

Comunicación de gobierno y activistas de la información. Tensiones para construir legitimidad entre jóvenes

Iris Jave

Universidad de Lima

ijave@ulima.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

ijave@pucp.pe

María Mendoza Michilot

Universidad de Lima

Tmendoza@ulima.edu.pe

Recibido: 19/5/2017 / Aceptado: 12/6/2017

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.004>

RESUMEN. Este artículo es una aproximación al análisis del tránsito de la comunicación electoral a la comunicación de gobierno, un periodo que suele ser abordado como dos dimensiones diferenciadas, pero que puede ser potenciado para contribuir con la legitimidad de los gobiernos y su relación con los ciudadanos (activistas de la información). A partir de una medición de las preferencias de jóvenes electores universitarios y profesionales limeños, se puede concluir que la articulación de la comunicación electoral y la de gobierno pasa no solo por reconocer las expectativas de estos ciudadanos, expresadas ampliamente durante las campañas políticas, sino por la consolidación de los canales de diálogo durante la gestión de gobierno.

Palabras clave: comunicación de gobierno / jóvenes / participación política / ciudadanía

Government Communication and Information Activists: The Struggles to Build Political Legitimacy among Young Citizens

ABSTRACT. This article is an approximation to the analysis of the transit from electoral communication to government communication, a period that is usually addressed as two differentiated dimensions, but which can be enhanced to contribute to the governments' legitimacy and their relationship with citizens (information activists). After measuring university students and professionals' electoral preferences in Lima, we conclude that the articulation of electoral and government communication consists not only in recognizing the expectations of these citizens, widely expressed during political campaigns, but also in consolidating dialogue channels during the government administration.

Keywords: government communication / youth / political participation / citizenship

Introducción

Después de producirse los cambios sociales y políticos que remecieron el mundo, en la década de 1990 se recupera nuevamente el concepto de ciudadanía, ya no solo como el ejercicio de derechos civiles y políticos (López, 1997), sino como un ejercicio de intervención pública desde diversos espacios sociales. Así, adquiere trascendencia la elección de autoridades para asumir una dimensión activa que, al tiempo de incluir sus intereses, fortalece la democracia y amplía la participación. Una ciudadanía que busca confrontar con el Estado y también cooperar e incorporar sus argumentos en la esfera pública (O'Donnell, Vargas y Munck, 2004). La ciudadanía remite a grupos organizados que defienden sus intereses en la esfera pública y una diversidad de espacios e iniciativas que no necesariamente se articulan entre sí, pero que se apropian de sus derechos y los ejercen de forma activa e inmediata en el gran espacio público (Olvera, 2008).

La comunicación de gobierno plantea hoy un eje fundamental de relación con la ciudadanía. Ello implica tender puentes y buscar nuevas formas para lograr un mayor acercamiento a los ciudadanos (Riorda, 2013). La ciudadanía trasciende la condición de electores pasivos que participan solo cuando tienen lugar eventos electorales, y nos encontramos frente a ciudadanos activos que intervienen todo el tiempo en los asuntos de interés común y procuran

participar en la esfera pública (Castells, 2013). Varios autores reconocen que el marco institucional de los gobiernos es público en todas sus dimensiones, tanto para efectos de la acción ejecutiva del gobierno en su rol de hacedor de políticas públicas como para la relación con los gobernados. Por lo tanto, se apela a la necesidad de construir vínculos entre gobernantes y gobernados, y buscar una identificación entre las acciones de gobierno y las percepciones alrededor de las demandas ciudadanas con miras a generar consensos que permitan una mayor participación de la ciudadanía (Giansante, 2015; Canel y Sanders, 2012; Riorda, 2013).

La comunicación de gobierno busca suscitar una “escucha activa”, es decir, atender a las demandas de la ciudadanía a partir de respuestas simbólicas y ejecutivas. Tales respuestas permiten entender el consenso que logran las gestiones frente a la ciudadanía (Riorda, 2013). Esa perspectiva trae un segundo nivel que conduce a la búsqueda de legitimidad, es decir, motivar obediencia en la población en el sentido *weberiano*. Una legitimidad que se construye con/ en la ciudadanía, donde actores políticos y sociales disputan una suerte de licencia social sobre sus acciones, y donde la clásica pregunta de las encuestas referida a la aprobación/desaprobación de los actores puede causar una sensación de fantasía efímera que encandila a los medios de comunicación y a la ciudadanía.

Investigaciones recientes concier-
nentes a las percepciones de los jóvenes

sobre la política, y, más específicamente, respecto a su participación en ella, explican cómo estarían viendo las nuevas generaciones a quienes toman las decisiones de su país especialmente en la era digital (Brandtzaeg, Haugstveit, Lüders y Folstad, 2016; Brandtzaeg, Folstad y Mainsah, 2012; Christensen, 2011; Bennet, 2008; Jenkins, Puroshotma, Clinton, Weigel y Robison, 2009). En el caso peruano, las elecciones generales de 2016 marcaron un desafío respecto de la comunicación política; es decir, a la construcción de vínculos, diálogo, confianza, cercanía, que deberían mantener los políticos con sus electores, y de manera primordial con los jóvenes, no solo durante el periodo de elecciones. La reciente experiencia electoral peruana, debido a su alta polarización, ha marcado también algunos derroteros respecto a lo que los jóvenes —que intervienen activamente en la esfera pública— esperan de la gestión del partido ganador cuando este llegue al poder y asuma la administración del Estado.

En este proceso, los medios de comunicación han contribuido a la polarización en tanto se comportan como actores políticos, al incluir sus propias narrativas en busca de alianzas y legitimidad en el espacio público; o al introducir determinados debates, interacciones asimétricas entre las personas y generando determinadas corrientes de opinión. Aunque no es objetivo de este artículo trabajar sobre el papel específico de los medios de comunicación, se señala esta

perspectiva como marco de análisis. Los medios tradicionales y principalmente los digitales no solo brindan insumos para mantener a la población informada, sino que pueden ser canales para comprender el quehacer de la política y de los políticos, en otras palabras, afectar el aprendizaje de los ciudadanos (Chaffee y Frank, 1996).

