- a) Las características de las acciones.
- b) El contexto nacional e internacional en que se realiza la AC.
- c) La difusión de la AC en los medios de información.
- d) Las respuestas que generan las AC.

Por ejemplo frente a un interrogante del siguiente tipo :

*. Es cierto que los días 10 y 11 de Agosto, el P.R., ha hablado de ajustes salariales, desde la ciudad de.....
?, y si esto es cierto, que tratamiento le dieron los diarios, y cuáles de ellos se han manifestado a favor y
cuáles en contra de su anuncio ?.*

Están involucradas variables que tienen que ver con diversos aspectos relacionados con una AC hecha por el P.R.:

- a) Las Características mismas de la AC:
 - Fecha: *es cierto que los días 10 y 11 de agosto,*
 - Tema: *ha hablado de ajustes salariales,*
 - Lugar. *desde la ciudad de.....*
- b) La Difusión: *que tratamiento le dieron los diarios, TV y Radio*
- c) Las Respuestas: *quiénes se han manifestado a favor y quienes en contra de su anuncio ?.*

Este tipo de preguntas solo puede ser respondido utilizando un método relacional, apoyándose para ello en un instrumento que permita al analista construir cualquier algoritmo de búsqueda de información, para su posterior análisis. Para ello, el usuario dispone de macro categorías diferentes de análisis de las acciones

comunicacionales las que puede relacionar entre si para trabajar sobre cualquier aspecto o contenido relacionado con esta esfera del quehacer presidencial.

CAPITULO 3
LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS.

El sistema de Información y Análisis de las AC del P.R., no es un instrumento académico, sino algo fuertemente orientado a la acción, ya que ha sido desarrollado fundamentalmente para disponer de elementos más racionales en apoyo directo a las intervenciones presidenciales. En el proceso de trabajo diario de los profesionales que tengan a su cargo la operación del sistema, conviene por lo tanto, diferenciar dos momentos,

- a) el análisis que tiene como finalidad “mejorar la eficacia” de las acciones comunicacionales del P.R., y
- b) el análisis que tiene como finalidad determinar la conveniencia y/o necesidad y apoyar la organización de realizar una acción comunicacional.

Los elementos desencadenantes de una intervención presidencial:

No debe olvidarse que las acciones comunicacionales mediáticas, son uno de los medios de acción con que cuenta y utiliza el Presidente de la República, y que estas forman parte de un sistema de trabajo que las contiene.

Varias y diferentes son las situaciones que pueden desencadenar una intervención comunicacional del P.R., entre ellas cabe mencionar:

1. La necesidad de dar a conocer aspectos particulares del programa y/o las metas de gobierno.
2. Modificar cierto estado de situación de las percepciones de algunos actores sociales y/o grupos de población.
3. Dar respuesta a una demanda.
4. Intervenir en la resolución de un conflicto sea este del tipo Gobierno - Sociedad, o intra societal.
5. Informar del quehacer del gobierno o dar cuenta del quehacer específicamente presidencial.
6. Fijar posición sobre un tema de interés nacional.

En la práctica, cada una de estas situaciones, tiene asociadas algunos tipos de intervenciones comunicacionales (comunicados, conferencias de prensa, declaraciones informales, discursos oficiales, boletines informativos, etc.), y la selección de uno u otro tipo de intervención, tiene que ver a su vez con factores tales como:

- a) El tiempo: la relación entre el tiempo en que sucede o se desarrolla la situación original y el tiempo de respuesta. Existen muchas situaciones en que el tiempo de respuesta (intervenciones) están condicionadas por el tipo de situación, y a menor tiempo entre situación y respuesta, corresponde un universo limitado del tipo de intervención comunicacional a ser utilizado. Esta restricción del factor tiempo, reduce las capacidades de análisis, limita los medios y canales de información a ser utilizados, y obliga a un cierto grado de improvisación.

- b) Las características y actores asociados a la situación original.
- c) Las expectativas que los actores sociales y/o grupos de población tienen en relación a las características de la(s) respuesta (s) que dará el gobierno en general y el presidente en particular.

La eficacia de las intervenciones comunicacionales del presidente, depende fuertemente de la existencia en la esfera de la Presidencia de la República de un equipo profesional y técnico con particulares capacidades de análisis, formulación de propuestas, organización y ejecución de respuestas, y por lo tanto que debe ser capaz de “trabajar” sobre la “detección” de situaciones que requieran intervenciones presidenciales, sobre la conveniencia o no de dar respuestas, la elaboración del perfil de respuestas posibles, en base a los antecedentes de situaciones anteriores, organizar la situación comunicacional, apoyar su ejecución y finalmente evaluar su desarrollo e impacto.

