

ArtículoLOS MITOS DE GOBIERNO. UNA VISIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN
GUBERNAMENTAL**Riorda, Mario -****Universidad Católica de Córdoba (mrriorda@uccor.edu.ar)**

Decano de Facultad en Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Córdoba. Candidato a Doctor en Comunicación Social, Universidad Austral. Magister en Política y Gestión Pública UES21 en colaboración con Georgetown University. Licenciado en Ciencia Política UCC. Ex Socio Gerente de Ética Consultora Política y Consultores en Políticas Públicas S.A.. Se desempeña como consultor en varias provincias argentinas. Fue asesor en más de 70 procesos electorales. Actualmente es consultor por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset para el Jurado Nacional de Elecciones en Perú.

Dicta y ha dictado asignaturas o seminarios de posgrado sobre temas de marketing público, comunicación política y campañas electorales en múltiples instituciones, como: Universidad Católica de Córdoba (Argentina), Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España), Universidad Austral (Argentina), Universidad de Murcia (España), Universidad Complutense de Madrid (España), Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Georgetown University (USA), ITESO (México), Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), Escuela de Gerencia Continental (Perú), Programa CALIDEM OEA-BID (Argentina), entre otras.

Dirige tres investigaciones actualmente: "*¿Hacia un modelo de comunicación de crisis de gobierno en Argentina?*"; "*La construcción de agenda como estrategia de concertación de las políticas públicas intergubernamentales. El caso de la relación Provincia-Municipios en Córdoba (1999-2005)*" y "*Construcción de Indicadores de Desarrollo Regional*".

Resumen: *el presente es un intento de generar una defensa teórica, con abundante ejemplos de la realidad, para dar cuenta, desde la comunicación política gubernamental, del fenómeno denominado mito de gobierno. Partiendo desde una perspectiva construccionista, entiende a los mitos, como un desarrollo político basado en los ciclos largos de la comunicación política. Por ello, el desarrollo intenta constituirse en recomendaciones para la acción de los gobiernos, atravesando conceptos, como las imágenes de marca de las gestiones, como muestra empírica de los mitos de gobierno. Asimismo, reflexiona sobre el proceso persuasivo asociado a la comunicación del mito y sus riesgos, y aunque los reconoce claramente, descarga en gran parte la responsabilidad en la acción política y en los propios actores políticos, más que en el instrumento mismo, al que se lo considera indispensable para justificar las políticas en la idea de lograr consenso en las gestiones, aún con fuerte énfasis en lo ideológico.*

Palabras Clave: *mito de gobierno- comunicación gubernamental - construccionismo*

Abstract: *the present [paper] is an attempt to establish/ a theoretical defense, with many examples taken from reality, and from the governmental political communication point of view, of the phenomenon named myth of government. Beginning with a constructionist perspective, which understands myths as a political development based on long cycles of political communication.*

Because of that, development intends to build up a set of recommendations to the governments action, through concepts as brand images of a particular management, as an empty sample of myth of government.

In addition, paper argues about the persuasive process associated to the myth's communication and its risks, an though it recognizes them clearly, it lays big part of responsibility in political action and in political actors, more than in the instrument itself, which is considered indispensable to justify policies, in order to achieve consensus in management, still with a strong emphasis in the rhetorical and/or the ideological ways.

Key Words: *government myth- governmental communication - construccionism*

Comunicación gubernamental y construccionismo

Desde el aporte de la comunicación política construccionista, se intenta generar un marco teórico de fuerte utilidad aplicativa con un pretendido deseo respecto a que el presente, de cuenta de una condición gubernamental (*governmentality*) como pensamiento diferente (Crozier, 2004, p. 7), entendiéndola por ella a las acciones que, a modo de recomendación, permeen todas las dimensiones de un gobierno en la idea de construir y sostener al mito de gobierno, como una base central para lograr consenso en los sistemas políticos.

Este ensayo, es también un intento por superar el fuerte anclaje de los estudios de comunicación política centrados en los ciclos cortos, para intentar aproximarse a un abordaje de los ciclos largos, pues muchos de los políticos han pasado ya en el nivel de los hechos a un “vivir en campaña permanente”, es decir que de facto han aceptado el ciclo largo de la política, pero buena parte de las herramientas de los modelos y la investigación en comunicación política siguen demasiado ligados a los ciclos cortos. Por ello es que el abordaje académico en la comunicación política, de planes y estrategias en procesos de más larga duración, como la construcción de mitos estables, o la fidelización de cohortes generacionales a una institución, es verdaderamente escaso (Del Río y otros, 2004, 311-313).

Podría sostenerse en primer término, que muchos gobiernos tienen en la inexistencia de proyecto, a una de las causas que producen inestabilidad institucional, debido que muchos de los partidos políticos se preocupan incesantemente de ver cómo llegan al poder, pero una vez que acceden, muchas veces no saben qué hacer con él (Bobbio, y otros, 1997). Por ello es que se trata de buscar una respuesta, por lo menos instrumental, a la pregunta del ¿y ahora qué?, una vez pasadas las elecciones. Ello, significa racionalizar y justificar, o bien legitimar las acciones de gobierno, desde la comunicación y en base a un requisito básico: la existencia de un proyecto, como condición *sine qua non*.

En dicho sentido, un gobierno requiere de "razones" para mostrar y justificar sus actuaciones adecuadas a determinados actores, recursos, y escenarios, pero también tiene reservada para sí, la facultad de tener "motivaciones", que en este caso, indudablemente tienen que ver con la generación de "confianza" (Majone, 1997). Todo lo que aquí se llama "motivaciones", es lo que

configura la política general del gobierno y la capacidad argumentativa que hay detrás de esa política.

Pero comunicación aquí no es un vacío, ni una mera burbuja demagógica, sino es en parte fundar la realidad tal cual es, haciéndola propia, modificándola. El trabajo del gobierno, consiste entonces en conseguir que se perciba como realidad su mensaje, su estrategia, la elección de las palabras con las que argumenta para su defensa y su causa. Por ello es que el enfoque del presente es eminentemente institucionalista, y no abandona consideraciones académicas profundas, particularmente desde un abordaje que alcanza lo retórico, en tanto se centra en los modos persuasivos del emisor, que en este caso, es el gobierno como institución, y con un marcado sesgo en ubicar a la publicidad gubernamental como parte sustantiva de la comunicación gubernamental (Rose, 2000, p. 5) destinada a sostener el mito. En ese sentido, el enfoque destaca el uso persuasivo de la comunicación, asociada a la organización de argumentos que muestran cómo el poder gubernamental y la legitimidad son mantenidas a través de la publicidad (Rose, 2000, p. 25).

El paradigma teórico de gran parte de este ensayo puede situarse teóricamente dentro de la comunicación política en la línea del “construccionismo”, sosteniendo que la fundamental premisa que esta perspectiva invoca, es que la realidad es un producto social, y que los primeros significados por los cuales la realidad es construida, es el lenguaje. Obviamente hay una idea *kuhntiana* en todo este abordaje, en el sentido de que la verdad, los argumentos y las evidencias, son construcciones sociales (Valls, 1996, p. 143-144). Lo que se pretende es que la gente pueda interpretar los actos de acuerdo a los intereses o a las definiciones que de manera previa o posterior se vayan instalando desde el gobierno vía su comunicación. Se intenta acercar o limitar los intereses o atención de los ciudadanos a ciertos tópicos en cuestión, capturar la dinámica e interactividad de los procesos para dotar de significados a los eventos políticos, basándose en investigaciones previas.

El enfoque construccionista, ubica el énfasis de investigación sobre las ideas o los significados políticos y los procesos por los cuales la gente adquiere el sentido del mundo político, pero además ese proceso es continuo y dinámico, generando una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, siempre basado en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos. Se aprecia que las emociones juegan un rol activo en la resonancia e interpretación de los mensajes (Crigler, 2001, p. 1-10), no apoyando la tesis de Habermas, cuando en fuerte crítica hacia Rousseau, reprocha que éste pregonaba el consenso de los corazones, más que el consenso de los argumentos (Habermas, 1999, p. 26).

