

La Alianza del Pacífico, una ficción en la comunicación gubernamental

Luis Olivera Cárdenas

Pontificia Universidad Católica del Perú
lolivera@pucp.edu.pe

Cristhian Rojas Suárez

Pontificia Universidad Católica del Perú
crojass@pucp.pe

Recibido: 13/5/17 / Aceptado: 12/6/2017

doi:<https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.006>

RESUMEN. Desarrollando una aproximación interdisciplinaria, desde la comunicación política y las relaciones internacionales, se toma como objeto de estudio a la Alianza del Pacífico (AdP). Cuatro entidades gubernamentales emiten mensajes en medios sociales sobre este organismo internacional intergubernamental. Los 236 mensajes analizados llevan a identificar la manera como el Gobierno aborda la realidad y potencialidad de la AdP. Se trata de una comunicación política carente de “mito”, que no inscribe sus distintos campos de acción en un gran proyecto orientado a construir un consenso; de otro lado, se trata de una presencia en la AdP que desaprovecha su potencialidad para impulsar una política internacional proactiva.

Palabras clave: medios sociales / comunicación política / relaciones internacionales / Alianza del Pacífico

The Pacific Alliance: Fiction in Government Communication

ABSTRACT. We focus on the Pacific Alliance by developing an interdisciplinary approach between political communication and international relations. Four government entities broadcast messages on social media about this intergovernmental international agency. 236 analyzed messages lead to identify how the Government deals with the reality and potential of the Pacific Alliance. It is a political communication deprived of “myth”, which does not contribute to build consensus; likewise, it is a matter of presence in the Pacific Alliance that underperforms its potential to foster a proactive international policy.

Keywords: social media / political communication / international relations / Pacific Alliance

El presente artículo aborda la representación informativa de un tema específico de la agenda internacional del Perú: la Alianza del Pacífico (AdP), a partir de las páginas oficiales en medios sociales de entidades e instancias del Estado peruano. El análisis se sustenta en dos aproximaciones académicas que se enriquecen mutuamente. Se trata, de un lado, de la comunicación política gubernamental, específicamente desde los medios sociales; y de otro, de las relaciones internacionales.

La AdP es una iniciativa de integración internacional intergubernamental que se inició en abril de 2012 y está conformada por Chile, Colombia, México y Perú. Como tal, juega un papel en la manera como cada gobierno construye alianzas y colaboraciones internacionales en la región y cómo las comunica a su sociedad en la perspectiva de incrementar respaldo.

En primer lugar, presentamos los conceptos de la comunicación política y las relaciones internacionales, que nos permiten comprender la aproximación que emplea el Gobierno del Perú para presentar la AdP. En segundo lugar, desarrollamos una descripción de lo que representa este organismo internacional en un proceso histórico de integración regional y nos referimos a los mensajes que los gobiernos peruanos han manejado en la comunicación sobre la AdP a través de sus cuentas oficiales en medios sociales entre los años 2012 y 2017. Finalmente, en cuarto lugar, presentaremos un análisis,

desde ambas aproximaciones, de los mensajes emitidos sobre la AdP, el detalle del mito que se crea alrededor de ella y su relación con la construcción de la comunicación de gobierno.

I

La comunicación política implica una síntesis de varios elementos que entran en juego al momento de hacer política y comunicarla. Un primer elemento radica en que el abanico de actores involucrados es amplio, desde las organizaciones que desarrollan mensajes en una perspectiva estratégica con el propósito de persuadir, hasta cualquier ciudadano que simplemente se expresa frente a un asunto que le concierne. Un segundo elemento corresponde al mensaje, este es tal, en un sentido amplio, lo expresado, lo evocado, lo explícito, lo implícito, y todo ello en un contexto cultural específico. Finalmente, el tercer elemento tiene que ver con el hecho de que en este campo, de pronto con mayor énfasis que en otros campos de la comunicación, existe una relación circular interactuada entre las diferentes partes que intervienen en el proceso (Canel, 2006, p. 27).

Así, la definición que propone Canel es la siguiente:

Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma

de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (Canel, 2006, p. 27)

En este marco, identificamos que la comunicación gubernamental tiene como objetivo generar consenso. Este es clave para lograr una buena gestión (Riorda, 2008, p. 27). Si bien se trata de construir consenso, evitar fricciones y generar la sensación de que se está en buenas manos y se está haciendo lo correcto; en realidad, es clave que la comunicación política gubernamental vaya más allá:

La comunicación gubernamental juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política. Se cultiva el rol deseado de los atributos de la ciudadanía y complementariamente, se crean condiciones materiales y no materiales para sostener esa ciudadanía, a través del desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad. (Riorda, 2011, p. 106)

Comunicar es, en parte, fundar la realidad tal cual es, haciéndola propia, modificándola. El trabajo del Gobierno consiste entonces en conseguir que su mensaje se perciba como realidad, su estrategia, la elección de las palabras con las que argumenta para su defensa y su causa. (Riorda, 2011, p. 107)

Siendo cierto que comunicar es importante y que se debe convencer al receptor de que lo que se está haciendo es correcto y lo más conveniente, es fundamental, como condición previa, tener una propuesta realista, viable y, a la vez, transformadora, innovadora,

que no se quede anclada en lo que ya existe. Toca pensar fuera de la zona conocida, toca atreverse a plantear y pensar las cosas desde otra referencia y, luego, comunicar. Así, recogemos lo que afirma el propio Riorda:

Pero todo gobierno, a la hora de comunicar, debe tener un proyecto general de gobierno, vale decir un modelo de itinerario socialmente aceptado o, por lo menos, debe encargarse de instalarlo, para evitar caer en el cortoplacismo, y salir de la trampa de la inmediatez, de las demandas impostergables. La expresión más funcional y que trasciende y supera al proyecto general de gobierno es el mito. (Riorda, 2011, p. 107)