Como se comprenderá, en la descripción anterior es posible diferenciar dos situaciones de trabajo que implican perfiles profesionales específicos y diferenciados:

- **Grupo A:**

Funciones:

- Detectar situaciones que requieran intervenciones presidenciales.
- Elaborar el perfil de las intervenciones: Temas y contenidos, destinatarios, participantes, tipo de situación comunicacional (declaración, conferencia de prensa, entrevista, discurso, visita informal, etc.), fechas, lugar, etc.
- Evaluación interna de las AC realizadas por el P.R..
- Formulación de recomendaciones básicas sobre estructura del discurso, actitudes, etc.

- **Grupo B:**

Funciones:

- Organización de los aspectos técnicos y operacionales de las AC.
- Mantener las relaciones institucionales y operacionales con medios de prensa.
- Dar apoyo técnico a la ejecución de la AC.
- Registrar y documentar las AC. realizadas por el Presidente de la República.

Ambos grupos deben mantener una adecuada y continua relación de trabajo, y el primero debe estar directamente relacionado y/o formar parte del staff de apoyo directo al despacho presidencial.

CAPITULO 4
CLASIFICADORES UTILIZADOS PARA LA SISTEMATIZACION Y EL ANÁLISIS DE LAS AC.
DEL PR

La estructura de clasificadores, utilizada en este trabajo, se basa en cuatro grandes categorías:

1. Las Acciones en sí.
2. El Contexto nacional e internacional en que se realiza la AC.
3. La Difusión de la AC en los medios de información.
4. Las Respuestas o posiciones asumidas por los diferentes grupos de población y actores sociales en relación a las AC realizadas por el P.R.

Y constituye el núcleo central a partir del cual se realizan tanto las operaciones de registro, como las de simple consulta y fundamentalmente las de análisis individual, comparativo y/o relacional de las acciones comunicacionales realizadas por el Presidente de la República.

SECCION 1 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS CLASIFICADORES DE LAS AC.

1. La Acción comunicacional en sí:

Cada una de las AC puede ser clasificada para su posterior análisis desde once (11) perspectivas :

1. El Objetivo
2. Las Materias Tratadas.
3. La Dimensión Temático - Espacial.
4. Los Destinatarios.
5. Actitudes Presidenciales.
6. Las Conductas.
7. El Discurso.
8. El Origen.
9. Las Circunstancias:, o el entorno en que se realiza la AC.
10. El Tipo de situación informativa utilizada.
11. Los Lugares.
12. Los Horarios.

2. El Estado de situación del Contexto de la AC

1. Contexto de Normalidad.
2. Contexto de Tensión.

3. Contexto de Crisis manifiesta.

3. La Difusión de las AC en los Medios de información y comunicación:

1. Por Tipo de Medio.
2. La permanencia en los Medios.

4. Las Respuestas o posiciones de los Actores y medios con relación a las AC realizadas por el P.R.:

1. A favor.
2. En contra.
3. Sin Respuestas.

En la próxima sección se presenta la estructura de clasificadores a un segundo nivel de desagregación.

SECCION 2 LA DESAGREGACION DE LOS CLASIFICADORES DE LAS AC

I. Desagregación de la Acción

1. El Objetivo de la AC realizada por el P.R.

Dado que cada una de las AC realizadas por el P.R., implican un acto más o menos explícito de comunicación; ésta cualquiera sea su naturaleza debe siempre tener un origen causal y un objetivo central.

1.1. Origen Causal:

- . Situación de tensión
- . Demanda societal.
- . Solicitud internacional
- . Iniciativa de gobierno

1.2. Objetivo :

- Anunciar una nueva medida o una decisión de Gobierno.
- Explicar a la sociedad una situación de interés nacional o internacional.
- Responder a una demanda de la sociedad.

- Fijar posición sobre un determinado tema o asunto de significación nacional o internacional.
- Informar sobre el quehacer presidencial o la acción del gobierno en un determinado sector de actividad.