Desde este punto de vista, este artículo sostiene que se debe problematizar el tránsito de la campaña electoral al gobierno. Una vez concluido el proceso electoral y elegido un ganador (gobernante), ¿cómo reciben los jóvenes el tránsito de la campaña electoral a la etapa de comunicación de gobierno? Naturalmente, se produce un periodo de expectativa frente al nuevo gobierno, pero hoy la dinámica de la información y la acción política en las redes sociales se encargan de acelerar el proceso. Parece que los actores políticos no toman en cuenta ese tránsito, no se produce un corte mágico, se trata del mismo gobernante y su organización política que el día anterior era candidato y ahora es presidente. ¿Cómo se plantea esta construcción desde la participación política de los jóvenes? Si la comunicación de gobierno tiene como objetivos construir nexos y consensos para conseguir legitimidad entre la ciudadanía, si los medios son un espacio para dialogar, para acercar a los ciudadanos a sus instituciones, ¿qué relaciones se plantean entre los gobernantes y los jóvenes en la sociedad de la información? ¿Qué tensiones genera?

Para responder a estas interrogantes, este artículo vincula el concepto de legitimidad en la comunicación de gobierno a partir de la definición de Max Weber (1921); luego, presenta un reciente estudio acerca de jóvenes militantes de dos partidos tradicionales en Lima Metropolitana, que permite un acercamiento a los jóvenes que hacen política en un sentido más “tradicional”. Asimismo, aborda una caracterización de la acción política de los jóvenes en las redes sociales, tomando como referencia y de modo puntual una encuesta realizada a estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima durante el proceso electoral 2016; finalmente, analiza los desafíos que plantea la activa participación de la juventud desde la comunicación de gobierno.

La legitimidad, elemento fundamental de la comunicación de gobierno

Max Weber sostenía la legitimidad del poder, basado en la búsqueda de dominación en sus tres dimensiones: tradicional, carismática y legal-racional. Se retoman esas clásicas categorías porque pueden ayudar a entender las motivaciones de los gobernantes con relación a los ciudadanos. Así, Weber planteaba la *dominación tradicional*, basada en creencias, por ejemplo, los usos modernos de la propaganda; la *dominación carismática*, que busca el mito del *señor* o el *héroe*, que puede reflejarse en la acción del neopopulismo; y la *dominación legal-racional*, que acentúa la institucionalidad legalista

cuando los sistemas políticos se tornan débiles o se diluyen (1921).

Estas categorías facilitan dar una mirada a los procesos de la comunicación de gobierno en la actualidad para no encasillarlos en una perspectiva instrumental que puede utilizar las nuevas tecnologías, dotarse de modernos relatos, pero que sigue replicando los mismos estilos políticos de relación con los ciudadanos. Así como la información —y el acceso a ella— ha ensanchado el espacio público, la comunicación de gobierno tiene hoy el desafío de ensanchar su mandato con relación a los ciudadanos y construir una legitimidad que favorezca una nueva relación política que trascienda la dicotomía gobernante-gobernados y pasar a una relación de ciudadanos.

En esta línea, encontramos algunas tensiones. Por una parte, los gobiernos buscan legitimarse ante la ciudadanía por intermedio de diversas herramientas que permitan visibilizar su accionar en la prestación de servicios, aunque en muchos niveles se queda en la divulgación de información en busca de adhesión y no con el objetivo de construir vínculos con los ciudadanos; por otra parte, reconocemos las nuevas preocupaciones de los jóvenes en un mundo de frenesí informativo que cuestiona la legitimidad de la autoridad de forma permanente e interviene con sus propias acciones.

En segundo lugar, se identifica una relación instrumental que se expresa en cómo los gobiernos pretenden

construir esa relación con modernas herramientas de comunicación en redes sociales, apelando por ejemplo al *story-telling* en búsqueda de despertar empatía o, con el desarrollo de estrategias indiscriminadas para atacar a sus oponentes. De otro lado, jóvenes que decodifican esos relatos y producen su propia interpretación, a través de ironías (memes) o *mapings* con nuevas propuestas de política (Unión de Estudiantes de Arquitectura de Lima, 2016).

En tercer lugar, se observa la construcción de liderazgos (actorías) propios; con viejos estilos de hacer política (el neopopulismo), o de nuevos liderazgos que pugnan por entrar a un espacio político en busca de un nuevo mercado de electores.

Por último, en la participación política de los jóvenes de hoy se evidencia su desafección del quehacer político y, al mismo tiempo, su activa participación en redes sociales y cómo se traduce ello en su relación con el Estado. ¿Cómo se informan para decidir sobre asuntos de interés público? ¿Qué medios consumen y cómo van formando su opinión?

Jóvenes y participación política

De acuerdo con el sistema político peruano, los partidos políticos son los representantes de los ciudadanos a la hora de la elección; sin embargo, una vez elegidos, casi ninguno de ellos nos gobierna: se produce la gran paradoja de *la política sin partidos* (Tanaka, 2005).

Son otros intermediarios o tecnócratas quienes asumen la conducción del país; por un lado, se genera estabilidad y, por el otro, se sigue debilitando la institucionalidad democrática, en particular aquella destinada a representar a los ciudadanos. En medio de esta situación, la desafección política de los jóvenes se agudiza: según la Primera Encuesta Nacional de la Juventud Peruana realizada por la Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju), el 50,6 % de los jóvenes declara “nada de confianza” en los partidos políticos y solo el 0,5 % decide participar en una agrupación partidaria (Senaju, 2012). Existe, pues, una profunda desconfianza respecto a los partidos políticos “tradicionales” (Fernández-Maldonado, 2015, p. 25).

La transición a la democracia proporcionó la oportunidad de politización de nuevas generaciones, lo cual propició que los procesos de socialización política se incrementaran de forma contestataria. Con los cambios en la sociedad, si los partidos no se renuevan, es posible que no logren sus objetivos y por tanto no produzcan la representación política.