La tensión entre mito y realidad es permanente. Es imprescindible un mito para generar consensos, que parta de la realidad y que convoque a la ciudadanía a una acción, a alcanzar algo. No es mito cuando lo que se comunica es lo que la gente quiere escuchar, sin más. En esta perspectiva, consideramos que la propuesta de Riorda sobre mito político es incompleta:

El mito político es una herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que se constituya en fuente generadora de consensos. (Riorda, 2011, p. 108)

Adicionalmente a lo señalado, el mito requiere ser una utopía, un proyecto histórico, que, partiendo de la realidad, sea capaz de convocar a su transformación. A nuestro entender, uno de los peligros en el uso del mito

es la exageración, particularmente, cuando ocurre un sobredimensionamiento con relación a que la propuesta que acompaña al mito efectivamente resolverá el problema.

La exageración o los valores difíciles de confirmar se encuentran siempre centrados en una subjetividad absoluta o en confirmaciones objetivas que todos los días muestran recurrentes excepciones. Muchas de las exageraciones pueden presentarse como sobresimplificaciones y motivar la aparición de lógicas binarias, dicotómicas, con la necesidad de ubicarse en un bando o en el otro. (Riorda y Ávila, 2016, p. 48)

Consideramos que la AdP resulta una exageración convertida en mito, en la que los cuatro países, especialmente el Perú, consideran que, por ser un “club” que hace las cosas bien en una perspectiva de generalización del mercado para todos los aspectos de la vida, serán destino de la inversión externa. En el discurso de los promotores de la economía de mercado, lo más importante es la inversión, debe hacerse todo para atraerla; de la misma forma que hay que evitar todo lo que pueda ahuyentarla. Planteamos que el mito —exagerado— de la AdP ha permitido al Gobierno peruano promover la percepción de que las cosas se estaban haciendo bien, más allá de la realidad misma. No hay evidencia de causalidad respecto de que las cosas hayan ocurrido así, pero eso transmite el mito y se opta por creerlo.

Es en este punto que conectamos esta aproximación a la comunicación

política con la teoría constructivista de las relaciones internacionales. Consideramos que, desde un enfoque de intereses y realismo, lo que corresponde a un país como el Perú es desarrollar una política internacional proactiva que identifique estrategias que ayuden a concretar esos intereses. Sin embargo, ello no ocurre y más bien se pone en práctica una política reactiva que ordena tales respuestas en función de “normas”, en los términos definidos por la corriente constructivista. En una perspectiva de intereses, en el marco de la AdP, el Estado peruano debería estar poniendo en práctica una gran cantidad de iniciativas adicionales a las que realiza. Tal como se presenta la situación hoy, no es posible identificar un norte en función de intereses estructurales.

Así, recogemos los términos planteados por Finnemore para referirnos a lo que es el constructivismo:

As the name suggests, scholars working in this vein share a general interest in social construction processes and their effects. They are concerned with the impact of cultural practices, norms of behavior, and social values on political life and reject the notion that this can be derived from calculations of interests [...]. Preferences are strongly influenced and often constituted by social norms, culturally determined roles and rules, and historically contingent discourse. (Finnemore, 1996, p. 15)

Entendemos que predominan, en la postura del Estado peruano en la AdP,

consideraciones relacionadas a normas, ideas, etiquetas, preferencias, etc., que se originan no en una opción racional, sino en prejuicios, decires, supuestos sentidos comunes, etc. Wendt, en su trabajo pionero *La anarquía es lo que los Estados hacen de ella*, nos señala pistas para observar las normas y cómo aproximarnos a ese objeto de estudio:

Un principio fundamental de la teoría social constructivista es que la gente actúa hacia objetos, incluidos otros actores, sobre la base de los significados que los objetos tienen para ella. (Wendt, 1992, p. 131)

Las identidades son la base de los intereses. Los actores no tienen una “cartera” de intereses que llevan consigo, independientemente del contexto social; antes bien definen los intereses en el proceso de definir situaciones. (Wendt, 1992, p. 133)

[...] un segundo principio del constructivismo: que los significados en términos de los cuales se organiza la acción surgen de la interacción. (Wendt, 1992, p. 138)

Para nosotros la manera como está presente el Perú en la AdP y el discurso que de ella presenta el Gobierno es, por un lado, una versión exagerada de un mito de integración regional; y, por el otro, una suerte de norma/etiqueta que predomina en el manejo de la política internacional, al margen de —o dejando de lado— decisiones racionales.

II

Luego de dos olas de integración en la segunda mitad del siglo xx, en

América Latina se mantiene la convicción de que juntos podemos lograr grandes resultados, pero suele ser difícil delinear el porqué y el cómo de ese “juntos”. Guillermo Fernández de Soto (2015, p. 11), excanciller de Colombia, identifica algunos desafíos a los que cualquier proceso de integración en América Latina debería responder: a) la pérdida del apoyo social a los procesos de integración, como resultado del desgaste de promesas incumplidas, donde la liberalización del comercio no ha traído el nivel de bienestar esperado. Somos una región donde las exportaciones están dominadas cada vez más por las materias primas, y donde las exportaciones de bienes manufacturados han venido cayendo en su significación. Este aspecto describe las exportaciones de los países que han intentado fortalecer sus procesos de integración; b) la rigidez de los esquemas institucionales, que no alcanzan a lidiar rápidamente con nuevas y cambiantes realidades, y la pesada burocracia que acarrea el manejo de la integración regional; c) los nuevos retos, que se presentan a escala global en el marco de una tecnología que avanza vertiginosamente, requieren fortalecer la competitividad y la productividad de los países; d) en el sistema de comercio internacional existe una compleja fragmentación, que se refleja en América Latina, en que la dificultad de avanzar se centra, principalmente, en los distintos enfoques sobre el rol del Estado en la economía, en la forma de insertarnos

en la economía global y en los asuntos de seguridad regional.