2. Las Materias tratadas por el P.R. durante sus AC

Objetivo: Clasificar de manera sistemática la diversidad de materias o asuntos tratados por el presidente durante sus diversas acciones comunicacionales. Disponer de clasificadores estructurados, simplifica el proceso de sistematización de información y los posteriores procesos de consulta y análisis simple, comparativo y/o relacional.

Clasificadores para materias económicas.

1. Relacionadas con el Sector Externo:
 - Comercio exterior
 - Inversión extranjera
 - Financiamiento externo
2. Relacionadas con el Sector Publico
 - Ingresos
 - Gastos
 - Déficit/Superávit
3. Relacionadas con el Sector Monetario y Crediticio:
 - Emisión
 - Liquidez
 - Crédito
4. Relacionadas con el Sector Real:
 - Producción
 - Producto
 - Demanda Agregada
 - Precios
 - Empleo
 - Salarios

Clasificadores para materias sociales:

1. Relacionadas con la salud
 - Estado de salud de la población
 - Servicios de salud
 - etc.
2. Relacionadas con la educación
3. Relacionadas con la vivienda

4. Transporte
5. Justicia
6. Seguridad
7. Ingreso
8. Empleo
9. etc.

En cada caso debe establecerse el detalle, de acuerdo a los objetivos del programa de gobierno.

Clasificadores para Materias Políticas - Institucionales:

1. Corrupción
2. Democracia
3. Derechos Humanos
4. Descentralización
5. Elecciones
6. Narcotráfico
7. Reforma del Estado
8. Narcotráfico

3. La Referencia Territorial

Objetivo: Poder tener una perspectiva de la dimensión temática desde el punto de vista territorial, de los asuntos tratados por el Presidente de la República.

1. Nacional
2. Departamental
3. Municipal
4. Internacional

4. Los Destinatarios.

Objetivo: identificar y clasificar los destinatarios explícitos de las acciones comunicacionales del Presidente de la República, con el fin de poder analizar a quienes se dirigen con mas frecuencia o no se dirigen las diversas AC realizadas por el P.R.

1. Destinatarios locales:

1.1 Destinatarios de poderes del Estado:

- Miembros del Poder Ejecutivo
- Miembros del Poder Legislativo
- Miembros del Poder Judicial

1.2. Destinatarios de la Sociedad Civil:

- Dirigentes políticos
- Organizaciones empresariales
- Organizaciones sindicales
- Organizaciones sociales
- Ciudadanos

2. Destinatarios externos:

1. Organismos internacionales.

- ONU
- FMI
- WB
- BID
- UE
- etc.
-

2. Gobiernos de países :

- Estados Unidos
- Haití
- Venezuela
- etc.
-

3. Personalidades

3. Destinatarios no especificados.

5. Actitudes y discurso Presidencial.

Objetivo : El objetivo de esta categoría y sus clasificadores , es el de disponer de opciones de análisis de los elementos para temáticos, que presenta el presidente cuando realiza las acciones comunicativas.

Dos aspectos deben ser sometidos al análisis : Las Conductas , y el Discurso del P.R..

Las Conductas:

- Severidad: Severo, inflexible, austero, serio, solemne, etc.
- Flexibilidad: Flexible, tolerante, dúctil, generoso, benevolente
- Inquietud : Inquieto, alarmado, impaciente, preocupado
- Agobio: Agobiado, angustiado, fatigado, abatido, etc.

El Discurso:

- Analítico
- Calificativo
- Propositivo

6. Las Circunstancias:, o el entorno en que se realiza la AC.

- Durante actos Oficiales
- Durante Giras Oficiales
- Durante visitas a

7. El Tipo de Acción utilizada:

Las características de las Acciones utilizadas por el P.R., en sus relaciones con la opinión pública en general y/o con ciertos GPOB, en particular, es otra de las variables que tiene que ver con la eficacia comunicacional de estas acciones. Las acciones pueden organizarse con fines de programación y/o análisis de acuerdo a su pertenencia a dos categorías:

- Las que son explícitamente informativas, es decir que se realizan y tienen en sus aspectos formales todos los elementos que indican la voluntad de un acto comunicacional, es decir explícitamente orientado a ser visto, escuchado por destinatarios externos a la situación misma.
- Acciones que no son realizadas con el fin de ser comunicadas, pero que por la significación de la figura presidencial, su existencia misma, mas allá de la voluntad de los que participan en ella, es registrada por los MCS y transformada por estos en una situación comunicacional.