El construccionismo enfatiza o crea problemas para avanzar con sus políticas, o bien, muchos de los verdaderos problemas, son construcciones simbólicas y políticas para justificar el accionar del gobierno (Edelman, 1991; Rochefort y Cobb, 1994, p. 1-27; Bosso, 1994, p. 201). Pero ello no es igual al concepto de *kitsch* político, pues este actúa sobre base testeada exclusivamente, reduciendo la actividad de creatividad política, que pasa a rodearse de una alta previsibilidad trabajando con

manifestaciones o acciones públicas con alto potencial de aceptación (Plot, 2003, p. 15-19), lo que transforma o reorienta a la opinión pública, en un plebiscito dispuesto a la aclamación, a la acogida, a un clima psicológico favorable (Habermas, 1999, p. 243). Pero el construccionismo gubernamental es diferente pues no sólo testea ambientes, los construye o al menos avanza en el intento.¹

En parte, el mito de gobierno es ese intento de constituirse o instalarse como un modelo de camino a seguir socialmente aceptado, para evitar caer en el cortoplacismo, y salir así de la trampa de la inmediatez. Aunque se asume mucha cautela por los potenciales abusos, no se descrea de la posibilidad de crear condiciones apropiadas desde el estado para cumplir una función de poder de enseñanza, siempre en la idea racionalizar la comunicación como soporte para la implementación de sus políticas (Rose, 2000, p. 25-31). La publicidad gubernamental, en ese propósito, se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas.

Es evidente también que la comunicación gubernamental juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política, creando condiciones materiales y no materiales a través del desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad. Ese propósito explícito, es también un objetivo explícito de la comunicación gubernamental, y aunque no fuese tal, sin duda alguna es una consecuencia directa de su ejercicio.

objetivo explícito de la comunicación gubernamental, y aunque no fuese tal, sin duda alguna es una consecuencia directa de su ejercicio.

El uso del mito de gobierno y la relación con el consenso

Tanto como se usa el concepto de mito de gobierno, puede usarse indistintamente el de visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, valores no perentorios a priori, grandes lineamientos, orientación estratégica, y muchos nombres más, aludiendo exactamente a lo mismo, aunque el concepto de mito los incluye y más aún, trasciende, en tanto representa exactamente lo mismo que los sinónimos descriptos, sólo que incluye la condición de que ya está apropiado por la ciudadanía. El mito es la “metapolítica”, el “núcleo” al decir de Majone, que es lo que permanece mucho más rígido, con menor variabilidad (ello no quiere decir inmutable), mientras que las acciones incrementales, tienden a representar a las “periferias concéntricas” o “núcleos protectores”, marcados por su mayor dinamismo y flexibilidad, constituida por programas y actos administrativos, especialmente (Majone, 1997, 191-200).

¹ Es obvio que este tema abre la puerta a una infinita discusión sobre la teoría de la representación política y la legitimidad de las decisiones que obviamente excede al presente.

El mito es la definición de la orientación estratégica, mientras que las acciones incrementales son las tácticas, es decir, las que alimentan la circulación diaria que den sustento a la representación de un Estado. Lo estratégico, en cambio simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas (Dader, 2004, p. 204-207). Así, el mito, en tanto elemento útil como construcción de sentido, tal vez pueda ser entendido en la breve definición de Girardet: "sistema de creencias coherente y completo" (Girardet, 1999, p.11). Esta brevedad no exime de complicaciones que dicho autor resuelve, (con amplia inclusión) de lo que no es en términos de exclusividad el mito de gobierno, sólo por ser político. Entonces, los ítems definitorios, son acumulativos de otras definiciones contenidas en esas pocas palabras. El mito no es solo la referencia al pasado y a lo sagrado, pero la contiene en tanto valor explicativo del origen de una realidad dada (Girardet, 1999, p.11-12). En gran parte, la autonomía del poder, depende de la memoria, y cuando se pierde esa interacción con el pasado y las preferencias pasadas, se pierde la capacidad de autodeterminación futura (Deutsch, 1993, p.156).

El mito no es sólo mistificación, pero la contiene en tanto ilusión o camuflaje que contradice las reglas del razonamiento lógico. El mito tampoco es solo la referencia soreliana como animación creadora, llamado al movimiento o estimulador de energías, pero la contiene en tanto fuerza motriz. En esencia, los tres caracteres que no son en exclusiva la definición, pero sí sus componentes, dan cuenta de lo que es el mito político y dejan caer a una visión en donde la fábula, la deformación o la interpretación objetivamente recusable de lo real, es un elemento, le dan forma, y probablemente haya que añadir que el mito reivindica una sola legitimidad: la de su mera afirmación (Girardet, 1999, p. 11-14). Así como autores denominan al construccionismo social como un enfoque holístico, una estructura de símbolos, la idea de "*pictures of reality*" (Valls, 1996:145-146), como metáfora aplicable también al mito, es certera, en tanto su uso, es parte de la retórica que utilizan los presidentes para justificar sus acciones e inacciones, es decir sus creación de la realidad que sustenta su objetivo político.

Son casi las mismas manifestaciones que otros le confieren al mito. Lo consideran racional, porque el hombre con su imaginación lo formaliza como relato, como historia o como teoría. Lo consideran emoción, porque da sentido, calma la desesperación, atenúa la ansiedad y posibilita el manejo de las contradicciones de la cotidianeidad. Lo consideran voluntad, porque el mito moviliza, estimula la acción, fortalece las decisiones y justifica las realizaciones (Donoso Torres, 1999, p. 11-14). El mito permite una propaganda de integración (Rose, 2000, p.27). Esto es sinónimo de construcción de consenso y es en definitiva la consecuencia esperada desde el mito.

La búsqueda del consenso, es una búsqueda cooperativa que asume que si bien el poder coercitivo es un atributo de la autoridad, nunca un sistema político democrático podría sostenerse un largo tiempo con la fuerza solamente (Shils, 1977, p. 51). Si bien no es imposible definir al consenso, es dificultoso llegar a un análisis empírico de sus características, debido a la vaguedad, nivel de abstracción y ambigüedad de creencias efectivas sobre las que éste se basa. Sabiendo que el

consenso es una condición determinada del sistema de creencias de una sociedad, existe cuando hay acuerdo entre los miembros de una unidad social dada, acerca de principios, valores, normas y también respecto de la deseabilidad de ciertos objetivos de la comunidad y de los medios aptos para lograrlos (Sani, 1998, p. 315). Esos objetivos son los componentes del mito.

Así es que sólo importa aquí entender al consenso como ausencia de disensos inestabilizadores, que aún existiendo sólo para principios generales, sea concebido como un elemento que a pesar de las tensiones, dote de adaptabilidad y una considerable resistencia al sistema político. Es decir que haga a las funciones de sostén del orden público y a la disminución de las probabilidades del uso de la violencia en la resolución de los desacuerdos (Shils, 1977, p. 48-51).

Sintéticamente, el consenso es la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien afuera del mismo, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas posibles. Esto también es un modo de entender a la legitimidad como elemento clave para dotar de estabilidad a un gobierno. Por ello es que el cambio social discontinuo, que crea fuertes desequilibrios entre las expectativas y las posibilidades, hace del consenso, y por ende de la estabilidad política, un bien escaso (Lipsitz, 1977, p. 53-54).

Y si las creencias que integran el consenso (o la disensión) varían en cuanto a la intensidad de la adhesión que suscitan, incluso dentro de una misma situación, se puede insistir más rigurosamente en unas y menos en otras (Shils, 1977, p. 49), para lo cual hay que considerar el papel de los factores que están en juego, así como los modos de interpretación, y los esquemas mentales a través de los cuales estas experiencias son vividas, y a las cuales se le da un significado (Sani, 1998, p. 317). Esta tarea, es esencialmente la acción directa que le compete al gobierno desde la comunicación y como propulsor del mito.