La socialización política, entendida como el proceso en el que los jóvenes van interiorizando normas, prácticas e ideas acerca de la política y de cómo hacer política, nos brinda un marco de interpretación para responder a esas interrogantes. El estudio *Jóvenes y partidos políticos. Dinámica de la militancia en el APRA y el PPC*, sobre los militantes de dos partidos tradicionales en Lima

Metropolitana (Jave y Uchuypoma, 2016), destaca, dentro de las variables que influyen en ese proceso, a la familia como espacio de ideas, pero también de transmisión de trayectorias políticas familiares; en segundo lugar, la escuela o la universidad como espacios para discutir y transmitir ideas políticas. Así, la militancia partidaria es una vía para desarrollar estos valores, ideas y prácticas. En los partidos políticos tradicionales, la socialización política se condensa en las enseñanzas doctrinarias, que no solo brindan un plan de gobierno sino también un modo de concebir la sociedad desde la ideología del partido.

Al mismo tiempo, encontramos que hay un interés extendido en la participación política entre los jóvenes: el 47,7 % del total de jóvenes manifiesta que “le interesa la política y es independiente” (Senaju, 2012; Rodríguez y Corcuera, 2015). Estos datos expresan un interés en la participación política y, al mismo tiempo, una autoidentificación lejana con respecto a los partidos políticos. ¿Dónde se desarrolla este intercambio de ideas? ¿Dónde encuentran los jóvenes espacios para debatir? ¿Dónde es posible ejercer su militancia o simplemente su acción política?

Y es que, en la sociedad fragmentada, la comunicación política tiene serios problemas para lograr un mensaje. Para los actores políticos, la solución ha sido aprovechar la dualidad socioeconómica para el surgimiento de dicotomías excluyentes. Así, el concepto de idea-fuerza cobra especial relevancia. Se vuelve central la parte emocional del

mensaje, que gana en eficacia porque se dirige a un grupo concreto pero amplio. En consecuencia, se recupera la política como espacio de confrontación y de exclusión. Esto funciona ya que el reconocimiento de un enemigo en común estimula la adhesión y el sentido de pertenencia a un proyecto político (Crespo, 2015). En esa construcción juegan un papel fundamental los mitos de gobierno, que se construyen a partir de emociones (relatos) que buscan movilizar a los ciudadanos para conseguir una adhesión a los servicios que debe prestar (comunicar) el gobierno.

Esta comunidad brinda la información directamente a través de las redes sociales; les ofrece el desarrollo de actos y eventos de carácter político, e incluso les permite organizar sus propias actividades y acciones concretas. “La interactividad y la participación son los elementos clave en la comunicación política digital del nuevo siglo” (Crespo, 2015, p. 178).

La acción política de los jóvenes en las redes sociales

En su doble papel de productores y consumidores de información (*prosumers*), las nuevas generaciones están aprovechando las ventajas que ofrece internet y los *social media* para involucrarse en la función política. Para ello, se han apropiado de los medios: consumen sus contenidos, los usan para crear formas creativas y discursos con determinadas formas de pensamiento o temáticas (Toulemont, 2013).

Así también, tenemos ciudadanos no solo más informados, sino con mayor capacidad de acción; acceder a información, interpretarla, divulgarla y analizarla se ha convertido en una práctica que anima grupos sociales que componen hoy una sociedad interactiva y más política. En ese sentido, los activistas de la información generan corrientes de opinión e intervienen en los asuntos públicos de forma permanente (Castells, 2015); utilizan las redes sociales para organizar su acción política (Bacallao-Pino, 2016); o para participar colectiva y digitalmente, o por medio de una acción personalizada (Lee, Chen y Chan, 2016).

En esa perspectiva, el consumo y la divulgación de información a través de las redes sociales y la participación cada vez más intensa de los jóvenes en ellas, dejan como resultado nuevas formas de intercambio y deliberación de ideas en todos los niveles, tanto para agruparse respecto de sus demandas o búsqueda de identidad como para acceder a espacios de toma de decisiones, donde pueden influir directamente y/o construir una actoría.

Sin embargo, esas características tan abiertas y libres que hoy conllevan las redes sociales tienen un impacto en la acción política. Al ganar proximidad con los ciudadanos, la política pierde algo de la densidad discursiva y del juego de intereses que habitualmente la nutre y la mantiene. En consecuencia, las redes sociales digitales se han añadido a los territorios de proselitismo

que ya ocupaba la política institucional. Los movimientos ciudadanos pueden reinventar las prácticas de la democracia. Sin embargo, la política ciudadana en las redes digitales tiene resultados tan variados y contradictorios como la que se desarrolla fuera de línea (Trejo, 2015).

Así, la política convencional tiende a entrar en colisión con la participación, la interacción y el compromiso que posibilitan las redes sociales. La apertura de las redes contradice, prácticamente por definición, el carácter excluyente y elitista de la política habitual. Pero esa apertura también convierte a las redes en espacios donde la política se diluye, se deja de producir una deliberación racional, y al ser la agenda tan amplia ingresan muchos y variados temas. La política adquiere entonces un carácter efímero, y la deliberación racional y constructiva sobre los asuntos públicos da paso a otras formas de deliberación y confrontación donde los ciudadanos colocan sus propias interpretaciones, sus propias opiniones.

Las redes sociales digitales son espacios abiertos, flexibles, repletos de información y a menudo sin jerarquías claras, pero capaces de llevar de inmediato y a los más diversos ámbitos las opiniones de quienes hasta ahora no tenían voz en asuntos como los que configuran las agendas políticas. (Trejo, 2015, p. 66)

La irrupción de la política en las redes sociales permitió dar voz a los ciudadanos y consolidar posturas políticas que ya habían definido, pero

no necesariamente suscitar nuevas preferencias electorales. El hecho de utilizar gran variedad de herramientas y de fomentar el diálogo con los usuarios no garantiza necesariamente el éxito de las audiencias. “Las redes sociodigitales no transforman automáticamente prácticas de la vieja política que han permanecido durante décadas, pero comienzan a formar parte de esa renovación” (Trejo, 2015, p. 69).

Las redes sociales son espacios de interacción y contraste que afianzan el ejercicio de la ciudadanía. No obstante, la política en las redes digitales favorece más a algunos ciudadanos que a otros; depende de quién tiene acceso a intervenir y opinar. Otros sectores quedan excluidos debido a la brecha digital que aún prevalece en el Perú.