1. Acciones explícitamente informativas, destinadas a su difusión en MCS:

- Reportaje
- Conferencia de prensa
- Declaración oficial
- Declaración informal

2. Acciones no informativas, que son difundidas por los MCS.

- Discurso público
- Acciones realizadas por el P.R., durante giras y/o viajes al exterior.
- Reuniones del P.R. con actores sociales.
- Reuniones del P.R., con miembros del gobierno.
- Reuniones del P.R., con personalidades extranjeras tales presidentes, ministros de otros países y/o de organizaciones internacionales.

8. Los Lugares:

El lugar físico que rodea y desde el cual el P.R., realiza alguna acción comunicacional, es otro de los elementos que son materia de análisis. Ya que cada lugar, si este es explícito, tiene valores sígnicos y/o simbólicos particulares tanto en los que participan directamente de la AC, como aquellos que simplemente reciben la información a posteriori a través de los medios de comunicación. Estos “entornos” físicos inter actúan consciente o inconscientemente de acuerdo a su naturaleza con los “contenidos” explícitos (en general verbales).

1. En palacio de gobierno
2. En la residencia presidencial
3. En el congreso
4. En la sede de un ministerio
5. En la sede de un servicio publico
6. En la sede de una embajada
7. En la sede de un organismo internacional
8. En los estudios de un canal de televisión
9. En los estudios de una estación de radio
10. En la vía pública
11. En departamentos del interior del país.
12. En países.

9. Los Horarios:

- De 07.00 a 12 a.m..
- De 12.00 a.m. a 14.00 p.m.
- De 14.00 p.m. a 19.00 p.m.
- De 19.00 p.m. a 24.00 p.m.

II. Desagregación del estado de situación del contexto de la AC.

Objetivo: Clasificar el “macro” estado de situación existente en el contexto nacional o internacional al momento en que es realizada cada una de las AC del P.R..

1. Contexto de Normalidad:

- Económica
- Social
- Política
- Internacional

2. Contexto de Tensión:

- Tensión en el área económica
- Tensión en el área social

- Tensión en el área política
- Tensión en el contexto internacional

3. Contexto de Crisis manifiesta:

- Crisis de carácter económico
- Crisis de carácter social
- Crisis de carácter político
- Crisis de en el contexto internacional

III. Desagregación de La Difusión de las AC, en los Medios de información y comunicación.

La importancia dada a la AC, en los MCS, es otro campo de análisis, el cual queda reflejado por tres elementos : a) la localización, b) la duración o espacio ocupado y c) la permanencia en el tiempo de la misma.

1. Importancia asignada por tipo de medio: (localización)

La difusión y el lugar que se le asigna a las acciones comunicacionales realizadas por el PR, es otro de los niveles de análisis, y por lo tanto de clasificación de estas.

En los Diarios:

1. Diario :.....

- Localización de la AC:

- En el Titular
- En la Primera Plana
- En el Editorial
- En una Sección: Política, económica, sociales, etc.

- Texto:

- Transcripción directa
- Transcripción comentada.

- Solo comentario de texto.

- Fotografías:

- Individual, del P.R..
- De situaciones en la que se destaca la figura del P.R..

2. Diario:.....

. Diario:.....

En los canales de televisión.

En las estaciones de radio.

En las revistas y semanarios.

2. La permanencia en los Medios:

El tiempo de permanencia en los medios de comunicación, de las AC, realizadas por el Presidente, mas allá del día en que ésta ha sido realizada, es otro indicador de intereses para posteriores procesos de análisis y programación de estas acciones.

Tiempo de permanencia de una AC:

- Un día
- Dos días
- Tres a cinco días
- Una Semana

IV. Desagregación de las respuestas o posiciones de los actores y medios en relación a las AC realizadas por el P.R.:

No se espera que todas las AC realizadas por el presidente, tengan una respuesta directa, pero si un número considerable de ellas produce respuestas o los diversos actores sociales fijan posición en relación a estas. Y como la respuesta esta relacionada con el objetivo, es importante llevar un registro sistemático de estas respuestas y/o posiciones, para lo cual se utilizaran los siguientes clasificadores:

1. A favor de lo dicho por el P.R.:

- Total
- Parcial

2. En contra de lo dicho:

- Total
- Parcial

3. Modificación de opinión anterior.

4. Sin respuestas a lo dicho .

II. PROCESOS DE TRABAJO

1. LOS PRODUCTOS

1. Reportes regulares de las Acciones Comunicacionales del P.R.
2. Informes de análisis sobre las Acciones Comunicacionales realizadas por el P.R.
3. Propuestas para la elaboración de estrategias comunicaciones del P.R.
4. BD de Acciones Comunicacionales, del P.R.