El mito se forma tanto de la imagen, como una percepción social, como de la identidad, lo que se es en tanto organización, con su gente, con sus cosas, y aunque puedan no coincidir en algún momento, a la larga, dichos conceptos se van unificando, y la imagen, tiende a reflejar lo que verdaderamente se es (Wheeler, 1994, p. 15-16). Pero el mito, en caso de que se lo confunda con la identidad, es mucho más que esta, aunque sería correcto ubicar en concepciones recientes a la identidad, particularmente la corporativa, en el sentido de comprenderla no sólo como un elemento que juega con necesidades internas, y con expectativas externas, sino que además, considera el peso de las fuerzas del ambiente y una consideración de cuanto ello contribuye al cambio identitario (Illia y otros, 2004, p. 10-20).

Esta definición, está asociada a una concepción realista, y es mucho más acorde para su aplicación bajo una lógica incremental que esté asociada a un rumbo. Son elementos contributivos al mito que en algún momento llegan a confundirse. Por ejemplo, la caída del sistema soviético de control y tutelaje por parte del estado, causó un evidente cambio en la estimación de expectativas concernientes al estado, y luego de una serie de investigaciones en 1989, 1994 y 1999 por parte del

Russian Research Centre VCIOM, se demostró que el pueblo ruso había perdido prácticamente la idea del “estado que nos favorece en todo”, representando así una misma imagen que daba cuenta de la caída de un mito identitario histórico (Gromova, 2002).

Cabe pues, pensar en algunas características comunes en los mitos: suelen aparecer como sucesión, vale decir como una secuencia de imágenes, por lo que difícilmente se los pueda tomar analíticamente como fraccionados; si bien los mitos son polimorfos, tienen un carácter restringido y limitado en su creatividad, se insertan en un sistema, en una misma "sintaxis" al decir de Lévy Strauss, por lo que hay implícitamente una promesa de hilo conductor que produce "constelaciones mitológicas", siempre estructuradas en torno a un mismo tema y reunidas en torno a un núcleo central y en donde más allá de variantes, diversidad posible de formulación, incluso de contradicciones aparentes, hay siempre remisión a los mismos símbolos, las mismas palabras, lo que en definitiva constituye la estructura fundamental de la realidad mítica (Girardet, 1999, 14-24). La configuración de valores, más o menos coherentes, a lo que se ha llamado mito, indica una preferencia operacional vinculada con otras preferencias y también con importantes memorias y pautas de reacción emocional en los individuos que lo sostienen. Es imposible comprender la función de un valor aislado, salvo en función del conjunto de valores que forman un todo pertinente. Para ello, es importante desde la comunicación gubernamental, no confundir las imágenes de los valores con los valores mismos, es decir a confundir lo que la gente dice o prefiere, con lo que efectivamente prefiere en los hechos. La otra confusión a evitar, es no caer en la falacia mecanicista, en donde el comportamiento de un sistema, puede pronosticarse en base al comportamiento o la pauta de valores de algunas de sus partes (Deutsch, 1993, p. 203). Estos caminos de confusión, son una advertencia de que los mitos, como un sistema de valores, no pueden imponerse fácilmente por el predominio de una parte por sobre el todo, así como tampoco la idealización de lo que se quisiera ser en términos de aspiraciones, es la única guía para sostenerlo o desarrollarlo.

Partiendo de una consideración ética, es prudente abandonar desde este planteo a las posturas que desvanecen el límite entre la comunicación de acontecimientos y la de pseudoacontecimientos caracterizados por ser planeados para introducirlos o inducirlos y que se reproduzcan, en donde no interese tanto la realidad que más que el merecimiento de convertirse en noticia, como plantea Boorstin, que sea ambiguo en su correspondencia con la realidad, y que finalmente sea autoprovechoso, o lo que es lo mismo, que se convierta en profecía que se cumpla a sí misma (citado en Krauss, D. y Davis, 1991, p.189).

Tampoco ello implica apartarse de la eficacia del pseudoacontecimiento, si se entiende al mismo como los hechos contruidos por los políticos, siempre y cuando los mismos estén asociados a sustentos fácticos verdaderos. No obstante, será el ciudadano quien juzgue la presencia o falta de sensibilidad frente a acontecimientos, o la aportación rica o pobre a la realidad social, que puede resultar de la constante creación de pseudoacontecimientos (Del Río, 2004, p. 324).

Lo cierto que esta característica ya forma parte de la comunicación gubernamental, y es un modo de transformar la política en un asunto público las veinticuatro horas para el consumo de los ciudadanos, que suele traer una drástica consecuencia: gente ordinaria confundida, pues el pseudoevento genera competencia de pseudoeventos. Esto tiene una implicancia derivada, al entender que el concepto de "campana permanente" tiene más connotación con lo electoral que con lo gubernamental. Una escalada de pseudoeventos, puede hacer perder el rumbo o la iniciativa a un gobierno a favor de lo electoral, pues el público será una imagen permanente de desacuerdos, asistiéndose a una sobreestimación de los plazos cortos, y a una subestimación del riesgo de los largos plazos, y una tendencia a debatir conflictivamente todo en un formato dramático de demandas y victimizaciones (Hecló, 2000, p. 30)

A diferencia del proceso electoral, la comunicación gubernamental no tiene la facilidad de permanecer los años que dura una gestión con un único mensaje, por eso es que el desafío es más complejo, y se torna necesaria una estrategia proactiva, en donde el gobierno se adelante a la agenda (Noguera, 2002, 88-95). Probablemente desde esta postura, no se comparta necesariamente la idea de una mayoría diaria o cotidiana, como propone Morris, aunque sí se acepta la idea de hechos que denoten poder de iniciativa, o lo que es lo mismo, poder de agenda (Morris, 2002, 87-92). Sostener la idea de que el gobierno tiene todos los días una elección virtual, es a todas luces peligroso, pues el cortoplacismo de las decisiones, degeneraría en obnubilación constante. Asimismo, a diferencia de la posición de Noguera, respecto de la exigencia de hacer del ejercicio de gobierno una actividad menos espasmódica (Noguera, 2002, p. 90), no es ello necesariamente un sinónimo de mayorías diarias, máxime si se piensa la aplicación en climas o ambientes políticos inciertos.

Se asevera entonces, finalmente, que el mito político, es parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, y es dable imaginar también que una vez lanzado a lo público, toma vida y existe "independientemente de sus eventuales usuarios; se les impone mucho más de lo que ellos contribuyen a su elaboración" y dejan de ser meras ampliaciones distorsionadas de la realidad, sino que guardan relación mas o menos directa con el sustrato fáctico aunque de manera cualitativa muestren una verdadera mutación que desconoce la cronología y relativiza las situaciones y acontecimientos (Girardet, 1999, p.49-50).

Por ello es que es una herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político que se constituya en fuente generadora de consensos, pero más allá de lo dicho, y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable. Y en el último caso, sólo en la medida en que eso se considera probable escapa a la certeza del cálculo.

La construcción del mito de gobierno

El mito de gobierno entonces no es cualquier cosa, sino que debe representar el ejercicio coherente de lo propuesto discursivamente como contrato de gestión en la faz electoral, y la actualización de lo mejorable o aggiornable de ese contrato, una vez que se es gobierno. De alguna manera es la reedificación del objeto de la acción política, por lo que no deja de significar una cosificación y homogeneización mediante el cual se simplifica todo referente y se trazan explicaciones, consecuencias y caminos deseables para todos, tratando de lograr comunidad desde el campo simbólico, desde una serie de propuestas discursivas que hagan ver la realidad de una determinada manera a la mayor cantidad de personas, con un desarrollo que parte desde el pasado, atravesando el presente (Ruiz Ballesteros, 2000, p. 101-102).