Comunicación de gobierno y jóvenes: las nuevas audiencias

Cuando se transita del periodo electoral al gobierno, se plantea la comunicación como una etapa “nueva” en la relación con los ciudadanos. Como si la campaña electoral, de donde viene ese candidato/a electo/a, quedara en el olvido y se tratara de nuevos actores los que llegan al gobierno. Los manuales de comunicación electoral plantean dos etapas diferenciadas entre la campaña electoral y la comunicación de gobierno, pero hoy cada vez más autores anotan la necesidad de conectar ambos periodos para asegurar un vínculo entre los ciudadanos que hicieron ganar a un candidato y el

gobierno que este ejerce una vez en el poder (Riorda y Rincón, 2016).

Conectar ambos periodos es hablar de la “campaña permanente” o la confluencia de campaña y gobierno (Noguera, 2001), una realidad en la que todos los actores políticos están —o deberían estar— inmersos y en la que la transparencia aparece como una exigencia básica en la comunicación entre gobernantes y gobernados.

En los tiempos actuales esta comunicación debe balancear las estrategias tradicionales con las digitales en la medida que, como señalan estudios recientes, los *social media* no son la panacea. En Colombia, por ejemplo, se ha identificado que el entonces candidato Antanas Mockus perdió las elecciones presidenciales porque pensó que su éxito en el ciberespacio supliría sus carencias en materia de bases sociales y de un partido movilizador de votos (Rincón, 2011). Al mismo tiempo, quedó demostrado que los medios tradicionales, como la televisión, prensa o radio, aún son canales con mucha influencia en una campaña electoral. Asimismo, algunos cuestionan que las redes sean el nuevo espacio público y califican a Twitter como el “no espacio” (Casas, 2013).

Tal vez lo que corresponda es que internet, como anota Mario Tascón, ha cambiado valores y reglas; la construcción de la realidad no recae solo en los medios de comunicación, sino que la labor de la mediación es compartida y todos podemos ser productores desde

nuestra experiencia (Tascón y Quintana, 2012; Martín Barbero, 1999). De esta manera, las nuevas tecnologías pueden propiciar mejores formas de participación ciudadana (Hernández, Robles y Martínez, 2013; Túnez-López y Sixto-García, 2011; García, Del Hoyo y Fernández, 2014; Bescansa y Jérez, 2012). La llamada democracia digital significa garantizar el voto digital, pero también que la información que nace del Gobierno y sus voceros esté al alcance de todos a través de la web, las redes sociales y espacios de deliberación y decisión (Bacallao-Pino, 2016; Dahlberg, 2001; Robles y De Marco, 2011). Así, el activismo en internet se ha convertido en la arena política donde principalmente los jóvenes actúan, crean, comunican y de alguna manera politizan sus vidas “para sentirse interactivos, fluidos y móviles” (Rincón, 2011, p. 78).

En esa perspectiva, se habla hoy de una nueva relación ciudadano-gobierno que se quiere enfatizar desde la representación política en sus dos dimensiones: la de elección en nombre de un grupo o conglomerado de ciudadanos y la de participación, desde la vigilancia ciudadana, que cada vez se involucra más y activa de forma permanente. Estamos hablando de una representación permanente: de un lado, los ciudadanos que demandan y participan de modo activo de las acciones u omisiones de sus representantes; y de otro lado, cuando el representante reacciona y se ajusta ante las demandas de sus electores potenciales.

Los gobiernos aún permanecen poco permeables a las reales demandas de los ciudadanos en términos de participación o, incluso, de información, que es la relación básica que se establece entre representado y representante para garantizar su participación. Aunque el Perú fue uno de los primeros países en América Latina en contar con una Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Ley 27806, modificada con la Ley 27927, publicada el 4 de febrero del 2003) que obliga a los gobiernos a crear portales con información de interés público y de libre acceso para todos los ciudadanos.

Sin embargo, para muchos jóvenes los medios digitales del Estado no son claros ni transparentes, como muestra un reciente informe sobre uso y acceso a tecnologías en Lima (Barrantes, Ugarte y Vargas, 2016). Los jóvenes observan un despliegue de información en redes sociales de parte del Estado, incluso hablan de una interacción indirecta con diversas entidades estatales, pero no le prestan mucha atención. Y es que no buscan una comunicación con el Estado a menos que sea por un servicio o un trámite específico que se necesite efectuar. Los entrevistados del mencionado estudio consideran que la comunicación de gobierno no funciona dado que existe desconfianza hacia la información encontrada en línea. Lo que sí han cambiado son los trámites en línea, aunque estos son usados por niveles socioeconómicos más altos.

Los mismos autores subrayan la necesidad de profundizar en el estudio de

la relación con el Estado a través de un medio utilizado casi universalmente como son las redes sociales, para conocer más las causas de la no apropiación de la información y datos abiertos, y qué políticas públicas serían apropiadas para ampliar el acceso.

En general, los jóvenes encuentran en internet lo que necesitan e, incluso, una nueva forma de relacionarse entre ellos, entre comunidades y entre instituciones. Aunque queda pendiente profundizar cómo cambian estas relaciones interpersonales, resulta un desafío para la comunicación de gobierno plantearse cómo vincularse a estos grupos desde una relación de ciudadanos que valoran los servicios públicos y esperan calidad de ellos, pero que también están más habituados a encontrar información de libre acceso y de forma rápida y oportuna, aspecto que los gobiernos aún no han desarrollado tanto. Así, se va produciendo una relación de lejanía/cercanía entre los jóvenes y el Gobierno: de un lado, los jóvenes que conocen las redes de información y las consumen, sea para participar, decidir, discutir (o trollear); y de otro, tenemos una ausencia de políticas públicas de comunicación pensadas en la relación Gobierno-ciudadano, es decir de ver a los jóvenes no solo como grupos contestatarios, sino como ciudadanos y forjar una relación de igualdad y de acceso.

Metodología

Con base en la revisión bibliográfica expuesta, se analiza el tránsito entre el proceso electoral y la instalación del nuevo periodo de gobierno en el Perú entre julio-agosto de 2016 y marzo de 2017.