Ante este contexto, los objetivos que se planteó la AdP (2017) desde su inicio, y que siguen vigentes, son:

- Construir un área de integración profunda hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de sus economías para un mayor bienestar, superación de la desigualdad socioeconómica e inclusión social.
- Plataforma de articulación política, de integración económica y comercial y de proyección al mundo, con especial énfasis en Asia-Pacífico.

Observando la AdP en su trayectoria y realidad hoy, podemos identificar que, de alguna manera, se han asumido estos retos: romper con esquemas rígidos poniendo por delante el avance en acciones específicas, más que en generar una institucionalidad que toma tiempo crear y delimitar; intentar nuevos caminos para abrir espacios que prometen en el comercio internacional; mantener la idea de que juntos somos más fuertes y llegamos más lejos. Quizás el mayor logro de la AdP ha sido su continuidad, a pesar de los cambios presidenciales en tres de sus cuatro socios.

Elementos que explicarían este logro serían: por un lado, la opción por una integración profunda, es decir, que determinados parámetros clave para el comercio internacional se convierten en comunes para los cuatro países, asunto que no implica mayor complicación, ya que los cuatro contaban, antes de iniciar este proceso, con sus respectivos tratados de libre comercio con los Estados Unidos de América; por el otro, un cierto perfil ideológico que no se hizo explícito más allá de constatar la común aproximación que todos tenían a la inserción en la economía internacional, a partir, justamente, de los tratados de libre comercio suscritos por cada uno de los países con diversos socios. Con relación a esto, nunca se planteó una condición ideológica en los documentos de la AdP, salvo los compromisos que cada país ya tenía y que no se recusó en ningún momento. El surgimiento de la AdP como respuesta al ALBA-TCP¹ es bastante evidente; sin embargo, sus promotores tuvieron el cuidado de no poner en los objetivos un alineamiento sobre el papel del Estado en la economía o asuntos similares.

En total, han tenido lugar 12 cumbres presidenciales, la I, el 28 de abril de 2011, en Lima; la IV en Paranal, Chile, el 6 de junio de 2012, en la que se suscribió el Acuerdo Marco de la AdP; y la XII, a realizarse en Cali del

1 Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América - Tratado de Comercio de los Pueblos.

26 al 30 de junio del 2017. Este proceso de más de cinco años ha avanzado a la velocidad en la que todas las partes han estado de acuerdo. Asimismo, es de destacar el compromiso de los presidentes con esta iniciativa.

En tanto la AdP no tiene enemigos al interior de los cuatro países y desde fuera convoca gran simpatía e interés, todo lo que haga no aparenta estar mal y aporta puntos positivos a las respectivas gestiones de los presidentes, al margen de lo que ocurra en otros campos. La AdP ha marchado a su propio ritmo: el Acuerdo Marco entró en vigencia el 20 de julio de 2015, algo más de tres años después de haber sido suscrito; el Protocolo Comercial entró en vigencia el 1 de mayo de 2016, algo más de dos años después de haber sido suscrito.

Entre los logros alcanzados por la AdP, encontramos:

- El Protocolo Adicional al Acuerdo Marco tiene por finalidad profundizar sobre los acuerdos comerciales bilaterales entre los cuatro países miembros de la AdP en la perspectiva de proyectarse de manera más competitiva hacia otros mercados internacionales, especialmente a los del Asia Pacífico.
- Se ha constituido el Consejo Empresarial de la AdP (CEAP), que participa del capítulo de compras gubernamentales; promueve las cadenas de valor regionales; promueve la interoperabilidad de las ventanillas únicas de comercio exterior nacionales; identifica barreras no arancelarias intra-AdP; promueve la integración de mercados financieros.
- Aun cuando los empresarios, básicamente de Colombia y Perú, venían conversando al respecto, es en el periodo de existencia de la AdP que se concretó la constitución del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA): plataforma de integración bursátil que promueve la integración financiera.
- Plataforma de Movilidad Académica y Estudiantil. Programa de intercambio estudiantil en el que cada país se compromete a recibir 100 estudiantes provenientes de los otros países.
- Suscripción del Acuerdo para el Establecimiento del Fondo de Cooperación y la Red de Investigación Científica en Materia de Cambio Climático.
- Suscripción de un acuerdo que permita a los nacionales de los cuatro países recibir asistencia consular en aquellos países donde no se cuente con representación diplomática o consular.
- Establecimiento de dos oficinas comerciales conjuntas, en Estambul (Turquía) y Casablanca (Marruecos), y de embajadas compartidas como la de Ghana.

- Fortalecimiento de la Plataforma de Intercambio de Información Inmediata para la Seguridad Migratoria de la AdP, cuyo objetivo es facilitar la movilidad de personas entre sus países miembros.
- Facilitación del libre flujo de personas a través de la eliminación de visas.
- Creación del Programa de Vacaciones y Trabajo con miras a fomentar el intercambio cultural entre los jóvenes.

III

Los medios sociales, plataforma desde donde se ha recolectado la información para el presente análisis, son medios de comunicación digital agrupados en lo que se conoce como la “web 2.0”. Este término, propuesto por Tim O’Reilly en el 2005, es analizado por Christian Fuchs desde una perspectiva crítica. Por un lado, el autor resalta las características asociadas con estos medios:

Radical decentralization, radical trust, participation instead of publishing, users as contributors, rich user experience, the long tail, the web as platform, control of one’s own data, remixing data, collective intelligence, attitudes, better software by more users, play, undetermined user behavior. (Fuchs, 2017, p. 34)

Al mismo tiempo, destaca la posibilidad de que el término fuera creado como una estrategia de *marketing* para convencer a los inversionistas en apos-

tar por el negocio digital luego de la crisis financiera de los años 2000. De esta manera, pone énfasis en las características de novedad y diferencia con aquello que colapsó durante la “dot.com bubble”, a pesar de que las tecnologías que constituyen los medios sociales no eran nuevas para el año de la definición (2017, pp. 35 y 37). Estas tecnologías existían en algunos casos desde los años noventa.