Un mito de gobierno tiene sus complicaciones, pues tiene una naturaleza marcadamente multidimensional, más allá de los esfuerzos de simplificación. Siempre está abierto y nunca cerrado, por lo que de gestión a gestión, si perdura, puede sufrir variaciones, y ello obviamente está en su esencia. Dada su característica, no puede ser un lanzamiento aislado y lleva años en solidificarse, lo que obviamente manifiesta la incapacidad de instalar un mito en una sola gestión. Ello implica, no que se deba partir de cero, sino por el contrario, que sea la garantía del respeto y cierta continuidad de lo que se viene haciendo, aún en lógica correctiva, mejorativa o superadora. Por ello, tres principios pueden establecerse para no extraviar el sentido de la comunicación gubernamental (Maarek, 1997, p. 46-47):

a) **Máxima seguridad:** este principio está sustentado en una serie de preguntas cuyas respuestas son un intento de cautela para anticipar futuros acontecimientos, salvo que exista plena seguridad de que van a existir. Las preguntas son: ¿por qué se está haciendo esto? , ¿qué se espera obtener al hacerlo?, ¿qué pasará si no se lo hace de este modo?, ¿es este el modo correcto para hacerlo?.

b) **Máxima coherencia:** no tomar ninguna decisión sin correlacionarla con todas las otras. Ello es un principio de gestión, y por ende de comunicación. No parece ser la suma de sus comportamientos puntuales lo que define la puntuación sobre una entidad política, sino que parece ser la coherencia estructural, la consistencia general y la sugestión de capacidades generales (creatividad, capacidad de respuesta, fiabilidad, etc.) lo que se evalúa como rasgos estructurales (Del Río, 2004, p. 324-325).

c) **Mínima diferenciación:** aunque la comunicación sea exitosa, se debe producir un mínimo de variabilidad que asegure cierta novedad en cada pieza comunicativa, especialmente en la publicidad gubernamental. Suena interesante poder concebir que difícilmente un grupo o partido político, disponga de un momento que pueda ser más intenso y oportuno para la difusión e instalación de su proyecto de gobierno (para que el mismo inicie el proceso de legitimación en la sociedad) que en un proceso electoral. En dicho momento, como punto de inicio de la comunicación de largo plazo, debe plantearse la combinación de los requisitos de máxima coherencia y mínima diferenciación, que luego modelaran la acción de gobierno:

Cuadro 1. Extracto de Spot de la Campaña de Ricardo Lagos en Chile, 2000, en donde se explicita la propuesta electoral como mito de gobierno, de lo desarrollado y de lo a desarrollar

DESCRIPCIÓN DE IMAGEN	AUDIO	CONTEXTUALIZACIÓN
IMAGEN DE UN NÚMERO 5 CON UN CORAZÓN (DIBUJO) QUE LATE Y UNA MANO ABIERTA (REAL) DONDE SE VEN LOS 5 DEDOS	Sonido de latidos de corazón	Los colores de la imagen representan los colores de la bandera chilena. Además, el 5 es el número de la lista de Ricardo Lagos y son los 5 dedos de la mano
(...)	(...)	(...)
HABLA RICARDO LAGOS. DA UN DISCURSO A LA CÁMARA. DE FONDO TIENE UN AUDITORIO SENTADO QUE FLAMEA BANDERAS DE CHILE. LAGOS APARECE VESTIDO CON CAMISA BLANCA Y CORBATA Y TIENE UN MICRÓFONO EN LA MANO. TAMBIÉN HAY PAPELITOS COMO EN UNA CANCHA DE FÚTBOL	<i>“El siglo XX quedó atrás, ahora vamos a elegir, chilenas y chilenos al primer Presidente del siglo XXI”</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	Lagos se presenta como el Presidente del nuevo milenio. La elección fue en diciembre de 2000, con todo el furor mundial por el cambio de milenio y de siglo.
IMAGEN DE UN RASCACIELOS ILUMINADO		Simboliza tecnología, el avance
SIGUE HABLANDO LAGOS, CON BANDERA DE CHILE DE FONDO, MUCHOS PRIMEROS PLANOS DE PROXÉMICA ASOCIADA A MOVIMIENTOS DE SUS MANOS	<i>“Veo un Chile en paz, en paz consigo mismo, que superó los traumas del pasado”</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	Refiere a la dictadura pinochetista, y trata de asociar la idea de un duelo que recién empieza a producirse mirando siempre al futuro
IMAGEN DE UN CAMPO	<i>“Un país mucho más próspero, donde la pobreza es también parte del pasado”</i> (VOZ DE	Simboliza productividad y fertilidad de los campos chilenos

	RICARDO LAGOS)	
IMAGEN PAISAJE CHILENO UN POCO DETERIORADO	<i>“Veo un país que sabe evitar los desastres ecológicos”</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	Un país que además de los avances en la producción, no olvida su responsabilidad ambiental
HABLA LAGOS	<i>“Con un Estado eficiente, que facilite la iniciativa creadora”</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	Estado promotor del desarrollo tecnológico y de la iniciativa privada y productiva. Un Estado capitalista y promotor de un sistema capitalista
IMAGEN REDES TECNOLÓGICAS		
IMAGEN MONTAÑAS CHILENAS	<i>“Y sobre todo, que escuche a la gente, un Estado implacable con toda forma de corrupción”</i>	Plantea la necesidad de un Estado abierto, participativo y que luche contra la corrupción. Característica común en varios de los candidatos de América Latina en esos años.
HABLA LAGOS	<i>“Veo un país que vive y se enorgullece de su democracia, un país tolerante, donde se respetan las creencias de todos y donde cada uno puede expresar libremente su fe”</i>	Resalta la democracia chilena, conseguida gracias a la Concertación, coalición de la que forma parte su partido, el Socialista, y que gobierna Chile desde la recuperación democrática, aún con fuertes disensos desde la Alianza (espacio que núcleo a la oposición)
IMAGEN MAR Y MONTAÑAS CHILE. HABLA	<i>“Los invito a construir juntos este Chile grande, moderno,</i>	Llamado a la participación ciudadana en la construcción del Chile moderno. Es

LAGOS	<i>generoso</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	un enfático mensaje de activación cívica y apoyo a esa causa que es realidad y puede seguir siéndolo más
IMAGEN CORDILLERA DE LOS ANDES NEVADA. HABLA LAGOS	<i>“La nación estrella de un nuevo milenio, un Chile que destaque en el mundo, por su paz interior, por la serenidad y capacidad de su gente”</i> (VOZ DE RICARDO LAGOS)	Anhelo de hacer de Chile el país líder del nuevo milenio, con paz interior y con gente capaz que se destaque entre las naciones de todo el mundo

Fuente: elaboración propia en base a spot de TV de Ricardo Lagos, Campaña 2000.

Claro está que la gestión o desarrollo comunicativo del proyecto general, en última instancia le cabe al gobierno, pues finalmente, es el representante operativo del estado como un todo, al menos en la ejecución de las políticas. Esa necesaria coherencia entre lo electoral y lo gubernamental, y dentro de todo el desempeño gubernamental *in totum*, se puede apreciar en ciertos casos ejemplares, como el chileno, si se contrasta el discurso electoral (del cual el spot del cuadro 1 es un extracto simplificador) con el “Programa de Gobierno” del “Primer Gobierno del siglo XXI” (Gobierno de Chile, 2005, b) y su desagregada rendición de cuentas de la ejecución de dicho proyecto en “Logros Marzo 2000-Marzo 2005” (Gobierno de Chile, 2005, a).

También el caso de Canadá es evidente, en donde la publicidad del gobierno, es un ejemplo de construcción del mito sustentado en la multiculturalidad, centrado en las garantías de las minorías subnacionales, respondiendo además, desde la comunicación gubernamental, a los diferentes escenarios o intentos de secesión que el país ha tenido. Este modo de lograr el mito, inculcando valores, se ha dado a través del tiempo en la búsqueda de muchos acuerdos que trataron de buscar asuntos no contenciosos. Sirva este ejemplo para sostener que un mito profundo no se instala en el corto plazo, y este país lo ha demostrado ya desde el siglo diecinueve, con la publicidad del gobierno destinada a los inmigrantes, existiendo asimismo, hitos recientes, como por ejemplo, el paquete constitucional propuesto por el gobierno federal en los años noventa, así como toda la publicidad desplegada en torno a la participación de los atletas canadienses en los juegos olímpicos en Nagano, Japón (Rose, 2003, p. 153.165).