Para ello, se aplicó una encuesta a estudiantes de la Universidad de Lima, como insumo para identificar las preferencias políticas de los jóvenes y sus percepciones sobre los actores políticos, justamente en la coyuntura de la segunda vuelta electoral. Se midió el nivel de información con la que contaban sobre las elecciones generales, su consumo de medios de comunicación tanto convencionales como digitales, así como los niveles de confianza en esos soportes, factores que se juzgó necesario tener en cuenta para saber también con quiénes podrían dialogar los políticos.

La encuesta personal y anónima fue realizada en mayo de 2016 con ocasión del Primer Foro Iberoamericano de Cátedra Unesco en Comunicación *La comunicación política hoy: nuevos actores, discursos y escenarios*. Se consideró un universo de 400 personas asistentes a ese foro y la muestra final fue de 172 casos, con un nivel de confianza del 95 % y margen de error de +/-5,6 %. En adición, antes y después de la aplicación de la encuesta, se validó el cuestionario con tres grupos de alumnos (de 20 personas cada uno) pertenecientes al sexto ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima en tres

fechas: 16 de mayo, 18 de mayo y 10 de octubre de 2016. El procesamiento de datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS versión 22.

Cabe indicar que este artículo se fundamenta también en el análisis documental de investigaciones aplicadas que han permitido reconocer las intersecciones entre la comunicación de gobierno y la comunicación electoral en el Perú, entre las que destaca el trabajo *Jóvenes y partidos políticos. Dinámicas de la militancia en el APRA y el PPC* (Jave y Uchuypoma, 2016), que sirve para identificar los incentivos de jóvenes que, a diferencia de los universitarios encuestados, están en la política partidaria. Se trata de reconocer las barreras o limitaciones que han encontrado en su trayectoria y cómo es que los partidos políticos abordan, fortalecen o descuidan a su militancia juvenil en un contexto de desafección política y de cambios en las formas de “hacer política”, ya sea como formas de activismo posibilitadas gracias a las redes sociales o las movilizaciones sociales por causas específicas en distintas coyunturas políticas.

Resultados

En plena sociedad de la información conviven ciudadanos no solo más informados sino con mayor capacidad de acción: acceder a información, interpretarla, divulgarla y analizarla se ha convertido en una práctica que anima grupos sociales que componen hoy una sociedad interactiva y más política en un sentido amplio. Los

activistas de la información generan corrientes de opinión e intervienen en los asuntos públicos de forma permanente; utilizan las redes sociales para organizar su acción política, participar colectiva y digitalmente, o por medio de una acción personalizada.

En esa perspectiva, el consumo y la divulgación de información a través de las redes sociales y la participación cada vez más intensa de los jóvenes en ellas deja como resultado nuevas formas de intercambio y deliberación de ideas en todos los niveles, tanto para agruparse respecto de sus demandas o búsqueda de identidad como para acceder a espacios de toma de decisiones donde pueden influir directamente y/o construir una actoría.

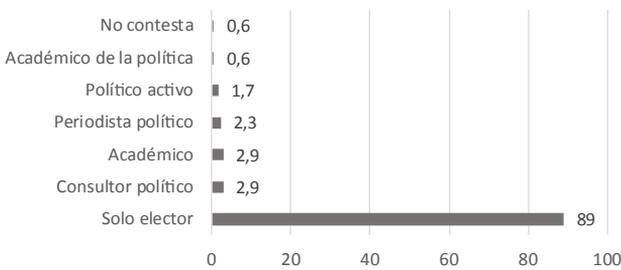
En el Perú, encontramos un ejercicio permanente de la política que viene construyendo una militancia activa entre sus jóvenes seguidores, quienes tratan de ganar espacios en sus propias organizaciones. Lo paradójico es que estos jóvenes pertenecen a dos partidos —el APRA y el PPC, los más antiguos en el país— que afrontan profundas crisis institucionales, de representación, ideología, formación y organización. Son jóvenes que buscan participar en la vida política pese a encontrar barreras para ejercerla, como la existencia de instituciones políticas que desatienden los intereses de sus militantes en un contexto de desafección y cambios en las formas de “hacer política”, ya sea como formas de activismo posibilitadas mediante

las redes sociales o las movilizaciones sociales por causas específicas en distintas coyunturas.

En ese escenario de desafección política, tenemos también jóvenes que no les interesa formar parte de ningún partido y cuando se les menciona esa

posibilidad prefieren mantenerse al margen de las organizaciones políticas en general, como se refleja en los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad de Lima en la última campaña electoral de 2016 (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Sobre relación con la política partidaria (porcentajes)



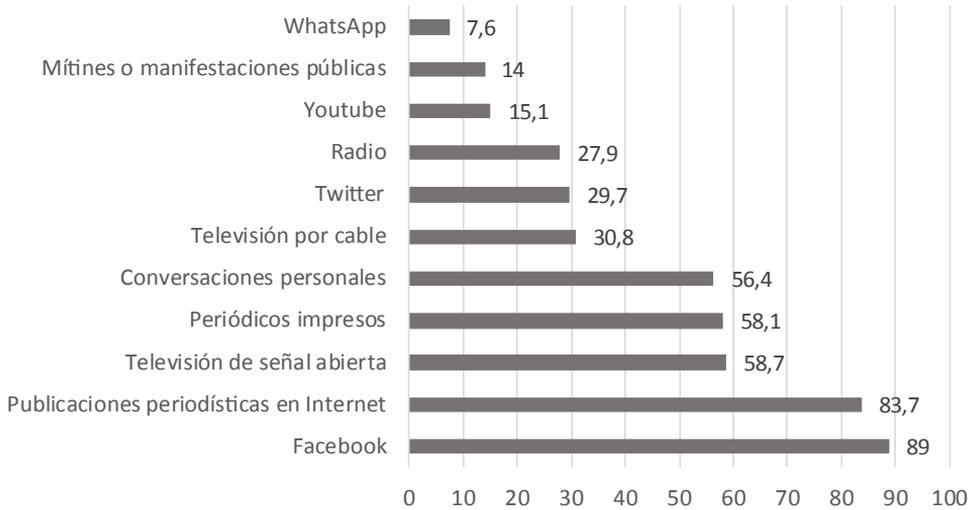
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad de Lima, mayo 2016
Elaboración propia

Sin embargo, pueden participar activamente buscando información sobre la política y los temas de interés público, como revela la encuesta mencionada. Si bien es cierto que no se puede generalizar a partir de este caso muy particular de estudiantes de una universidad en Lima, los resultados sirven de referencia para explorar en las actitudes de la juventud hacia la política, además de brindar algunas pistas acerca de cómo los *millennials* comprenden la participación y la toma de decisiones en el espacio público.