Precisamente, las redes sociales construidas desde estos medios parten de un concepto de la sociología aplicado al plano digital. Ya sea como conjuntos de personas conectadas (Christakis, 2010) o nodos interconectados (Castells, 2009), se resalta el aspecto de conexión como el núcleo de lo social. Fuchs, por su parte, también analiza el aspecto social de estos medios digitales, no obstante se encuentra con múltiples dimensiones del término, desde la cognición, pasando por la comunicación, la comunidad, hasta el trabajo cooperativo:

Social media is a complex term with multi-layered meanings. Facebook contains a lot of content (information) and is a tool for communication and for the maintenance creation of communities. It is only to a minor degree a tool for collaborative work, but involves at least three types of sociality: cognition, communication and community. (Fuchs, 2014, p. 6)

Por la característica social de estos medios digitales, consideramos que en ellos, así como ocurre en otros medios de comunicación, se repiten los

procesos de enmarcado de la opinión pública. Manuel Castells señala tres procesos presentes en la relación entre los medios y las personas: la agenda, la priorización y el enmarcado (Castells, 2009, p. 216).

Estos procesos referidos a la relevancia de algunos contenidos en la comunicación de los medios, la frecuencia de la cobertura mediática de estos temas y el resaltado de aspectos puntuales de información en ellos, son agrupados por Entman bajo el concepto de “la noción del sesgo” (Castells, 2009, p. 221). Este concepto resalta el interés de los medios de comunicación y los grupos de poder por influir en la opinión pública.

Lo particular de los medios sociales (digitales) es que al existir cuentas oficiales de entidades gubernamentales, donde los usuarios pueden inscribirse mediante un “me gusta” o un “seguir”, la comunicación puede ocurrir directamente entre el poder político y la ciudadanía sin necesidad de la participación o el filtro de los medios de comunicación masiva. De esta manera, plantean una variación al modelo de “activación en cascada” planteado por Entman para graficar la forma en que un gobierno busca influir en la opinión pública a través de una negociación con los grupos de interés y los medios masivos. En este caso, ya no sería necesaria tal negociación.

Si bien consideramos, de la misma forma que menciona Castells para el caso estadounidense, que este tipo de

negociaciones no se deben presentar de manera explícita entre un gobierno, las élites y los medios, los procesos que forman parte a la noción del sesgo están presentes en los medios de comunicación a partir de ideas o proyectos políticos compartidos entre estos actores.

Las élites políticas de los principales partidos ejercen el mayor control sobre los marcos de las noticias. Su nivel de control se intensifica cuando se refiere a acontecimientos culturalmente congruentes (por ejemplo, la defensa de la nación contra el enemigo después del 11-S o en tiempos de guerra). (Castells, 2009, p. 225)

Por ello, sin reducir a la audiencia a un rol estrictamente receptivo y sin asegurar que el interés de tener una influencia en ella no asegura en absoluto su éxito, resaltamos que en el caso de la comunicación de un gobierno a través de medios sociales, la noción de sesgo estaría presente de manera más explícita, buscando enmarcar no solo sus logros, sino también la construcción del mito.

IV

La investigación postula como hipótesis la existencia de un mito propio de la AdP, que representaría una exageración de la integración regional y, a pesar de no contar con un correlato en la realidad, sustituye la ausencia de mitos de Gobierno en el Perú.

Con la finalidad de analizar la forma como se expresa este mito sobredimen-

sionado, se identificaron 236 mensajes emitidos a través de cuatro canales oficiales de comunicación del Estado peruano en el medio social Facebook. La información se recopiló de manera manual desde las siguientes cuentas:

- Presidencia de la República
- Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)
- Ministerio de Relaciones Exteriores (Cancillería)

Del total de mensajes publicados por las cuentas oficiales de estas instituciones gubernamentales, la mayor cantidad proviene de Mincetur (92), mientras que la PCM registra el menor número de mensajes (21).

Gráfico 1. Porcentaje de publicaciones sobre la AdP en medios sociales de gobierno

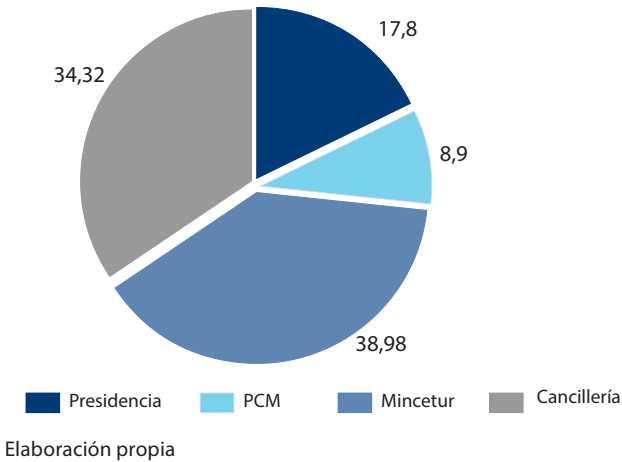
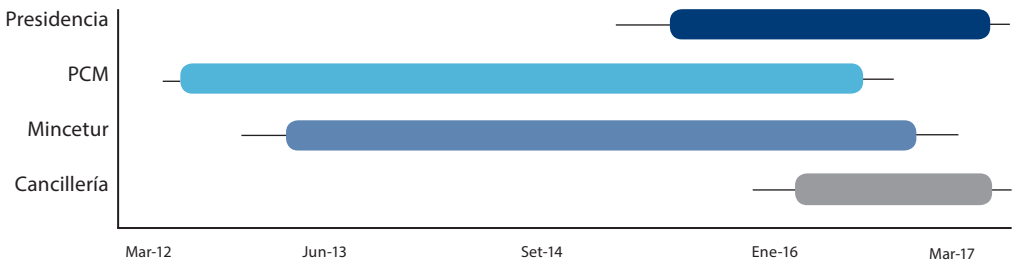


Gráfico 2. Periodos de publicaciones sobre la AdP en medios sociales de gobierno



El periodo global al que corresponde la información recopilada se inicia en marzo de 2012, con notas de la PCM, y va hasta marzo de 2017 con notas colocadas por la Presidencia de la República y la Cancillería.