Es cierto además, que la construcción del mito, puede darse a través de modos explícitos, presentado a modo de documento escrito, puesto que difícilmente un gobierno pueda prescindir de

su libreto para definir, por separado, sus prioridades. Sin embargo, existe también una posibilidad implícita, a menudo muy poderosa, que permea el sentido común de las fuerzas políticas y de los actores sociales y económicos, que es impulsada aún, sin estar redactada y firmada. Desde esta perspectiva, no se excluye la posibilidad de que un gobierno se obnuble con el corto plazo (García, 2005, 31-32). Esta segunda opción es proclive al accionar de incrementalismos puros, que dejen de lado la coordinación o simultaneidad requerida junto al mito de gobierno.

De lo expuesto, se deduce que la única exigencia que un mito necesita para constituirse como tal, sea en acuerdos tácitos o en posturas explícitas y escritas, es la brevedad, puesto que no constituye un compendio de todas las políticas públicas y valores que lo sustentan, como puede serlo una propuesta electoral presentada como un extenso compendio (muchas veces sin la debida coordinación y en franca contradicción de principios guía). Todo el desarrollo comunicacional denominado imágenes de marca (*brand state*), que utilizan los estados en todos sus niveles y que son motivados por los gobiernos (no siempre solos, particularmente en la asociación con el sector privado, especialmente en marcas de estado que se expresan desde un sentido económico comercial), son ejemplos de mitos cristalizados en fórmulas comunicacionales simplificadoras que dan cuenta de la brevedad aludida.

El caso de la pequeña Estonia, es un ejemplo de un país que está reconfigurando su rumbo estratégico, saliendo de una concepción que la definía como “estado post-soviético” o del antipático rótulo de país “báltico”, para pasar a ser definida como sus funcionarios le llaman, un país “pre Unión Europea” o “escandinavo”. También fue la instalación de una forma de pensar y de concebir a Gran Bretaña desde la asunción del primer ministro, Tony Blair, cuando proclamó el “nuevo laborismo” otro ejemplo de marca, (Van Ham, 2001, p. 4) o el “New Deal” de Roosevelt. Dichos ejemplos, gozan de una verdadera dimensión internacional, pero con consecuencias profundas en la política doméstica, desde donde se permiten orientar al grueso de las políticas públicas. Es decir que sirven para expresar las aspiraciones, pero también para obtener competitividad internacional. Debiera quedar claro que difícilmente el mito de gobierno, representado en una imagen de marca, reemplace a los nacionalismos, como se podría interpretar (Van Ham, 2001, p. 3), sino que más allá de situaciones o procesos determinados, muchos de los mitos, se basan argumentalmente en dicho concepto. Pero prosiguiendo con ejemplos que den cuenta de los diferentes niveles del gobierno, y la conjunción con la exigencia de brevedad, el caso de la ciudad argentina de Rosario, es un notable ejemplo de ciudad en transformación y de plena redefinición de su visión de largo plazo, sin romper con su pasado, sino afianzándose sobre él:

Cuadro 2. Mito de gobierno de la ciudad de Rosario conocida como “Experiencia Rosario: más ciudad, más humana”. Ciudad ejemplo de Gobernabilidad Democrática, premio del PNUD, 2003

Una ciudad con ojos de niños	<i>Derecho de las niñas y los niños, acciones “desde y para” la niñez</i>
Una ciudad con calidad de vida	<i>Derecho de todos al espacio público, a un hábitat de calidad y a servicios de la ciudad</i>
Una ciudad participativa y eficaz	<i>Derecho a un estado municipal transparente y cercano a la gente</i>
Una ciudad modelo en salud pública	<i>Derecho de los ciudadanos a la salud y la equidad en el acceso a los servicios de salud</i>

Fuente: www.experienciarosario.org.ar

Nótese en el caso de un mito con nivel de desagregación, como en el caso del cuadro 2, que los objetivos del mito, establecen amplios parámetros para proveer a la racionalidad en la iniciativa de nuevos programas, los que traen beneficios aparejados, como estándares para la *performance* de un gobierno, además de forzar a la cristalización del pensamiento ejecutivo de quienes son los responsables de su ejecución (Crompton y Lamb Jr., 1986, p. 53-60). En consonancia con dichos autores, se acuerda que, para que sean fuertes, los objetivos deban ser apropiados, orientados a beneficios, priorizados, aunque desde luego, es mucho más discutible la necesidad de que los objetivos no tenga ningún grado de ambigüedad, sean solamente específicos, y alcanzables. Muchos de los mitos de gobierno, precisamente en su generalidad, en su relativa ambigüedad y en su condición de difícilmente alcanzables, se constituyen en valores activadores.

Modos de manifestación y riesgos de los mitos de gobierno

Podría ensayarse un supuesto respecto al peligro del uso del mito, en el sentido de que los mitos son parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, pero son también un arma de doble filo, puesto que para el mito, según sea el nivel de aprobación de un gobierno, será su propia fuerza de propagación, pasible de darse en estas direcciones: a alto consenso del gobernante, mitos que corren positivamente a favor del gobierno; a bajos consensos del gobernante; mitos que corren negativamente en dirección opuesta al gobernante; a consensos divididos, mitos que corren tanto positiva como negativamente a favor o en contra del gobierno. Los consensos y la dirección del mito, se constituyen en la fuente que origina las adjetivaciones dominantes de un gobierno: dinámico, moderno, corrupto, honesto, inoperante, clientelar, feudal, lento, duro, hegemónico, etc. (Riorda, 2004, p. 120-122). Dichas adjetivaciones pueden poner en jaque, tanto al propio gobierno,

como al mito mismo, pero en verdad que no hay opciones intermedias a este riesgo, pues el problema, tal como se afirmó antes, es del gobierno y no del mito, y en todo caso, muchas veces el origen de ese estado de cosas, cuando son negativas, puede ser precisamente la ausencia de un mito, o bien, la poca interrelación entre un mito y las acciones incrementales.

Otro riesgo está asociado al uso de ficciones, muchas veces necesarias como única materia prima para construir argumentos innovadores o contra argumentos. En dicho sentido, son maneras de hacer entender lo nuevo para hacerlo más familiar y poder añadir más sentido persuasivo. Se sostiene popularmente que “el fuego se combate con más fuego”, y por ello, la ficción, sólo se contra argumenta con más ficción. Curiosamente, mientras más audaz es la ficción, más capaz parece de captar la atención y de desarrollar su propio impulso intelectual. Las raíces constitucionales de los estados, las políticas económicas, las teorías de relaciones internacionales y muchos otros argumentos de políticas, sirven a los gobiernos y son algunos de los innumerables ejemplos de ficciones (Hood y Jackson, 1997, p. 262-266, Pratkanis y Aronson, 1994, p. 69-77).

La amplificación o exageración de hechos o atributos que muchos tienen, pero que nadie comunica, es un tercer tipo de riesgo en los argumentos sobre los que suele sostenerse el mito de gobierno. La amplificación engrandece la expresión, con sobrecargas, énfasis o redundancias que producen o facilitan la persuasión. Es un modo de magnificar hechos que de otro modo no ganarían interés público. Pero no se sostiene aquí como válida a la exageración que desfigura, inventa y distorsiona información, transformándola en falsa e inverosímil (a la que se condena). Sólo se hace alusión a una faceta, denominada subjetiva, del tipo “somos los mejores”, en donde no se pone en juego la legalidad de lo aseverado, aunque su confirmación o demostración como cierta, sea difícil, sino imposible.