B.D. diariamente actualizada disponible a través de la red local, lista para su consulta, análisis y recuperación de información, por todos los funcionarios de la red de presidencia que tienen acceso autorizado a la misma.

5. Archivo de Información Documental de Fuentes.

- Cinta SVHS de Estaciones de TV con las Acciones Comunicacionales del P.R
- MD de audio de Estaciones de Radio, con las Acciones Comunicacionales del P.R.

MEDIOS TÉCNICOS Y PROCESOS DE TRABAJO

El Monitoreo

Todas las Acciones Comunicacionales del PR serán objeto de Monitoreo, por lo cual se efectuarán, por un lado, registros propios, directos y en tiempo real, de imagen y sonido, y por otro, registros indirectos a partir de la difusión que de tales Acciones Comunicacionales (AC) realicen los Medios de Comunicación Social (MCS).

Algunas actividades se realizarán previamente al Monitoreo, en función a la Agenda Operacional del PR como la de programación de las actividades de registro propio y facilitar la cobertura de los MCS y, muy especialmente, la de elaboración de Propuestas de Acciones Comunicacionales del PR

Responsable General:

Responsable/s operacional/es:

- Camarógrafo
- Responsable de Monitoreo de MCS.
- Monitores de Radio, TV y Prensa (eventual contratación externa)

Fuentes :

1. Del “Contenido” de la AC:

- El Despacho de la Presidencia (eventual texto previo)
- MCS: TV, Radio, Periódicos

2. Del “Hecho” Comunicacional

- Fuente Propia (Vídeo y sonido)
- MCS: TV, Radio, Periódicos

3. Sondeos de opinión

Tipo de registro:

1. Directos y propios

- Vídeo
- Grabaciones en cinta magnetofónica (eventual).
- Disquetes, con las transcripciones de las intervenciones.

3. Medios de Comunicación Social

- TV
- Radio
- Periódicos

Lugar: Según la Agenda del PR

Horario: Según la Agenda del PR

Guía Temática: Tabla de materias de referencia

Actividades:

1. Registro directo en Vídeo (y en cinta magnetofónica) de todas la Intervenciones del PR

2. Monitoreo de AC del PR y acciones conexas (reacciones de otros actores) a través de los MCS

- TV
- Radio
- Prensa escrita.

3. Sondeos de opinión (eventual)

- Ex-ante, sobre percepciones y actitudes previas de la opinión publica con relación a los contenidos claves, de la AC, y/o

- Ex-post, sobre el impacto de la AC importantes del PR.

Sistematización y edición de la información resultante de las AC del PR

Responsable: Analista/s

Frecuencia: diaria

Horario: de 08:00 h. a 17:00 h.

Actividades:

1. Sistematización de la información que resulte de la AC del PR para el posterior proceso de consulta estructurada
2. Edición de resúmenes de las Vídeo - filmaciones de todas la Intervenciones del PR.
3. Multiclasificación de cada una de las AC del PR para registro en la BD de AC del PR
4. Multiclasificación de las reacciones de los actores, relevados por los MCS y Sondeos, para registro en las BD de PDC y SPD y AG, respectivamente.

Medios técnicos de soporte

1. Computadoras conectadas al Servidor Central.
2. Base de Datos de AC del PR.
3. Isla de edición de ví

Archivo Físico Documental de Fuentes

Responsable: Administrador de archivo.

Frecuencia: 1 vez al día

Horario: de 08:00 h. a 17:00 h.

Actividades:

1. Recuperación de fuentes primarias de Radio, TV, Periódicos.
2. Etiquetado y Archivo de materiales propios (cintas de audio y vídeo) inextenso y resúmenes de las intervenciones del PR.
3. Clasificar ingreso de fuentes en BD del archivo físico.
4. Realizar copias
5. Responder a consultas,
6. Entregar fuentes físicas a analistas

Medios:

1. Una computadora en red.
2. Una base de datos de Archivo de Fuentes.
3. Archivo físico con estant

Análisis de las AC del PR

Responsable/s:

Analista/ Grupo de trabajo de elaboración de propuesta de AC del PR. (Secretario Privado, Unidad de Prensa, y Analistas de la Unidad de Análisis de la Relación Estado Sociedad)