A partir de esta selección, se analizaron los contenidos referidos a la AdP sobre la base de 3 variables que dialogan con los procesos de enmarcado de la opinión pública que desarrolla Castells:

- *Contenido.* Analizando el proceso de construcción de agenda y la priorización de las temáticas, se diferencian las publicaciones seleccionadas entre aquellas que presentan algún tipo de novedad o iniciativa sobre la AdP, como lanzamiento de nuevos acuerdos, propuestas de campos o temas a trabajar, nuevos proyectos con observadores, primeras ediciones de eventos organizados para empresarios de los distintos países, etc., frente a mensajes reiterativos que no presentan ninguna novedad o redundan en acuerdos ya presentes desde el lanzamiento del organismo.
- *Iniciativas de país.* Considerando el proceso de enmarcado se analiza si los contenidos detallan alguna iniciativa proveniente del Estado peruano para la AdP en materia comercial, educativa, medioambiental, o de cooperación; o, simplemente, no se especifica.
- *Sector.* A partir del proceso de construcción de agenda y enmarcado, se determina si los mensajes presentes en los canales detallan actividades de y para el sector empresarial de los países miembros, desde pymes a grandes empresas, o se muestran mensajes de actividades gubernamentales, ya que no existen aún espacios para la presencia de otras entidades de la sociedad civil.

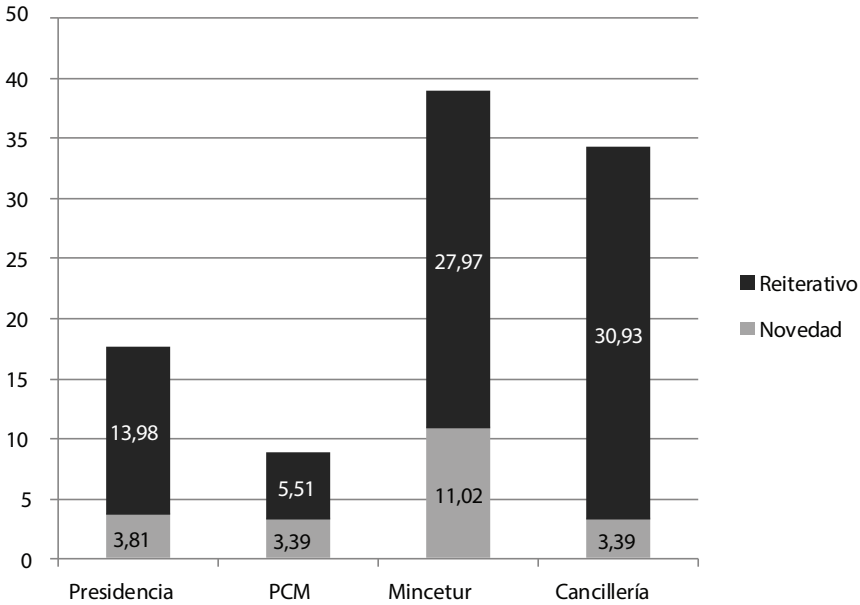
A continuación, se presentan los resultados y la manera como reflejan la hipótesis de la investigación.

Contenido reiterativo

Al analizar cómo se relieves la marca AdP en la agenda de las cuentas oficiales de las instituciones analizadas y la frecuencia de esta cobertura, se encuentra que, entre los contenidos publicados en medios sociales gubernamentales, una gran mayoría de mensajes reiteran los principios y avances previos del bloque. De esta manera, el 78,39 % de los mensajes analizados no presentan novedad alguna, no obstante, se publican.

La cuenta oficial con mayor porcentaje de este tipo de mensajes sobre la AdP es la de Cancillería, con un 90,12 %, seguida de Presidencia de la República con 78,57 %.

Gráfico 3. Variable contenidos en publicaciones sobre la AdP en medios sociales de gobierno (porcentajes)



Elaboración propia

Los numerosos mensajes con este tipo de contenidos en todas las cuentas analizadas muestran la posible conformación de una forma de “noción de sesgo”, relacionado con el proceso de establecimiento de agenda. Por ejemplo, se da relevancia a la AdP como temática, a pesar de no presentar ningún tipo de novedad en el contenido, ya sea a través de fotos oficiales, composición de las reuniones de ministros de la alianza, menciones solo a su nombre en reuniones diplomáticas o en la presentación del gabinete ministerial.

Un caso ejemplar es la publicación de la Cancillería el día 13 de marzo del

2017, donde la AdP aparece solo como una mención en una reunión, pero se resalta su carácter de integración y buena imagen:

El canciller del Perú, Ricardo Luna, y el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, Alfonso Dastis, sostuvieron una reunión de trabajo en la que abordaron los principales temas de la relación bilateral, que goza de un nivel de “asociación estratégica reforzada”. En ese contexto, el canciller Luna reconoció la labor de la cooperación española en el Perú; el activo papel que desempeña España como Estado Observador de Alianza del Pacífico/Pacific Alliance; y el va-

lioso apoyo brindado por el ministro Dastis para el logro de la aprobación del Acuerdo de exención de los visados Schengen.

