

Presentación

La comunicación en la gestión pública local: caracterización del componente de comunicación en las Alcaldías del Valle del Cauca

**Ana María
López Rojas¹**

El Estado colombiano está definido en el artículo primero de la Constitución Política Nacional² como un Estado Social de Derecho (2006. P. 113), lo cual implica entre otras cosas, que propende por la prosperidad de todos sus habitantes, garantiza el cumplimiento de los principios, derechos y deberes que reza la Constitución y además, facilita espacios en donde “todos” tengan las mismas oportunidades de participar en la toma de decisiones que los afectan y en la vida económica, administrativa, cultural y política de la Nación. En este sentido, su condición de Estado democrático compromete la existencia de una ciudadanía activa, informada³ e interesada por lo público, condición que sólo es posible si se establecen canales de comunicación entre los gobernantes y los gobernados.

¹ La profesora Ana María López Rojas es Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Actualmente es docente investigadora del Departamento de Comunicación y Lenguaje, de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, e integrante del Grupo de investigación Procesos y Medios de Comunicación de la misma universidad. Correo electrónico: amlrojas@javerianacali.edu.co

² El artículo 1° de la Constitución Política de Colombia señala “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República independiente, unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y la prevalencia del intereses general”.

³ El artículo 20 de la Constitución Nacional, consagró como derecho fundamental el de información, así “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...” Por su parte el artículo 58 de la Ley 190 de 1995 dispone que “todo ciudadano tiene derecho a estar informado periódicamente acerca de las actividades que desarrollen las entidades públicas y privadas que cumplan funciones públicas o que administren recursos del Estado” (subrayado de la autora).

De acuerdo con lo anterior, es necesario reconocer que el desarrollo de mecanismos de escucha y comunicación entre ciudadanía y gobierno constituye un imperativo de orden legal sin el cual no es posible cumplir a cabalidad las misiones asignadas a cada ente administrativo. Adicionalmente, también es condición de legitimidad, dado que difícilmente podrá ser reconocida una autoridad que no acuda a los adecuados mecanismos del diálogo y la interlocución.

Entendido de esta manera, y de acuerdo con Jaramillo (2005), es posible afirmar que en el sector público colombiano, la comunicación ha tenido otra connotación. Ésta ha sido “*utilizada*” en términos de cultura organizacional, tradicionalmente para lograr antes que nada, cuidar la imagen del gobernante o del directivo de mayor nivel y también, una buena parte de las veces, para administrar las relaciones con los medios masivos de comunicación.

Lo anterior da cuenta de por qué lo frecuente en entidades estatales, es encontrar oficinas de prensa y protocolo y no áreas desde donde se *dirigiese* la comunicación, y por qué el perfil de los comunicadores vinculados ha estado determinado básicamente, por su formación y su experiencia como periodistas.

Teniendo en cuenta este escenario, es importante retomar los resultados arrojados por el diagnóstico de comunicación realizado en más de 21 organizaciones estatales, por el Programa Usaid/Casals, para apoyar el diseño del Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para entidades del Estado (Mcpoi), el cual señaló algunos puntos de relevancia para los proyectos de investigación que se compartirán en adelante y que a su vez, forman parte de un proyecto macro desarrollado desde la Línea de Investigación de Comunicación en las Organizaciones, adscrita al Grupo de Investigación en Procesos y Medios de Comunicación y aprobado y financiado por la Oficina de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en el año 2012.

Como primer punto, el diagnóstico mencionado señaló que en las organizaciones estatales no existen políticas de comunicación; ésta (la comunicación) ha sido asociada tradicionalmente con el manejo de medios y de imagen del nivel directivo y no como un eje estratégico fundamental para transformar la cultura organizacional y mejorar las interacciones de las entidades con sus públicos de interés.

En segundo término, se manifiesta que las relaciones que establecen los servidores públicos con las entidades están caracterizadas por factores como el recelo por la renovación periódica del nivel directivo y por la existencia de estilos de dirección no

participativos que impiden comprender la cultura y la comunicación organizacional como instrumentos de construcción de visión compartida y de fomento del trabajo colaborativo.

En tercer lugar, el diagnóstico determinó que en estas entidades predomina (por parte de los servidores públicos) una actitud de inercia ante el cambio, expresada como escepticismo y desconfianza frente a los procesos de modernización y a las apuestas de las nuevas administraciones.