Aunque para este artículo solo tomamos algunos cuadros de la encuesta referidos a consumo de medios,

canales de comunicación y utilidad de la información, creemos que esta data también puede contribuir a generar nuevas preguntas de investigación. Por ejemplo, los jóvenes de la Universidad de Lima (ver gráfico 2) se informan o buscan informarse sobre la política utilizando diversos medios de comunicación, desde los medios tradicionales hasta los nuevos soportes digitales; consumen información en redes sociales, periódicos, televisión, radio y plataformas independientes indistintamente, como parte de la expresión de su interés sobre la política y los temas de interés común, como la elección presidencial.

Gráfico 2. ¿Cómo se informa sobre la política, sobre el proceso electoral, sobre los candidatos/as? (porcentajes)



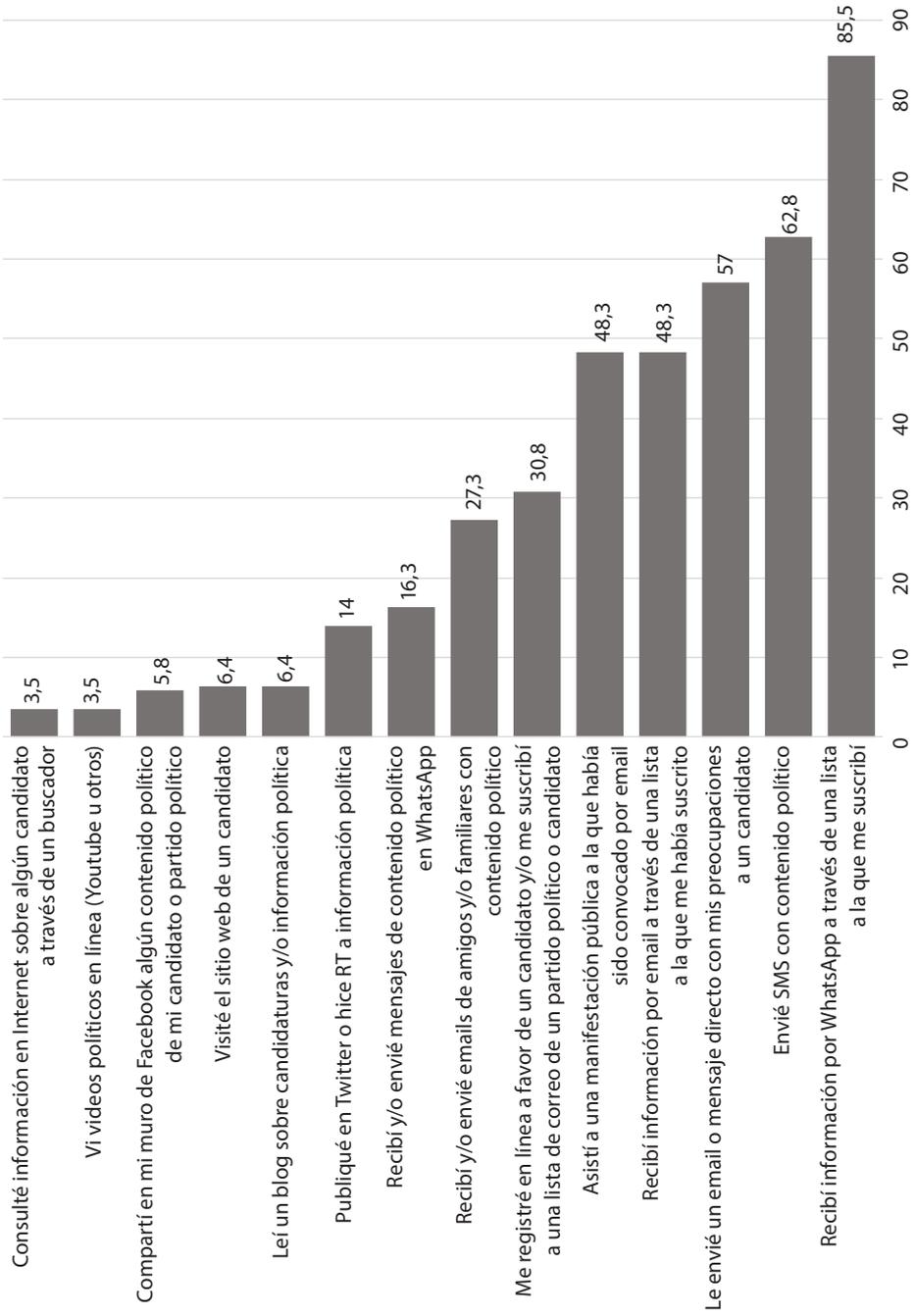
Del mismo modo, también se desprende que (ver gráfico 3) estos jóvenes investigan sobre los candidatos por sus propios medios o buscan plataformas donde se amplíe la información; dialogan sobre política, cruzan información y realizan una acción: publican, comparten, expresan sus preferencias, envían información.

Se verifica entonces que en el Perú conviven jóvenes militantes —pese a la desafección política y a la propia crisis de sus partidos— con jóvenes que no expresan interés alguno en las agrupaciones políticas, aunque muestran interés en la política, desde la forma básica de buscar y compartir información hasta tener una acción en las redes sociales y en otros espacios que pueden transformar en acción política. Estos jóvenes se han apropiado

de los medios: consumen sus contenidos y los usan para formular nuevas narrativas en formatos creativos, lo cual expresa de algún modo que son ciudadanos informados y con capacidad de acción.