Del mismo modo, se priorizan estos mensajes a pesar de repetir el mismo discurso en el periodo de tiempo analizado. La frecuencia con que se presentan denota la clara importancia que se le da al tema desde las diversas cuentas. Mientras, en promedio, la PCM presenta un mensaje sobre la AdP cada tres meses, la Presidencia de la República tiene un promedio de 1,9 mensajes cada mes, el Mincetur 2,2 y la Cancillería 6,8. Resulta importante considerar que, como señalamos, la Cancillería es la que cuenta con el mayor ratio de contenido reiterativo, a la vez que es la que tiene una mayor frecuencia de contenidos sobre la Alianza del Pacífico. Sobre la frecuencia en el proceso de priorización, Castells menciona: "Cuanto más frecuentemente se hable de un asunto, con más probabilidad la gente se basará en la información presentada para realizar sus evaluaciones políticas" (Castells, 2009, p. 217).

Cerca de la mitad del contenido novedoso referente a la AdP se concentra en las publicaciones producidas desde el Mincetur y está referido al desarrollo de seminarios de negocios, foros de inversiones en Asia, el lanzamiento del proyecto de Ventanilla Única, avances en el sector turismo intrabloque, evaluación de regulaciones para

el comercio y la aprobación del Acuerdo Marco, etc.

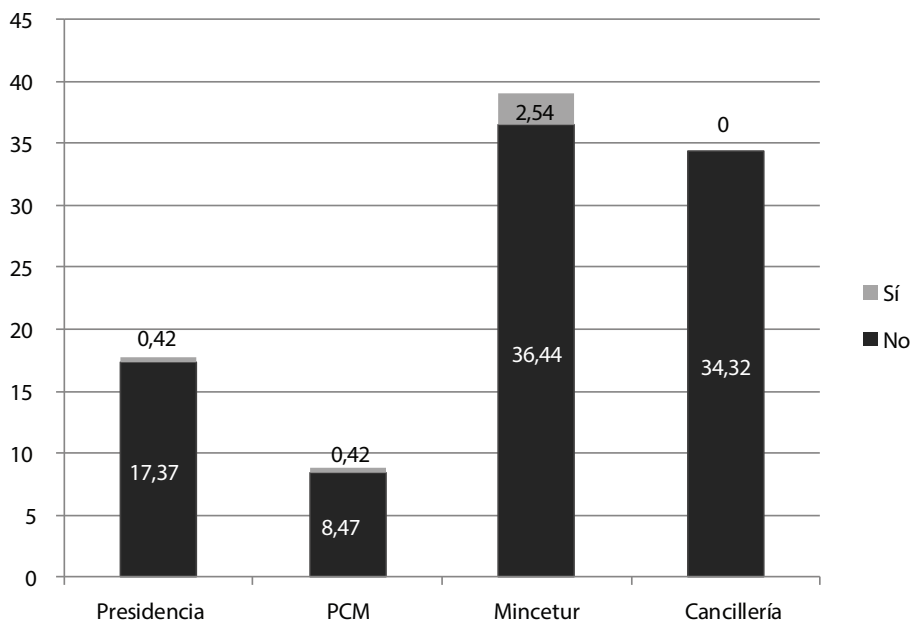
Nula iniciativa

A partir del análisis de cómo se resaltan aspectos puntuales de la información en la comunicación, en el material analizado advertimos un porcentaje muy bajo de iniciativas provenientes desde el Estado peruano para acciones realizadas o avances conseguidos por la AdP. En las cuatro cuentas oficiales, el porcentaje relativo de publicaciones que no muestran una iniciativa proveniente del Perú supera el 90 % en los contenidos referidos a la AdP. Además, la mayoría de casos se concentra en el Mincetur, donde detallan coordinaciones para el desarrollo de una cadena de producción con su contraparte mexicana o el compartir con los miembros de la alianza sus mecanismos de exportación.

Como muestra de este reducido grupo de publicaciones referidas a iniciativas peruanas en la AdP presentamos la publicación del Mincetur correspondiente al día 3 de agosto del 2015:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), a través de la Oficina Comercial del Perú en México (OCEX México), viene trabajando con la agencia de promoción de las exportaciones Proméxico, un proyecto de encadenamientos productivos en el sector autopartes, el primero en el marco de la Alianza del Pacífico, del cual ambos países forman parte.

Gráfico 4. Variable iniciativas de país en publicaciones sobre la AdP en medios sociales de gobierno (porcentajes)



Elaboración propia

Situación opuesta ocurre con la Cancillería, en la que no se identificó ningún contenido que exprese una iniciativa peruana para la AdP. Por el contrario, muchos de ellos detallan reuniones diplomáticas entre representantes peruanos con sus contrapartes extranjeras y, como se ha visto previamente, se menciona la AdP de manera tangencial. No existe, desde esta cuenta, una comunicación contundente que muestren grandes avances liderados por el país dentro del bloque.