Por último, se indicó que las relaciones que establecen las entidades con los medios masivos de comunicación se caracterizan por la desconfianza y el mutuo recelo.

Por otra parte, y pensando la pertinencia de la presente investigación desde una perspectiva global, es importante señalar que el uso de modelos de gestión que viabilicen el intercambio confiable de bienes y servicios, el trabajo colaborativo entre diferentes instituciones, el mejoramiento del desempeño de las entidades y su capacidad de ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de sus usuarios, es una tendencia cada vez más frecuente en el contexto internacional.

Dicho escenario no es ajeno a las entidades públicas, las cuales a partir del año 2003 con la entrada en vigencia de la Ley 872 de 2003⁴ y, posteriormente, de forma específica mediante la expedición, en el 2004, del decreto 4110 que adopta la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública (Ntcgp 1000:2004), también deben asumir su quehacer en términos de eficiencia administrativa, buscando cumplir con su objeto social y con los fines esenciales del Estado, mediante un sistema de gestión certificable basado en una norma internacional como es la ISO 9001.

Posteriormente, se adopta la actualización de la Ntcgp 1000:2009 mediante el decreto 4485 de 2009, en el cual se incluye el componente de la gestión de la comunicación interna, referida a los servidores públicos; y externa, asociada con la ciudadanía y con los entes de control.

De esta manera, además de gestionar la calidad en el marco de las organizaciones del Estado, también se determina la importancia de implementar modelos de control que permitan evaluar el cumplimiento de los planes, programas, proyectos y procesos; respondiendo así a las disposiciones legales en las que se establece y adopta un Modelo Estándar de Control Interno (Meci 1000:2005) de obligatorio cumplimiento para dichas

⁴ Mediante la Ley 872, de diciembre 30 de 2003, se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios en Colombia.

organizaciones, el cual proporciona una estructura para el control a la estrategia, la gestión y la evaluación en estas entidades, con el propósito de orientarlas a llevar a cabo sus objetivos institucionales, contribuyendo con éstos a los fines esenciales del Estado, entre los cuales, como ya se mencionó, está el “*facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan*”⁵

En este contexto, emerge la comunicación como eje transversal al sistema de gestión integral dentro de las organizaciones estatales, teniendo en cuenta que de acuerdo con lo establecido en la Norma Ntcgp 1000, numeral 5.5.3 (comunicación interna) y en el Meci, en el Subsistema de Control de Gestión, específicamente, en el componente de comunicación pública, se destaca la necesidad de diseñar de manera técnica, planes de comunicación estratégica que unifiquen criterios y marquen el derrotero por donde debe transcurrir la práctica comunicativa de las entidades del Estado. Desde dicho modelo, se orienta a estas instituciones en la necesidad de establecer planes de comunicación organizacional, comunicación informativa y de medios de comunicación.

Asumiendo este último componente, la rendición pública de cuentas, la implementación de mecanismos que aseguren la actualización permanente de la información de la página Web y el fortalecimiento de mecanismos y canales de comunicación, son los requisitos fundamentales para dar cumplimiento al *precepto constitucional de publicidad*⁶, desde donde se asume que la publicidad de la información y la interlocución con la ciudadanía y las partes interesadas, son la condición esencial para la existencia de un Estado

⁵ El artículo 2 de la Constitución Política de Colombia establece: “Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares”.

⁶ En la Sentencia C-957 de 1999 la Corte Constitucional Colombiana refiere que el principio de publicidad constituye un fin esencial del Estado Social de Derecho, por cuanto permite enterar a la comunidad y mantenerla informada sobre los hechos que ocurren a su alrededor, así como de los fundamentos que motivan las decisiones adoptadas por las autoridades. Esta situación, contribuye a facilitar la participación ciudadana de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política y cultural de la nación (C.P., art. 2o.), para efectos de formar “un ciudadano activo, deliberante, autónomo y crítico” que pueda ejercer un debido control de la actividad del Estado. En este orden de ideas, la Carta Política establece la publicidad como principio rector de las actuaciones administrativas, para lo cual, de conformidad con lo preceptuado en su artículo 209, obliga a la administración a poner en conocimiento de sus destinatarios los actos administrativos, con el fin, no sólo de que éstos se enteren de su contenido y los observen, sino que, además, permita impugnarlos a través de los correspondientes recursos y acciones.

democrático y de derecho, atravesado por los principios de democracia participativa y de democratización de la administración pública, tal como lo establece el capítulo VIII de la Ley 489 de 1998, desde donde se entiende que la información es la base de la participación.