En dicho sentido, la apropiación de atributos que tal vez muchos tengan, pero que no han sido explotados en términos de uso retórico, es un modo que suele cuestionarse, pues existe una apropiación de una diferencia que en realidad no es tal (León, 1993, p.79-80). Más allá de esa polémica, a modo de excepción, no se condena su uso cuando se destacan o potencian valores mejorativos que inciten a ser apoyados y que aunque no se confirme que quien proclama, sea poseedor único de los mismos, sirvan a los efectos de ser motores activadores en la búsqueda del consenso. El slogan de la gestión del Presidente Néstor Kirchner, reza: “Argentina, un país en serio”; o bien el caso de la campaña electoral para la reelección del ex Presidente de Chile, Ricardo Lagos, afirmaba “Veo un Chile mucho mejor”, son ejemplos de ello. Probablemente “Hambre cero”, la propuesta estrella del Presidente Lula Da Silva, tanto para llegar a la presidencia de Brasil o como principio orientador de políticas públicas sociales en su gestión, sea otro ejemplo. En todos los casos, es manifiesta la exageración, o el nivel de valores difíciles de confirmar, centrados en la más absoluta subjetividad, o bien en confirmaciones objetivas que todos los días muestran recurrentes excepciones.

En la búsqueda de narrativas coherentes y colectivas que construyan mensajes con contenido, es bueno el ejemplo norteamericano cuando se instaló el concepto de “religión cívica” de Reagan, cargada de elementos o valores culturales (Lorenzo, 1996, p. 3, 15-24). Años después, en 1996, no fue distinta la percepción obtenida sobre elementos de Cultura Política Americana, desarrollada por la University of Virginia, Gallup Organization y el Post-Modernity Project, en la cual un abrumadora mayoría apoyaba la retórica democrática que justifica a USA, más allá de que existía cierta sensación de cinismo y pesimismo, especialmente por puntos de vista liberales, o una cierta desconexión entre los valores cristianos, con una narrativa marcadamente asociada a un colapso moral o a sensaciones de insignificancia de grupos de alto nivel de educación (Rutherford, 2000, p. 253-254).

De lo dicho, y sosteniendo que no todo es cambio ni nueva imposición en la retórica política (Stuckey, 1996, p. 122-138), pueden entenderse ciertas prácticas retóricas combinadas en la nueva centuria y bajo el gobierno de George Bush, sea desde el discurso del gobierno federal, sea desde los estados, como se vio en la cantidad de estos últimos que (simultáneamente a la elección de gobernador y presidente del 2004) plantearon *referendums* asociados a enmiendas sobre asuntos asociados a valores, tal como los que la investigación señalada remarcaba.

Lo que se afirma desde este planteo, es que las políticas de un gobierno, sean estas buenas o malas, no dependen teleológicamente del construccionismo político que alimenta al mito, sino de cada gobierno en particular y sus objetivos en consonancia con los de la población, por lo cual los juicios éticos y políticos, no deben caer sobre el procedimiento o herramienta, sino sobre los responsables del proyecto político en cuestión. Siguiendo este razonamiento, cabe agregar dos respuestas a los planteos de aquellos autores críticos de la publicidad gubernamental que sostiene al mito:

a) en verdad debieran ser críticos con la política misma, en tanto la comunicación política, no es más que una metonimia de un proyecto mayor del cual esta es sólo una parte que ayuda a su legitimación.

b) cuando centran la crítica en los mensajes de gran amplitud o de amplitud ilimitada (*boundary-spanning*), constantes, que atraviesan un amplio público, con un amplio el espectro de significación y valor económico para su implementación, pero básicamente orientados a crear una imagen favorable del emisor, o de algo o alguien relacionado a él), deben considerar que muchas acciones de políticas públicas, son meros hechos de comunicación gubernamental, por ejemplo, las campañas públicas o de bien público, las políticas de prevención en su conjunto, etc., y aunque lleven la firma del gobierno y sean onerosas, son tan discutibles como hacer una autopista o un hospital. Nadie podría prever que impacta más, y aunque ello fuese posible, se trata de opciones políticas. Desde la ironía de denominar al gasto excesivo en publicidad como “subsidios a la información” (Negrine, 1996, p. 11), se juzga explícitamente un patrón de gasto o inversión comunicacional imposible de cuantificar, tan funcional como cualquier otro subsidio.

Asimismo, muchas de las acciones comunicacionales, aunque en sí mismas no son políticas públicas propiamente dichas, ayudan a contribuir o sostener consenso, y el criterio de escogencia de oportunidad, es un mero hecho de subjetividad. Sin caer en juicios contrafácticos, cabría preguntarse qué pasaría si un gobierno no logra crear o sostener consenso en la ciudadanía, ¿sería ello menos costoso, no sólo desde la económico, sino de la erosión de la confianza pública del ciudadano frente a sus representantes?.

Pero también comprender la existencia de una visión de gobierno como un mito, tiene resultados, entre ellos la constatación de que los países con mayores tasas de crecimiento en las últimas décadas han contado con una visión nacional estratégica (Guerrero y otros, 2005). Sin duda alguna, este planteo es un modo claro y racional, de entender, que el concepto de mito puede prestarse a muchas cosas, pero difícilmente sea desde este ensayo, un fetichismo en el núcleo de lo político, como puede plantearlo Edelman por ejemplo (1991, p. 17). Es esa visión la que pueda transformarse en mito, y para ello, cabe razonar sobre ciertas exigencias y consecuencias para ello (Guerrero y otros, 2005, p. 7-18):

- La necesaria existencia de un equilibrio entre corto y largo plazo;
- Adecuación entre visiones y programas gubernamentales, puesto que los acuerdos son más viables y operativos cuando son producto de una visión compartida del futuro;
- Visiones holísticas y equilibradas que reconcilien la multiplicidad de intereses y retos de la sociedad;
- Sostener el proceso en facetas múltiples y con base participativa (particularmente len a sociedad organizada), lo que garantiza apoyos explícitos y representativos;
- Adecuación a la coyuntura y particularidad de cada lugar y sus actores, descartando los formatos únicos;
- Definición previa de tópicos para concluir en diálogos sociales exitosos y visualización de posibles compensaciones a actores que puedan sufrir pérdidas en el corto plazo, como modo de ayudar a resolver los conflictos en las negociaciones;
- Existencia de políticas de transparencia

Cuadro 3. Mito de gobierno del Modelo Hong Kong

<p>Concepto de marca: “Hong Kong es donde la oportunidad, la creatividad y el espíritu emprendedor convergen. Es un centro dinámico, físico y cultural con una infraestructura a nivel mundial, la ubicación más estratégica de Asia, y una red global de gente con un impresionante grado de éxito que puede apoyar el logro de tus metas y objetivos”.</p> <p>Frase resumen de marca: “Asia’s World City” (La ciudad mundial de Asia)</p>
<p>Transformación: Ciudad que ha pasado de ser un importante núcleo de manufacturas a un centro de servicios, de ahí a un centro de servicios, de ahí a un centro financiero y por último a su incorporación a la economía del conocimiento. Su último cambio fue la vuelta a China en 1997.</p>
<p>Los valores principales de la Marca Hong Kong:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Progresiva. 2. Libre

3. Estable 4. Oportunidad 5. Alta calidad
Personalidad de marca: Innovadora, cosmopolita, emprendedora, líder, conectada. El logo es un dragón en donde se aprecian las letras H y K. Este logo representa la imagen tradicional china, pero con una dinámica que le confiere su aparente movimiento y una imagen cambiante
Temas de promoción: infraestructuras, educación, libertad (tanto de información como de asociación), puerta de entrada a China y a los otros centros de negocios del Asia-Pacífico, alto nivel de autonomía: un país y dos sistemas implementados con éxito, protección de los derechos humanos, escena cultural, miembro del WTO y WCO.

Fuente, en base a Asociación de Directivos de Comunicación y otros (eds.) (2003), p. 76-78.