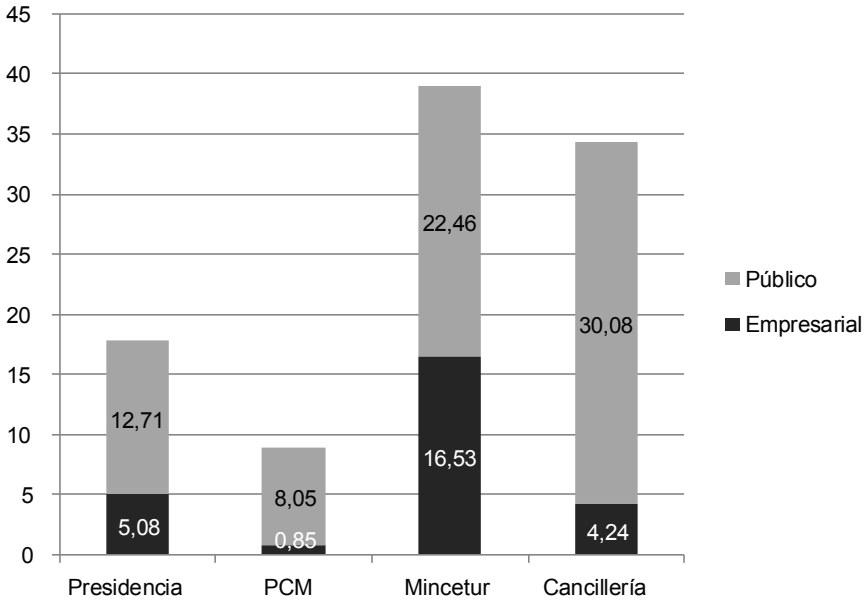
De esta manera, aunque a nivel general se intenta mostrar al Perú como un país activo en la AdP, ya sea a través de las cumbres anuales,

coordinaciones empresariales o actividades en las que se participa en conjunto, no se establece un rol de liderazgo o proactividad del país en el bloque.

Relevancia empresarial

Respecto al enmarcado de los mensajes, resaltando aspectos puntuales en ellos, durante el proceso de construcción de la agenda, es posible encontrar que una importante fracción de las comunicaciones desarrolladas en los canales analizados refiere actividades o acuerdos estrechamente relacionados con el sector empresarial de los países miembros. Cerca del 27 % de los mensajes.

Gráfico 5. Variable sector en publicaciones sobre la AdP en medios sociales de gobierno (porcentajes)



Elaboración propia

El Mincetur, desde su cuenta oficial, presenta el mayor porcentaje de contenidos referidos al sector empresarial respecto al total de sus publicaciones. El 42,39 % de sus mensajes cubren actividades del rubro empresarial, ya sea beneficios para las pymes con los acuerdos logrados en la AdP, macroruedas de turismo o negocios, seminarios de capacitación para empresarios, como foros de inversión en Asia para atraer empresarios hacia el bloque, entre otros.

No obstante, los aspectos más importantes en el ámbito empresarial, que se resaltan en la mayoría de

cuentas analizadas, son la entrada en vigencia del Acuerdo Marco que permitió desgravar el 92 % del universo arancelario entre los países de la AdP, y las cumbres empresariales anuales del bloque.

La cuenta de la PCM presenta un mayor porcentaje de publicaciones del sector público-estatal respecto al total de sus publicaciones, 90,48 %. Así, solo presenta dos publicaciones relacionadas al sector empresarial: la participación del presidente del Consejo de Ministros, Pedro Cateriano, en el I Encuentro de Jóvenes de la AdP, donde se resalta la eliminación de las

barreras arancelarias, y la creación de un fondo de inversiones para infraestructura anunciado por el Ministro de Economía y Finanzas, en la que también se resalta la necesidad de contar con el sector privado.

Rutas paralelas: Mincetur y Cancillería

Un aspecto importante a considerar en el análisis de la forma en la que se presenta el mito de la AdP, es la situación de caminos paralelos que recorren el Mincetur y la Cancillería en sus comunicaciones sobre el tema. No obstante, las autoridades de ambas instituciones son las únicas que participan en el Consejo de Ministros del bloque, las menciones al otro actor entre sus mensajes son mínimas: cinco al Mincetur desde la cuenta de la Cancillería y solo cuatro en el sentido contrario.

Del mismo modo, las comunicaciones de ambos sectores tienen enfoques particulares que muestran una clara descoordinación entre ambos actores. Si bien en ambos casos se intenta introducir la AdP en el establecimiento de la agenda, dándole relevancia a la marca hasta en publicaciones sobre reuniones ajenas a ella y, como hemos detallado anteriormente, ambas son las que cuentan con el mayor ratio de frecuencia del tema. De este modo, podemos asegurar que en el enmarcado de la información no se encuentra unidad de criterio.

Manuel Castells mencionaba que “Según Lakoff, el enmarcado no es una cuestión de eslóganes; es una forma

de pensar, una forma de actuar” (Castells, 2009, p. 218). No obstante, en los casos mencionados el enmarcado ocurre de una manera particular por parte de cada ministerio. No existe una idea compartida clara entre ellos, ni siquiera una frase publicitaria unificadora. Mientras que el Mincetur resalta los aspectos económicos y empresariales de la Alianza casi de manera exclusiva como lo central del proceso de integración, la Cancillería habla de la importancia de la AdP de manera abstracta, como una marca que puede cubrir más aspectos que solo el empresarial.

De esta manera, mientras para el Mincetur, la AdP aparece como un proceso de integración económica con países que comparten una visión similar de la economía y el mercado, la Cancillería la ve como una oportunidad de integración regional enmarcada en la política exterior desarrollada en los últimos años.

El mito ausente

Como hemos mencionado anteriormente la necesidad de construir un mito permite a un gobierno escapar del cortoplacismo al que la coyuntura política lo puede arrastrar. Además, como agregamos a la propuesta de Riorda, es necesario que este mito parta de la realidad y convoque a la sociedad hacia una transformación social.

No obstante, en los sucesivos gobiernos, de los cuales se ha analizado la comunicación referida a la AdP, no

se ha construido un mito que impulse un consenso o plantee un itinerario que complemente las expectativas de la ciudadanía. Además de otros factores políticos, esto podría deberse a que ambos Gobiernos experimentaron rápidos desgastes con muy bajos niveles de aprobación. En el caso de Ollanta Humala, hacia junio del 2016 su gobierno contaba con una aprobación de solo el 26 % (IPSOS, 2016), mientras que el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski alcanzaba una aprobación del 33 % ya en marzo del 2017 (IPSOS, 2017).