Dentro del escenario descrito, la gestión de la comunicación asume un papel transversal en la dinámica organizacional estatal. De allí que el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativo para Entidades del Estado (Mcpoi) se retome en esta propuesta investigativa como una herramienta para las entidades estatales, en tanto guía la planeación estratégica de la comunicación en los campos organizacional, informativo y rendición de cuentas, ofreciendo una ruta conceptual y metodológica encaminada a desarrollar el componente de control “comunicación pública”, del Modelo de Control Interno para dichas organizaciones.

El campo de la *Comunicación Organizacional* es entendido en el Modelo como el que busca “garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional” (Mcpoi, 2004. P. 26). Del manejo de éste dependen las señales que la organización emite hacia afuera, las cuales se revierten en la imagen que la sociedad se hace de la entidad y condiciona los niveles de credibilidad que la ciudadanía tenga sobre la organización.

El campo de la *Comunicación Informativa* es el que garantiza que la organización estatal le comunique su relato a la sociedad. Este campo es el que tiene una relación más directa con los medios de comunicación. La información que se emite debe caracterizarse por ser veraz, transparente, suficiente y oportuna.

Por último, el campo de la *Rendición de Cuentas a la Sociedad* desde el cual se responde al precepto constitucional de la publicidad. “La rendición de cuentas a la sociedad es complementaria de la rendición de cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley” (Mcpoi, 2004. P. 26). Desde este campo de acción de la comunicación se asume que rendir cuentas “es un acto político que responde al derecho deber que tiene el ciudadano de exigirle al administrador público que muestre el resultado de su gestión” (Mcpoi, 2004. P. 26).

Es importante puntualizar que el Mcpoi parte de una situación inicial que requiere ser mejorada, para lo cual, se realiza primero un diagnóstico desde la comunicación en las entidades estatales, Jaramillo lo define como un análisis sobre la manera como se desenvuelven las interacciones en la cultura organizacional. Tras ser diagnosticada la

situación, se propone un camino a seguir (categorías, ejes temáticos, matriz estratégica y método de seguimiento y apoyo a la gestión), que al final facilita el diseño de un plan de comunicación para lograr el objetivo de institucionalizar la comunicación en las entidades estatales, apostándole a la construcción de lo público y a la generación de confianza en el Estado.

Se comparten a continuación las categorías y los ejes temáticos mencionados y la manera cómo estos son entendidos en el marco del Mcpoi y de la investigación llevada a cabo:

La *apertura* responde a la capacidad de la entidad estatal a estar abierta y ser receptiva con la ciudadanía. Esta categoría se entiende a partir de dos ejes temáticos:

Receptividad: apertura hacia la comunidad, disposición a escucharla y a convertir lo que escucha en elementos fundamentales a la hora de formular planes y proyectos.

Actitud de servicio: parte de reconocer que la organización existe para el servicio, lo cual implica relacionarse con la comunidad con amabilidad, sencillez y calidez y tener una actitud de disposición frente a la gente.

La *interlocución* busca potenciar la capacidad que tiene la organización estatal de generar sinergia entre sus funcionarios y sus dependencias, ampliar su capacidad y facilitar el trabajo en equipo. Los ejes temáticos que la componen son:

Visión compartida: implica que cada funcionario se asume como parte de un sistema que tiene una misión para cumplir y para lo cual cada uno contribuye. Se busca llegar a acuerdos organizacionales.

Trabajo colaborativo: se trata de promover un estilo de trabajo organizacional participativo.

Sistematización: las entidades deben implementar métodos de recuperación, procesamiento y sistematización de la información para que ella sea conocida y entendida tanto a nivel interno como externo.

Socialización de la información: implica generar maneras de comunicarse en las que se hable y se escuche, de manera que el grupo tenga los elementos para conocer y generar una labor coherente con el proyecto misional de la organización.

La tercera y última categoría, que corresponde a *la visibilidad*, tiene como objetivo hacer visible la gestión. Cuando se es visible se es transparente y en tal sentido, se genera

confianza y se construye la idea de lo público, de que la organización es de todos. Hacer visible a la entidad permite cumplir con el mandato constitucional de la publicidad y conseguir posicionamiento en la sociedad. Los siguientes son los ejes temáticos que la componen:

Precepto constitucional de publicidad: el carácter público de las organizaciones estatales no les permite, ni a las entidades ni a sus funcionarios ser opacos, ni al interior ni al exterior de la organización. Deben construir su relato y contarlo de manera constante, darle publicidad.