Frecuencia:

1. Actividad regular
 - De fuentes propias: Semanal. (Analista)
 - De fuentes de MCS: Semanal. (Analista)
 - De fuentes de Sondeos: Según programación de sondeos. (Analista)
2. Para elaboración de propuestas de AC solicitadas por el PR
 - Según Agenda Operacional del PR. (Analista /Grupo de trabajo)
 - Emergente. (Analista /Grupo de trabajo)

Horario: de 08:00 h. a 17:00 h

Actividades:

1. Análisis evaluativo de las Vídeo - filmaciones de las Intervenciones del PR.
2. Transferencia de registros de la BD de AC del PR a formatos de resúmenes para análisis y valoración ponderada de las AC del PR
3. Transferencia de registros de las BD de SPD y PDC a formatos de resúmenes para análisis y valoración ponderada de las reacciones de los actores, hacia las AC del PR relevados por los MCS y Sondeos

Medios:

1. BD AC del PR continuamente actualizada : con información originada en información propia, en los MCS, en Sondeos y grupos focales
2. Otras fuentes, que según su interés, que deberían ser incorporadas a la BD en el proceso de actualizació

Reportes

Responsable:

Frecuencia:

1. De fuentes propias: Semanal.
2. De fuentes de MCS: Semanal.
3. De fuentes de Sondeos: Según programa.

Horario: de 08:00 h. a 17:00 h

Actividades:

1. Formalización de los procesos de análisis utilizando los formatos preestablecidos.
2. Determinar los destinatarios de los reportes. Y elaboración de las "listas" y destinatarios individuales para cada tipo de reporte.
3. Distribución de reportes a destinatarios, de listas o individuales.

Medios:

1. Para elaboración: Formatos preestablecidos, disponibles en PC, conectados a la red presidencial.
 - Formato N° AC2 : Para reportes de AC del PR.
 - Formato N° AA1 : Para reportes sobre actitud de actores/ PDC y SPD hacia el PR.
 - Formato N° 1.2 : Para reportes preventivos de percepciones.
 - Formato N° 2.2 : Para reportes preventivos de demandas.
 - Formato N° 3.3 : Para reportes preventivos de conflictos.
2. Para distribución: PC en red a destinatarios, con menú de opciones de selección de destinatari

Preparación de Propuestas de AC del PR

Responsable:.

Frecuencia:

1. Según Agenda Operacional del PR
2. Según solicitud del PR y/o Secretaría Privada.

Horario: de 08:00 h. a 17:00 h

Actividades:

1. Transferencia de registros de las BD de RI, AC del PR, SPD y PDC a formatos de resúmenes para análisis de antecedentes de temas y actores vinculados a la AC del PR en curso .
2. Elaboración de propuesta de temas, actores y enfoque de la AC en consideración a la Agenda Estratégica.
3. Remisión de la propuesta a la Secretaría Privada del PR y/o al PR.
4. Elaboración de propuesta de redacción de la AC, si esta fuera solicitada.