Se constata que existen nuevas formas de intercambio y deliberación de ideas en todos los niveles, los jóvenes buscan agruparse respecto a sus demandas, buscan acceder a espacios de toma de decisiones donde influyan directamente; en suma, se trata de activistas de la información que generan participación a través de mecanismos que van creando corrientes de opinión para intervenir en los asuntos públicos de forma permanente, las redes sociales sirven para organizar su acción política que hoy se expresa en las formas más diversas.

Gráfico 3. Sobre actitudes frente a la campaña electoral (porcentajes)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad de Lima, mayo 2016.
Elaboración propia

Discusión y conclusiones

Las transformaciones en la política podrían traer consigo una serie de dificultades para su propio ejercicio. Por ejemplo, las redes sociales se han añadido a los territorios de proelitismo que ya ocupaba la política institucional y ello implicaría un riesgo: la política convencional tiende a entrar en colisión con la participación, la interacción y el compromiso que posibilitan las redes sociales. Algunos analistas sostienen que la apertura convierte a las redes en espacios donde la política se diluye, prevalece lo efímero y se privilegian opiniones más que acciones (hechos). Para otros, como Martín Barbero, con quien coincidimos, no hay disolución de la política, sino una reconfiguración de la mediación caracterizada por la presencia de más interpeladores respecto a la cosa pública, con vínculos que son positivos para la sociedad (Casas, 2013). La práctica política se puede trasladar así a las redes sociales, con sus aportes y sus riesgos, uno de los cuales sigue siendo la exclusión de sectores de la esfera pública digital, debido a la brecha digital.

Queda como desafío para la comunicación de gobierno establecer cómo construir esta relación cercana-lejanía entre jóvenes y gobierno cuando tenemos administraciones poco permeables a las reales demandas de los ciudadanos; y, particularmente, jóvenes que perciben a los medios digitales del Estado como poco claros y

nada transparentes (Barrantes, *et al.*, 2016). El desafío se traduce entonces en una representación permanente: ciudadanos que demandan y participan activamente y el representante que reacciona —cuando lo hace— y ajusta demandas/servicios sin tomar en cuenta las grandes transformaciones políticas y sociales de los últimos años: las redes sociales como la nueva *arena política* (Canel, 2006) de los jóvenes.

Esta situación podría crear una serie de tensiones entre la relación que se puede —y debe— construir desde las estrategias de comunicación de gobierno para lograr legitimidad ante la ciudadanía, principalmente ante los jóvenes. En primer término, si tenemos gobiernos que enfatizan la divulgación de servicios que presta el Estado, pero no logran construir vínculos con los ciudadanos; y del otro lado, si como se ha comprobado en esta investigación, tenemos a jóvenes activos en las redes sociales o en colectivos de acción pública que cuestionan (fiscalizan) de forma permanente a la autoridad, y generan un clima de mayor lejanía.

El espacio digital se presenta tan fragmentado y atomizado como nuestras sociedades políticas, pero el reto es aprovechar las fortalezas que ofrece. Se trata de trascender la dicotomía gobernante-gobernado y pasar a una relación de ciudadanos. Construir legitimidad de gobierno pasa por establecer vínculos con los ciudadanos desde todos los espacios disponibles de participación, información y propuestas/cuestionamientos a las políticas.

En segundo lugar, habrá una tensión si los gobiernos utilizan las novedosas herramientas que proporciona en la actualidad la comunicación como si fuera la solución a la conflictiva relación que se mantiene con la ciudadanía; es decir, como si el fin, el objetivo, fuera el medio: tener una cuenta en Facebook o Twitter, producir un *storytelling* del antes candidato-ahora gobernante, sin pensar en cómo lo que se dice o lo que no se dice puede dar lugar a una relación de cercanía/lejanía con el ciudadano. Debe considerarse que esta relación instrumental con las herramientas modernas de comunicación en redes sociales tendría que repercutir en la búsqueda de reconocimiento o inclusión que plantea hoy la comunicación de gobierno para acercarse a los ciudadanos.

En tercer lugar, se destaca la necesidad de identificar los procesos de comunicación que transitan de una campaña electoral a la comunicación de gobierno. Aunque en la literatura de comunicación política se plantean como dos etapas bien diferenciadas, en la práctica y sobre todo hoy, con el impulso de la ciudadanía digital, no es posible verlos como disociados, sino, por el contrario, construir una estrategia de gobierno pensada desde los ciudadanos que participan en las elecciones y los ciudadanos que ejercen su participación política en las redes sociales.

Creemos que es esencial recuperar la comunicación de gobierno, al lado

de la política, no solo como el espacio de la confrontación y el debate (amigo/enemigo), sino también como el espacio de la inclusión y el consenso (nuevos actores/nuevos ciudadanos) que buscan hacerse visibles para ejercer su ciudadanía en una relación con el Gobierno que muchas veces los ignora. La comunicación de gobierno no solo es confrontación y debate; es básicamente inclusión, consenso y reconocimiento.

Por consiguiente, será necesario identificar las audiencias como nuevos públicos, nuevos ciudadanos. Los jóvenes plantean ser tratados como ciudadanos, esto es, como sujetos con derechos cuya opinión es tan importante como la de un actor político.

De acuerdo con ello, resulta fundamental construir políticas públicas de comunicación pensadas desde la relación gobierno-ciudadano, en los nuevos (y viejos) ciudadanos, que fomenten relaciones de confianza, cercanía y de búsqueda de consensos con miras a recuperar los vínculos sociales y no solo un sentido utilitario en tiempo de campañas electorales. Los gobiernos tienen que promover espacios de participación con los ciudadanos, atender sus demandas; a veces no se trata tanto de resolver los problemas básicos de los ciudadanos como sí de escucharlos.

Los tiempos de los líderes “salvadores” que venían a regalar un poco de pan han cambiado. Hasta los populismos se van reinventando, los gobiernos tienen que profesionalizar

su comunicación mediante políticas públicas que permitan construir legitimidad con base en una auténtica representación y nuevos vínculos (sociales, emocionales, de comunidad). Al otro lado hay un ciudadano informado, empoderado, activo que quiere ser parte del consenso, del gobierno.