Concepto comunicativo del posicionamiento: hace énfasis en que los directivos y gobernantes, como líderes y guías, deben convertirse en punto de referencia para la ciudadanía y generar confianza. Se gana una posición en la sociedad en tanto se muestre a los ojos de todos cómo se está actuando.

En este contexto se enmarcan los propósitos y alcances de esta iniciativa de investigación, señalando además que tanto el conocimiento de los problemas de la región como el foco a las dinámicas particulares del contexto próximo, se reflejan en un proyecto que como éste, busca acercarse a las prácticas institucionales y a los intercambios sociales propios de lo local, esta vez desde la perspectiva de lo público y a través de la comunicación, generando un aporte de la academia a la reflexión y al reposicionamiento de “eso” público.

Expuesto lo anterior, es evidente que la importancia de este proyecto se soporta no sólo en la visibilidad institucional y política de la Pontificia Universidad Javeriana – Cali y de todas las instancias en él comprometidas, sino también en la posibilidad de servicio y de producción de conocimiento, experticia y capacidad de interlocución regional en torno a un área desde donde se comprende el sentido de *la comunicación pública*, ligado a las relaciones tejidas entre Estado y sociedad, y en este sentido, entendiendo la socialización de la información como un recurso estratégico para el *ejercicio de la ciudadanía* y como condición esencial para el adecuado funcionamiento de un Estado democrático y de derecho.

De esta manera, la aplicación de herramientas y procedimientos que contribuyan al análisis situacional y al mejoramiento y ordenamiento de la comunicación y de la cultura organizacional en entidades estatales es de especial relevancia, dada además la necesidad de fortalecer el contexto de la construcción de lo público y la generación de confianza en las entidades del Estado. Por lo anterior, la propuesta de investigación que se presenta, se configura como un primer paso que aporta a una pregunta macro acerca de **¿Cómo**

aportar desde el campo de conocimiento de la comunicación, a la construcción de lo público y la generación de confianza en el Estado en el contexto regional de la gestión pública vallecaucana?

Es importante mencionar que el proyecto propuesto implica para la Línea de Investigación que lo acoge, una apuesta de largo aliento cuya fase inicial moviliza la indagación en torno a las características de la comunicación pública en las Alcaldías del Valle, debido a que se considera que esta primera fase, orientada por la pregunta acerca de ¿Cuáles son las características de la comunicación pública en las Alcaldías del Valle del Cauca, identificadas a partir de los procesos de intervención en la gestión pública local?, determinará en adelante otras rutas y retos investigativos que permitirán seguir construyendo el objeto de estudio y cumplir con el objetivo general de la investigación, que busca aportar al ejercicio de la construcción de lo público y a la generación de confianza en el Estado, fortaleciendo los procesos comunicativos en las Alcaldías del Valle del Cauca.

Bibliografía

- Alcaldía de Darién, (s.f.). Recuperado el 4 de marzo de 2013, del sitio web de la Alcaldía del Municipio de Darién.
<http://calimaeldarien-valle.gov.co/nuestraalcaldia.shtml?apc=alxx-1-&m=d>
- Alfaro, R. M. (Diciembre de 2006). Declives en la investigación a favor de la vigilancia ciudadana. Estudios de recepción mediática en Perú. *Diálogos de la comunicación*. Núm. 73, pp. 89– 97.
- Álvarez-Gayou, J.L. (2003) Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Recuperado de: <http://tecnoeduka.110mb.com/documentos/investiga/articulos/hacer%20investigacion%20-%20alvarez-gayou.pdf>
- Andrade, H. (2002). Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación. En C. Fernández (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 88 – 97). México: Trillas.
- Bonilla, J. I. (2001). *“Apuntes sobre medios de comunicación, esfera pública y democracia”*. Comunicación para construir lo público. XII Congreso de estudiantes de comunicación social Clecs. Convenio Andrés Bello.
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (1997) *Más allá del Dilema de los Métodos, La Investigación en Ciencias Sociales*. Santafé de Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Botero, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Revista Palabra Clave*. Volumen 9. pp. 7-18.
- Botero, L. H. & Galvis, C. A. (2009, junio). *Oligopolios de la comunicación: ¿amenaza global de la democracia? Reflexión Política*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/110/11011851011.pdf>