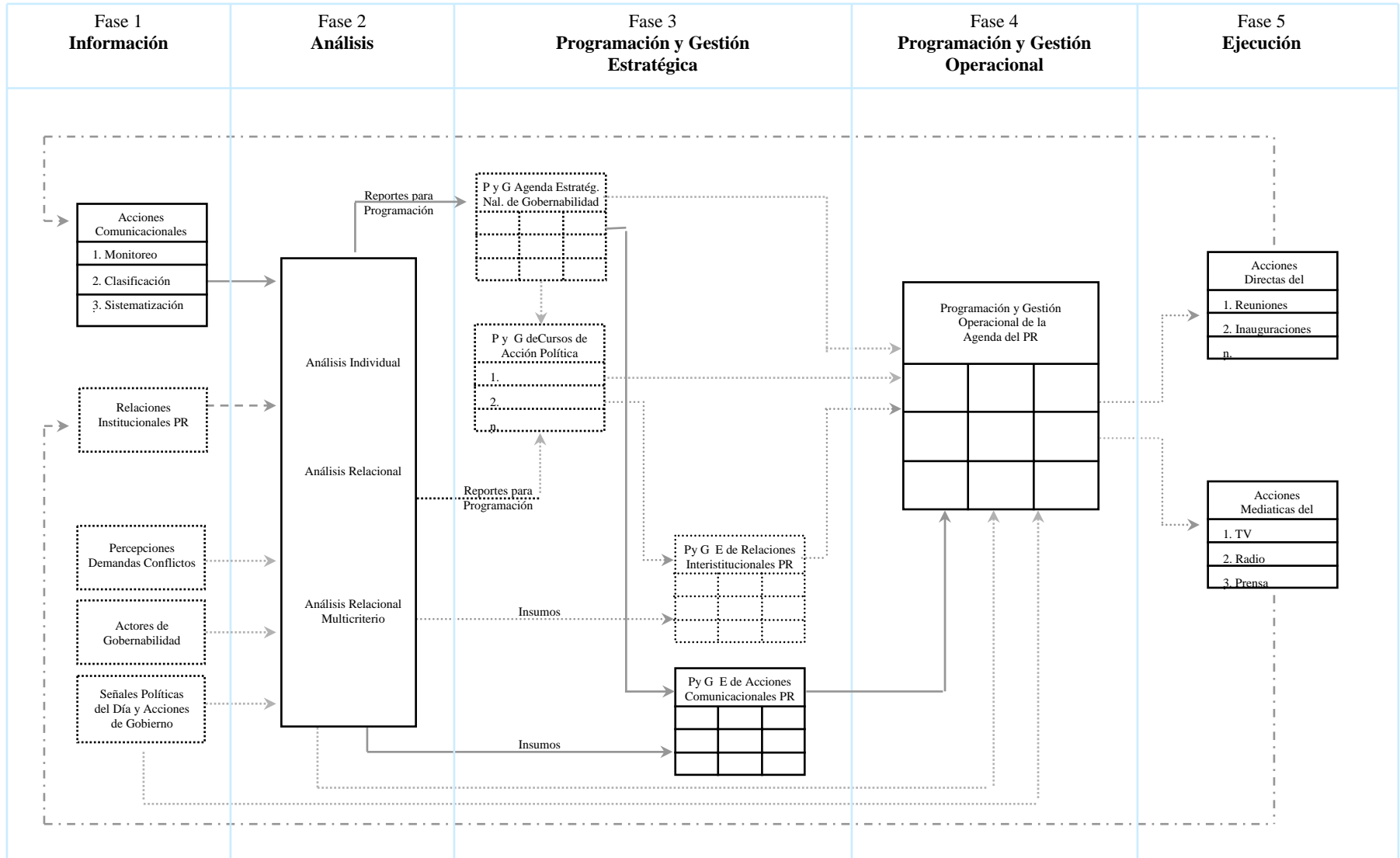
Medios:

1. BD AC del PR continuamente actualizada : con información originada en información de propia, en los MCS, en Sondeos y grupos focales
2. Otras fuentes, que según su interés, que deberían ser incorporadas a la BD en el proceso de actualización.