Es por ello que, así como la AdP, diversas temáticas sectoriales o actividades de los gobiernos ocupan de manera momentánea el lugar del mito ausente. Además, no solo son las actividades realizadas en el marco de la AdP las que marcan la agenda comunicacional de los medios sociales del gobierno, sino que a partir de ellos se replica un mito propio del organismo.

The four Pacific Alliance member countries have created an exclusive free-trader club (only countries with a FTA with all member states can join in the future) and “branded” the new organization as an Alliance of states with open markets, rule of law, guaranteed property rights and dynamic economics that act as a gateway to Asia. In a nutshell Pacific Alliance members present themselves as the “good guys” or “good economics” compared to the “bad guys” or “bad economies” of ALBA and other more state-oriented Latin American economics. (Nolte, 2016, p. 7)

No obstante, este mito de integración que parte de una exageración de un tipo de manejo económico de los países que lo integran, puede tener diferentes enmarcados a partir del emisor analizado (cuenta oficial de la entidad pública), pero siempre refleja un nivel de estatus entre los que la componen, “un boleto” al grupo de la modernidad. De esta manera, los gobiernos carentes de mitos centrales buscarían beneficiarse de la imagen de esta institución por asociación constante al organismo y a sus compromisos, a pesar de que la comunicación desarrollada muestre solo beneficios reiterativos y pocos avances en materia de integración, más allá de lo ya logrado en materia económica:

For some, the Pacific Alliance can be interpreted as a “minilateral” instrument of joint status-seeking or status enhancement in international politics. (Nolte, 2016, p. 7)

IV

A través de esta investigación se ha analizado la forma en la que la representación informativa que brindan las páginas oficiales de organismos del Estado peruano en medios sociales, en materia de relaciones internacionales, puede servirse del uso y reiteración de un mito positivo de marca para cubrir la ausencia de un mito de gobierno.

Más allá de la importancia que tienen los medios sociales para la

comunicación gubernamental actual, la presente investigación detalla la forma como estos permiten repetir procesos de enmarcado de la opinión pública como lo hacen otros medios de comunicación masiva, resaltando, a partir de los propios intereses o enfoques, diferentes aspectos de una temática común, así como permitiendo darle una frecuencia particular.

Precisamente, este enmarcado personalizado surge como un aspecto crítico para el establecimiento de una comunicación ensamblada de gobierno. Por ello, percibimos, a través del análisis de la forma en que se enmarca el mito de la AdP desde diversas cuentas oficiales del gobierno, la ausencia de una estrategia compartida o criterio transversal para manejar, desde las diversas entidades públicas, sus mensajes en medios sociales, resaltando claramente sus prioridades de la agenda pública.

Por otro lado, se ha podido comprobar que si bien la AdP cuenta con pocos logros específicos, más allá de lo conseguido desde su consolidación, ha desarrollado un mito particular vinculado al estatus, a una exageración de la realidad y a un importante posicionamiento. Esto permite un respaldo clave a los países miembros para comunicar frente a la comunidad internacional su apuesta por una apertura de mercado y compartir la reputación de este proceso de integración. Además, al no existir críticas a nivel interno en los países socios, las autoridades tienen

la posibilidad de explotar este mito y utilizarlo en su comunicación gubernamental en cada uno de los países, solo por un aspecto de repetición y uso del nombre de marca.

Estamos convencidos que lo logrado por la AdP no debe ser desperdiciado, pero consideramos importante señalar que existen aspectos pendientes de desarrollo debido a que su potencialidad como organismo internacional intergubernamental es enorme y para cada uno de los países socios es estar en “buena compañía”. La realidad de la Alianza debe alcanzar al mito sobredimensionado, y convocar a los sectores que la integran hacia un cambio social en beneficio de todos.

Referencias

- Alianza del Pacífico (2017). Recuperado de <https://alianzapacifico.net/>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Christakis, N. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Ciudad de México: Taurus.
- Fernández de Soto, G. (2015). La Alianza del Pacífico: Un ejemplo para la integración regional. *Tribuna Abierta. Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, (39), 7-18. Recuperado de <http://www.uria>.

com/documentos/publicaciones/4611/documento/01T.pdf?id=5763

Finnemore, M. (1996). *National Interests in International Society*. Nueva York: Cornell University Press.

Fuchs, C. (2014). *Social Media, a critical introduction*. Londres: SAGE Publications.

Fuchs, C. (2017). *Social Media, a critical introduction*. (2.^a ed.). Londres: SAGE Publications.

IPSOS Opinión y Mercado S.A. (2016). *La hora del consenso*. Lima, 20 de junio. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-06/Opinion%20Data%20Junio%202016.pdf> (2017)

IPSOS Opinión y Mercado S.A. (2017). *Laresacadelhuaico*. Lima, 20 de marzo. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/AT_EC200317.pdf

Nolte, D. (2016). The Pacific Alliance: Nation-Branding through Regional Organizations. *GIGA Focus Latin America*, (4). Recuperado de https://www.lateinamerikaverrein.de/fileadmin/user_upload/gf_lateinamerika_1604_0.pdf

Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental. *Reforma y Democracia*, (40), 27-41. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/html/3575/357533671002/>

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Revista Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/download/13956/14579>

Riorda, M. y Ávila, C. (2016). El mito político y su aplicación a la comunicación de gobierno. En: M. Riorda y O. Rincón (eds.). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/download/315501/405602>

Wendt, A. (2005 [2009]). La anarquía es lo que los estados hacen de ella: La construcción social de la política del poder. En A. Santa Cruz (ed.). *El constructivismo y las relaciones internacionales*. Ciudad de México: Centro de Investigación y Docencia Económica-CIDE.