- Contraloría General de Santiago de Cali. (2008). *Plan de Comunicación 2008 - 2011*. Resolución 0100.24.03.08.012. Agosto de 2008.
- Contraloría Municipal de Itagüí (2009). *Proceso de Gestión Documental y Comunicación Pública. Plan estratégico de comunicación vigencia 2009 - 2011*. Itagüí, 2009.
- Cortina, A. (1998). *Hasta un pueblo de demonios: ética pública y sociedad*. España. Taurus Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Imagen pública: una ingeniería social*. Colombia. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica-AICE.
- Cunill, N. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad: nuevas y mejores formas de gestión pública y de representación social*. Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.
- Dader, J. L. (1992). Las teorías contemporáneas. En A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir & J. L. Dader (Ed.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 186-217). Eudema Universidad Manuales. Madrid, España.
- Departamento Administrativo de la Función Pública (2003). *Cultura organizacional*. Recuperado de: <http://mecicalidad.dafp.gov.co/documentacion/Componente%20Ambiente%20de%20Control/Cultura%20Organizacional.pdf>
- Departamento Administrativo de la Función Pública (2008). *Manual de implementación*. Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano – MECI 1000:2005 -. Segunda versión. Diciembre de 2008.
- Denzin, N. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research*, 1 (1), 23-46.
- Fernández, C. (2002). Dinámica de grupo y comunicación organizacional. En C. Fernández (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 68 – 87). México: Trillas.
- Fraser, N. (1997) *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Santa fe de Bogotá, Colombia. Siglo del hombre editores.
- Himmelstern, F. (2006). Multiculturalismo en las organizaciones internacionales. *Proyectos Comunicacionales Especialización en Comunicación Organizacional*. pp. 21 – 22.
- Jaramillo, J. C. (2003). *Experiencia de la comunicación pública*. Ponencia escrita para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003.
- Mata, M. C. (2006). *Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, VIII (1): 5-15, enero/abril 2006
- Monzón, C. (1992). Manifestación y medida de la opinión pública. En A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir & J. L. Dader (Ed.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 177-185). Eudema Universidad Manuales. Madrid, España.
- Monzón, C. (1996) *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. 218 p.
- Morató, J. (Diciembre, 1996) *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Revista de Estudios de Comunicación. Abendua.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.

- Oficina de Control Interno (2011). *Informe pormenorizado del estado del control interno*. Recuperado de <http://calimaeldarien-valle.gov.co/nuestraalcaldia.shtml?apc=alxx-1-&m=d>
- Presidencia de la República (1991). Título VII. De la rama ejecutiva. Capítulo V. De la función administrativa. Artículo. 209. *Constitución Política Nacional*.
Recuperado de: <http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>
- Presidencia de la República (2005). Modelo Estándar de Control Interno. Decreto 1599 de 2005 (mayo 20). Recuperado de:
http://www.ufps.edu.co/ufpsnuevo/proyectos/meci/documentos/meci_marcolegal/decreto_1599_20_de_mayo_de_2005.pdf
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona, España. Paidós.
- Rey, G. (1998). *Balsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Santa fe de Bogotá, Colombia. Cerec.
- Rey, G. (2001). Espacios abiertos y diversidad temporal. Las relaciones entre comunicación y política. En J. I. Bonilla & G. Patiño (Ed.), *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (pp. 165-183). Encuentro académico de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (Afacom). Bogotá. CEJA.
- Riorda, M. (2006, 1 de Septiembre). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. *Fisec-Estrategias Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. Recuperado de <http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=437>
- Sampieri, R. (2001). *Muestreo*. México, D.F. McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (1991). *Muestreo*. México, D.F. McGraw-Hill interamericana.
- Toro, F. (2010). *Clima organizacional: una aproximación a su dinámica en la empresa latinoamericana*. Medellín, Colombia. Cincel.
- Toro, J. B. & Rodríguez, M.C. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá, Colombia.
- Usaid – Casals & Associates Inc. – Comunicación Pública Estrategias. (2004). *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para las Entidades del Estado (Mcpoi)*. Bogotá, D.C.
- Wolton, D. 1998. Las contracciones de la comunicación política. En P. Gauthier et al. (Ed), *Comunicación y Política*. Barcelona, España.