Anexo
Esquema de ubicación del módulo en el sistema

Esquema

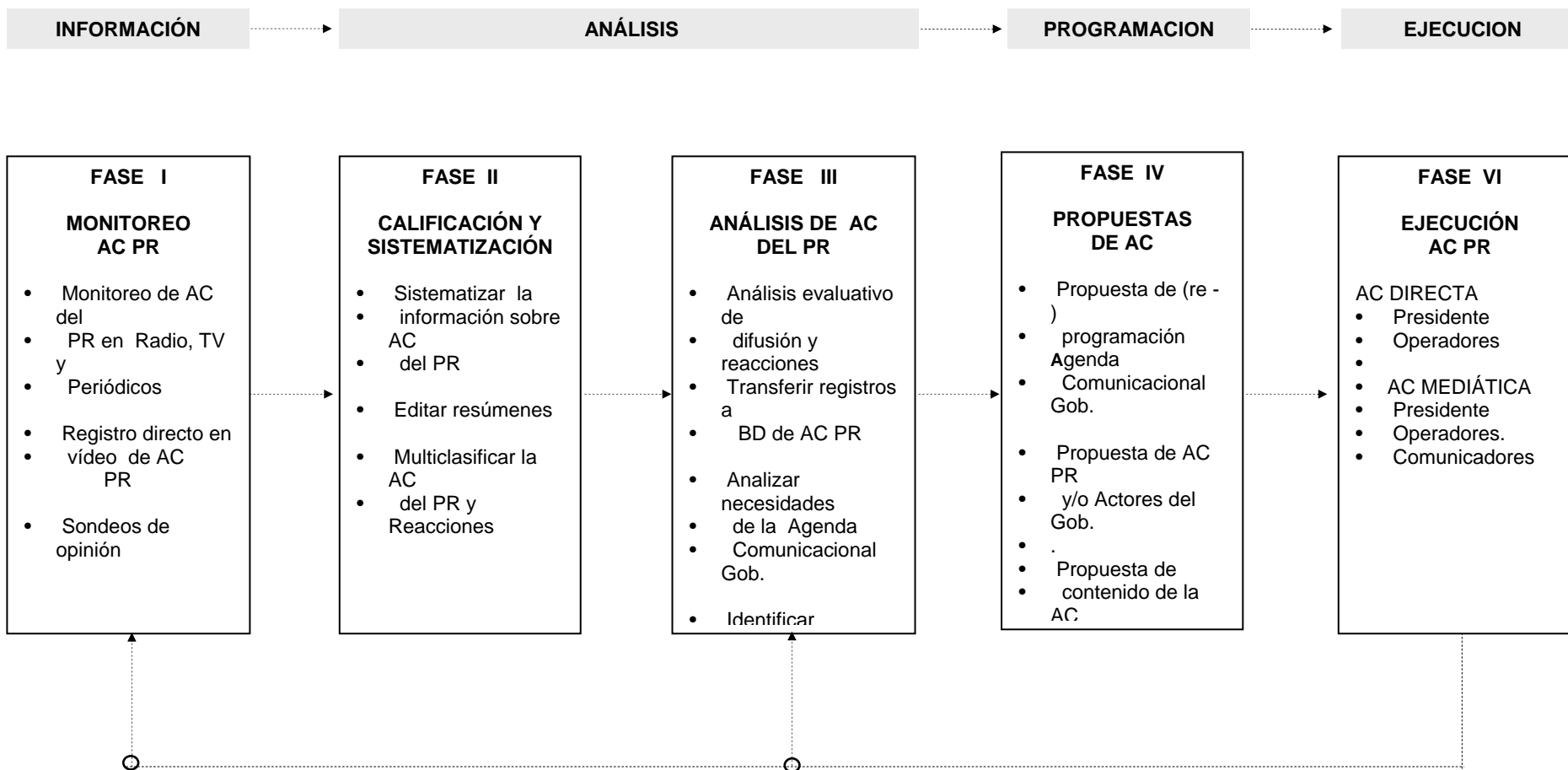
Articulación General de fases y operaciones para apoyo a las Acciones Comunicacionales de Gobierno



Anexo
Esquema del Proceso de trabajo de AC PR

MODULO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE ACIONES COMUNICACIONALES DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

PROCESOS DE TRABAJO



Anexo

Ficha básica de información de la Acción Comunicacional del Presidente de la República

ACCIONES COMUNICACIONALES DEL PR F-AC PR 01: FICHA DE INFORMACION

Acción Comunicacional : (Carac.)			
Materia/s Tratada/s (Carac.)			
Cobertura (Clasificador)		Objetivo (Cl. Espec)	
Ambitos Actores Destinatarios (Clasificador)			
Nombres Principales Actores Presentes (Carac.)		Ambitos Principales Actores Presentes (Carac.)	
Actitudes / Discurso (Cl. Espec)		Tipo de AC (Cl. Espec)	
Lugar : (CPV)		Fecha : (fecha)	Hora (Carac.)
El contexto (Cl. Espec)			
Fuentes (Texto)			
Destaque en MCS (CVP)		Difusión en MCS (CVP)	
Posición de MCS (CVP)			
Resumen de Comentarios de la AC del PR en MCS y Otras Fuentes (Texto)			
Contenido de la AC del PR (Texto)			
Compromisos Asumidos en la AC (Texto)		Contexto Escénico (Texto)	
Antecedentes (Texto)			
REACCIONES A LA AC DEL PR			
Nombre Princ. Actores que Reaccionan a Favor (Carac.)		Ambito de Princ. Actores que Reaccionan a Favor (Carac.)	
Nombre Princ. Actores que Reaccionan en Contra (CVP)		Ambito de Princ. Actores que Reaccionan en Contra (CVP)	
Fuentes (Texto)			
Destaque en MCS (CVP)		Difusión en MCS (CVP)	
Posición de MCS (CVP)			
Resumen de Reacciones de Actores a la AC del PR (Texto)			
Lugar : (Carac.)		Fecha : (fecha)	Hora (Carac.)