Pero retomando el desarrollo anterior, el mito deja atrás a la concepción del “realismo fáctico concreto” (Hood y Jackson, 1997, p. 294-296) como una comunicación de tipo “inventarial contable” (Noguera, 2002, p.91-95), para pasar a una comunicación de tipo simbólica que básicamente tenga la función de generar esperanza, y que una vez instalada, pueda alimentarse a sí misma. Aunque dissociada del ámbito académico, la manifestación de un creativo con singular experiencia en comunicación local en Barcelona, demuestra con elocuencia lo que es lograr una comunicación basada en un mito:

“En este tipo de comunicación, últimamente, hay una actitud que la sobrevuela: la emoción. Son organizaciones –municipales, también- que no sólo se relacionan personalmente con los ciudadanos: lo hacen con emoción. Con relevancia. Con oportunidad. Con frecuencia. Con alto valor. Los ciudadanos, desde esta comunicación sensible, se sienten queridos, informados, mimados, implicados. Se sienten parte de la organización, de la marca. Se siente parte activa, emergente de la ciudad: públicos” (Puig, 2003, p. 18).

Hacer sentirse parte, es el logro del mito. Es cuando el proyecto general de gobierno ha sido apropiado por la ciudadanía y sentido como tal. Ello es vital para la comprensión del mito, pues la condición de significación vía el lenguaje (político en este caso), es de alguna manera interaccional, y difícilmente salga exclusivamente de la cabeza de un individuo aislado, pues las proposiciones se van estructurando como una creación social (Edelman, 1991, p. 124).

La marca de gestión, suele constituirse (o por lo menos debiera serlo) en una síntesis creativa y publicitaria del mito. Constituye la centralidad de la comunicación gubernamental. La marca capta la atención: sorprende, no necesita explicaciones. Es promesa, es horizonte de esperanza, incita confianza, es para todos y además implica innovación (Puig, 2003, 55-57). Ofrece así la posibilidad de realizar un aporte a la orientación estratégica, pudiendo crear sentido, moderar la sensación de riesgo y reducir la complejidad. Cuando a Angela Merkel se le consultó qué podía aprender la

CDU de las marcas como Levi's o Coca Cola, respondió: "podemos aprender que la política debe ser congruente. Nuestros programas tendrían que ser coherentes o identificables. Los ciudadanos deben reconocer en cada medida que proponemos nuestros principios básicos de libertad, responsabilidad, competencia y justicia. Su identificación y confiabilidad es lo que hace al valor de una marca" (Schneider, 2005, p. 65-66)

Como se aprecia, existe en la definición del mito de gobierno, una importante combinación de hechos y valores, algunos apelando a la más pura emotividad, pero otros marcados con la inmediatez de lo cotidiano y racional para una buena gestión. Ello adquiere tonos más suaves cuando la preocupación por el corto plazo monopoliza la atención de los gobiernos, y ribetes más fuertes cuando las decisiones se alejan de los objetivos de largo plazo (Machinea, 2005, p.21). Presupone que la visión del devenir político de un gobierno, debe no estar tan guiada por las *news*, como por las *views* es decir, no sólo la actualidad de los hechos debe hacerse presente, sino además la narrativa del mito de gobierno. Cuando eso se logra, el ciudadano puede integrar las noticias temáticas del día a día, con su narrativa vital, y por otro lado, el gobernante logra integrar en términos de sentido, las acciones del día a día, con el ciclo largo que constituye su rumbo (Del Río, 2004, p. 325).

Por supuesto que el ejercicio de la comunicación gubernamental tiene luego diversas variantes para ser comunicada, basada en los pilares de "sorpresa, acción y éxito" (Gronbeck, 1992, p. 137-156) en los actos persuasivos que generan capacidad a través de la creación de identificaciones vía representaciones de corto plazo (contributivas al mito de gobierno, pero que generen innovaciones e iniciativa política) y de largo plazo (el mito de gobierno propiamente dicho), los se consideran absolutamente recomendables. Los gobiernos definen su estilo comunicativo en función del empleo de uno u otro tipo retórico, y el uso de tropos es la característica distintiva de ese estilo, entendidos como figuras retóricas que emplean las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde y en donde hay una mutación o traslación de significado, bien en lo interno (pensamiento) o en lo externo (palabra). Existen tres usos comunes de tropos, que son figuras innovadoras que rompen los normales esquemas de palabras y las frases, que son la metáfora, la *sinécdoque* y la metonimia (López Eire, 1998, p. 75):

1. El uso más común es la metáfora, que consiste en reemplazar una palabra o concepto con otro al que se le atribuye nuevas connotaciones, sustituyendo el carácter de uno por el punto de vista de otro (Rose, 2000, p. 9). Permite desde lo político hablar de cuestiones delicadas al tiempo que se obtiene cierta inmunidad comunicativa (Fernández Lagunilla, 1999, p. 69). La asociación de ideas metafóricas, es de carácter comparativo vía la semejanza. No es en el fondo más que una comparación abreviada que tiene poder creador y expansivo. Ejemplo: "Yo miro a los ojos de los ciudadanos y les digo: ayudadme a traer la paz. Sé lo que tengo que hacer y estoy dispuesto a hacerlo pero pido ayuda para derribar el muro del miedo..." Declaraciones de Aznar, *El País*, 24/10/1998). (Fernández Lagunilla, 1999, p. 69).

2. La *sinécdoque* expresa la parte por el todo, el modo singular por el plural, el individuo por la especie, el continente por el contenido ("todo el país estaba esperando esta medida" por todos los *ciudadanos*). En este tropo, la representación puede ser sustituida por otra (Rose, 2000, p. 9) existiendo una coexistencia de una idea con otra.

3. La *metonimia* implica una sucesión y expresa la causa por el efecto, el autor por la obra. La metonimia ofrece una reducción (Rose, 2000, p. 9). Una ciudad de tipo patrimonialista, es referenciada indentitariamente por su patrimonio histórico particular, una ciudad modernista, es diferenciada por sus figuras técnicas (Mons, 1993, p. 25). Un logo de gestión, es su muestra más metonímica, pero asimismo, las imágenes de un gobierno son metonímicas y definen muchas ideas fuerza: la estatua de la libertad en USA, el viejo muro de Berlín en la Alemania oriental, etc.

En la actualidad, se plantea una fuerte simplificación de sus usos, pues la división científica de los tropos y sus diferencias, no conducen a ningún beneficio práctico desde el diseño de los actos comunicativos de un gobierno, sino que muchas veces sólo hay gradualidades o mínimos cambios de matices de un sentido a otro. Si bien la imagen es algo más amplio que la metáfora, es decir que permite más figuras en su representación, las imágenes de marca por ejemplo, como forma simplificada y visual de una gestión (que se supone, debieran contener la estructura argumentativa y conceptual que represente el mito de gobierno) suelen tener un desfase que se produce entre la estructuración retórica del mensaje de la imagen de marca, de parte del emisor y su recepción por parte de los ciudadanos, por lo que las imágenes de desplazamiento (las metafóricas) están dominando cada vez más por sobre las de condensación (metonímicas), aunque indefectiblemente hay un camino que de manera inexorable, lleva a la utilización de figuraciones dobles, mitad metafóricas y mitad metonímicas, complejas de elaborar, puesto que muestran un sentido único, aunque se dispersa simultáneamente (Mons, 1993, p.82). Esa difícil combinación de tropos, pareciera ser un criterio a seguir para alcanzar un nivel persuasivo que permita instalar el mito de gobierno como un elemento sociocultural en una nación o sociedad dada.

En el caso particular de las metáforas, pero con la posibilidad de pensarlo aplicado a los demás tropos, el lenguaje político, el gubernamental en este caso, tiene una función ideológica, no sólo como una manera de entender a la sociedad de acuerdo con un imaginario político (el mito). En la ciudad de Río Grande, en la isla de Tierra del Fuego, se creó una mascota, que intenta generar un elemento que pueda constituirse en elemento de referencia de la ciudad, que genere sentimientos colectivos, y que sea fuente emisora pública de mensajes a modo de valores o recomendaciones, particularmente para los niños. A dicha mascota, se le colocó un nombre, Washi, que es un diminutivo de un sonido gutural con el que los habitantes de la región denominaban al zorro colorado (especie nativa y en peligro de extinción), y se realizan campañas públicas de comunicación, siempre atadas a valores que lo definen y sobre asuntos que le interesan al gobierno

municipal, como formación cívica, recreación, deportes, ambiente, salud, tránsito, cuidado de la ciudad, etc. (Sicchar Gómez y Córdoba, 2004).