Referencias

- Acosta, G. y Montoya, Á. (2014). *Colectivos de comunicación y apropiación de medios*. Anagramas. Universidad de Medellín. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n25/v13n25a11.pdf>
- Bacallao Pino, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave*, 19(3), 810-837. doi: 10.5294/pacla.2016.19.3.6
- Barrantes, R., Ugarte, D. y Vargas, E. (2016). *Informe cualitativo sobre uso y acceso a tecnologías en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: IDRC/CRDI.
- Bennet, W. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Seattle: University of Washington. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.001
- Bescansa, C. y Jérez, A. (2012). La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes. En Cairo, H., Cabezas, A., Mallo, T., del Campo, E. y Carpio, J. (eds.), *Actas del XV Encuentro de Latinoamericanistas: América Latina: la autonomía de la región*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/40824/7/bescansa%20ariel%20jerezXVEncuentro-p0514.pdf>
- Brandtzaeg, P., Folstad, A. y Mainsah, H. (2012). Designing for youth civic engagement in social media. *Proceedings of the IADIS conference on Web Based Communities and Social Media 2012*, 65-73. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272815178_Designing_for_youth_civic_engagement_in_social_media
- Brandtzaeg, P., Haugstveit, I., Lüders, M. y Folstad, A. (2016). How should organizations adapt to youth civic engagement in social media? A lead user approach. *Interacting with Computers*, 28(5), 664-679. doi:<https://doi.org/10.1093/iwc/iwv041>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. y Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in Political Communication research. En H. Semetko y M. Scammell (eds.), *The Sage Handbook of Political Communication*, 85-96. Sage Publications.
- Casas, M. (2013). Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la parti-

- cipación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción. En Islas, O. y Ricaurte, P. (eds.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en sociedad de la ubicuidad*, 19-30. México D. F.: Razón y Palabra. TEC de Monterrey. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org> www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaffee, S. y Frank, S. (1996). *How americans get political information: Print versus broadcast news*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 546(1), 48-58. doi: <https://doi.org/10.1177/0002716296546001005>
- Christensen, H. (7 de febrero de 2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Crespo, I. (2015). ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina. *Democracias*, 3, 155-184. Recuperado de <http://www.ismaelcrespo.com/wp-content/uploads/2016/01/RevistaDemocraciaVolumen3.pdf>
- Dahlberg, L. (octubre de 2001). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1). doi:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x
- Fernández-Maldonado, E. (2015). *La rebelión de los pulpines. Jóvenes, trabajo y política*. Lima: Otra mirada.
- García, M.C., Del Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar* 43, 35-43. doi:<https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Giansante, G. (2015). Comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Barcelona: UOC.
- Hernández, E., Robles, M. y Martínez, J. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 20(40), 59-67. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Jave, I. y Uchuypoma, D. (2016). *Jóvenes y partidos políticos. Jóvenes y partidos políticos. Dinámicas de la militancia en el APRA y el PPC*. Lima: Idehpucp.
- Jenkins, H., Puroshotma, R., Clinton, K., Weigel, M. y Robinson, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Lee, F., Chen, H.-T. y Chan, M. (2016). *Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's*

Umbrella Movement. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.005>

López, S. (1997). *Ciudadanos reales e imaginarios: concepciones, desarrollo y mapas de la ciudadanía en el Perú*. Lima: Instituto de Diálogo y Propuestas.

Martín-Barbero, J. (Mayo-junio de 1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad* (161), 43-56. Recuperado de http://biblioteca2012.hegoa.efaber.net/system/ebooks/7504/original/Miedo_a_los_Medios.pdf

Neundorf, A., Smets, K. y García-Albacete, G. M. (2013). *Homemade citizens: The development of political interest during adolescence and young adulthood*. *Acta Politica*, 48(1), 92-116. doi:10.1057/ap.2012.23

Noguera, F. (2001). La campaña permanente. En Izurieta, R., Perina, R. y Artenton, C. *Estrategias de comunicación para gobiernos, 77-101*. Washington: The George Washington University.

O'Donnell, G., Vargas, J. y Munck, G. (eds.). (2004). *La democracia en América Latina: Hacia una democracia en ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires: PNUD.

Olvera, J. (2008). *Ciudadanía y democracia*. Ciudad de México: Instituto Federal Electoral.

Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde Colombiano.

Nueva Sociedad (235), 74-89. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/3798_1.pdf

Riorda, M. (2013). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*. Universidad Católica de Córdoba. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/257/fise-c04riorda.pdf>

Riorda, M. y Rincón, O. (eds.). (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos.

Robles, J. y De Marco, S. (2011). La participación digital y el comportamiento político de los usuarios en internet. Un acercamiento descriptivo a la ideología de los internautas. *Papeles del CEIC*, 2011/1(65), 1-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/765/76517022002/>

Rodríguez, E. y Corcuera, J. (eds.). (2015). *Subjetividades diversas. Análisis de la situación política, social y económica de las juventudes peruanas*. Lima: Senaju. Recuperado de http://juventud.gob.pe/media/publications/subjetividades_diversas.pdf

Senaju (2012). *Perú: resultados finales de la primera encuesta nacional de la juventud 2011*. Lima: Senaju. Recuperado de <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/SENAJU-INEI-ENAJUV-2011.pdf>

Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la

- información y de la comunicación. En H. Cairo Carou (comp.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*, 89-111. Barcelona: Trotta. Recuperado de http://auditoriaciudadana.com.ar/sitio/documentos_interes/21.pdf
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos. Perú 2000-2005: los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado de http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/67/1/tanaka_democracia-sinpartidos.pdf
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Toulemont, H. (2013). *Apropiación social de los medios de comunicación. Una estrategia por la afirmación identitaria de las comunidades indígenas diaguitas*. En *Interculturalidad: pueblos originarios, afro y asiáticos en Latinoamérica y el Caribe* (pp. 1-10). Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00927998/document>
- Trejo, R. (2015). Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes socio-digitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(22). Recuperado de <http://alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/701>
- Túnez-López, M. y Sixto-García, J. (16 de septiembre de 2011). Un escáñ en Facebook: Política 2.0, marketing y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(118), 13-32. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>
- Unión de Estudiantes de Arquitectura de Lima (2016). Recuperado de <http://udealima.blogspot.pe/p/udeal.html>
- Weber, M. (1921). *Sociología del poder: los tipos de dominación*. Madrid: Alianza.