Claro está que lo ideológico es inherente a la comunicación política, sin la cual no puede desarrollarse o sostenerse (Hahn, 2003, p. 14). También lo ideológico es inherente a la comunicación gubernamental. Más allá de posturas teñidas de pragmatismo o de tomas de posición muy explícitas en posiciones ideológicas fuertes, deliberadamente asumidas, o conscientemente amplificadas, siempre lo ideológico aparece, aún bajo recurrentes contradicciones. Desde esta concepción, una postura que establezca un posicionamiento explícito del mito de gobierno centrado profundamente en lo ideológico, no se ve como desadecuada.

Estudios recientes (Zaller, 1989, p. 181-234) se han centrado en el papel que cumplen los que se han denominado “atajos cognitivos” en el acceso y procesamiento de la información por parte de los ciudadanos. Uno de estos atajos cognitivos es la ideología (el más importante) y se trata de “esquemas” que reducen el tiempo y esfuerzo requerido para sopesar las distintas alternativas y permiten una decisión racional con información imperfecta. Desde esta perspectiva, comúnmente se ha pensado, en una manera *downsiana* que la ideología es una simplificación de la información (Downs, 1968). Lo que se puede proporcionar desde la comunicación política, es información pero mediatizada y procesada por variables estructurales previas. En realidad, estudios como el de Nie, Verba y Petrocik (1979), afirman que hay ciertas épocas más ideologizadas con "hipótesis ambiente" fuertes, que tienen que ver con ciertos contextos y sus protagonistas, lo que marca que el uso ideológico de los electores (los ciudadanos si hablamos en comunicación gubernamental) para decidir su posición, se haga más frecuente. Pero pareciera ser mucho más habitual que se dé un "voto por imagen" (apoyo por imagen, en este caso) de partido, conformado por electores que no son sólo producto de formaciones psicológicas de largo plazo, ni tampoco racionalistas que apoyan temáticamente tal o cual posición de un partido, sino que poseen percepciones genéricas, mitad identificación afectiva, mitad expectativas (Singer, 2002: 35-43).

En una línea bastante similar, Levitin y Miller (1979), avanzaron sosteniendo un concepto emparentado al anterior, al que llamaron "sentimiento ideológico", por el cual los electores suelen hacer un uso no ideológico de los rótulos ideológicos, a lo que sostienen que la ideología orienta, pero no determina el posicionamiento ante temas de agenda, más allá de tener alguna correlación. Así se desprende que el voto por cuestión o tema, no es igual al voto por ideología, y no sólo entonces que la ideología no exige entonces un voto altamente informado, sino que incluso podría llegar a sostenerse que puede permitir exactamente lo contrario. Se concluye entonces que salvo ciertos contextos, el voto o apoyo ideológico no es tan sofisticado, no requiere de mucha información, y probablemente esté mucho más asociado a la imagen o el sentimiento que se tenga del partido o de la gestión en este caso (Singer, 2002: 35-43).

Por lo expuesto, no es entonces dañino propender a una similitud entre el mito y la ideología y se lo considera legítimo, aunque probablemente se deba atender, en función de lo que el párrafo anterior

afirmaba, que una cosa es comunicar el rumbo del gobierno en un tono fuertemente ideologizado, lo que no es malo, y otra, desplegar un ejercicio de legitimación de políticas públicas particulares o sectoriales, cada una de ellas circunscripta o argumentada en base a lo ideológico, lo que sería un grave error. Los ciudadanos autopoisonados en uno u otro extremo del arco ideológico, difícilmente puedan llegar a apoyar a todo lo que tenga que ver con lo más cercano a su posición, y así habrá ciudadanos cerca de la izquierda que apoyen políticas públicas específicas cerca del otro extremo y a la inversa. Equivale ello a plantear que un gobierno que comunique un sentimiento ideológico como un todo, puede generar y superponer esa comunicación con su mito de gobierno como un acto legítimo y funcionalmente eficaz, más desagregar comunicativamente cada política en particular y comunicarla de una manera fuertemente ideologizada, es un acto que sólo genera posibilidades de erosión de la confianza ante determinados temas, lo que implicaría un enorme error estratégico.

Reflexiones finales

Los desvíos éticos desde el gobierno, son potencialmente peligrosos en el uso del mito, pero no mayor que en cualquier otro tipo de planteo de acciones políticas. La lógica constructora de un gobierno, centrada en la persuasión, es una herramienta adecuada para instalar argumentos que den cuenta del mito de un gobierno. Los abusos no son de la persuasión, sino de quienes abusan de la persuasión, y por ende, todo argumento tiene, desde la lógica de la persuasión, la posibilidad de ser construido social y políticamente, en la medida que sirva de sostén para un proyecto general de gobierno que se cimiente sobre un mito, aún bajo fuertes manifestaciones ideológicas. La construcción social de la realidad, encaminada al apoyo del mito, es una herramienta útil instrumentalmente.

Muchas de estas cuestiones ameritan un serio, profundo y científico debate, en clave de ciencia aplicada, pero desprovisto de preconcepciones sobre el papel de la comunicación gubernamental, y no desde los abusos de los actores políticos, siempre condenables, por cierto. El mito de gobierno, como elemento unificador, como elemento de aporte a la estabilidad política, y como elemento que dote de consenso y certidumbre a los sistemas políticos inestables, es una variable pendiente en muchos rincones geográficos, particularmente en América Latina.

Lamentablemente el desarrollo incipiente de los estudios centrados en comunicación gubernamental, no hace posible discurrir sobre los efectos de la construcción política, y sólo sirven de guía analítica los estruendosos fracasos, cuando no abusos, de ciertos gobiernos. En realidad, el mito de gobierno, no debiera ser visto como una mera imposición, sino como un elemento que garantice el rumbo de un gobierno a la ciudadanía, de ahí su utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Directivos de Comunicación y otros. (eds.) (2003) *Informe Proyecto Marca España*, España, Asociación de Directivos de Comunicación, Foros de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
2. Bobbio, Norberto y otros. (1997) *La izquierda en la era del karaoke*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
3. Bosso, Christopher. (1994) "The Contextual Bases of Problem Definition", en Rochefort, David y Cobb, Roger (eds.) *The Politics of Problem Definition. Shaping the Policy Agenda*, USA, University Press of Kansas.
4. Crigler, Ann (2001) "Introduction: Making Sense of Politics; Constructing Political Messages and Meanings", en Crigler, Ann (ed.) *The Psychology of Political Communication*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.
5. Crompton, John y Lamb Jr., Charles (1986) *Marketing Government and Social Services*, USA, Wiley series on Marketing Management.
6. Crozier, Michael. (2004) "Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy", University of Melbourne, paper presentado para el *Australasian Political Studies Association Conference*, University of Adelaide.
7. Dader, José Luis. (2004) "Comunipólogos: Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público", en *Revista Doxa*, N° 2, Mayo, Universidad San Pablo CEU, (Consulta, 20/02/2006) <http://www.uspceu.com/usp/doxa/comunipologos.pdf>
8. Del Río, Pablo, y otros. (2004) "La Interpretación en ciclos cortos y largos de la Comunicación Política", en Crespo, Ismael (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II La Campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
9. Deutsch, Karl. (1993) *Los Nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, México, Paidós.
10. Donoso Torres, Roberto. (1999) *Mito y Educación*, Buenos Aires, Espacio Editorial.
11. Downs, Anthony. (1968), *Teoría Económica de la Democracia*, Madrid, Ed. Aguilar.
12. Edelman, Murray. (1991) *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Editorial Manantial, Buenos Aires.
13. Fernández Lagunilla, Marina. (1999) *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Madrid, Arco/Libros SL.
14. García, Álvaro. (2005) "Visión de país y programas de gobierno. ¿Cómo se traduce una visión de de país en una agenda de políticas y programas a instrumentar durante el mandato de gobierno?", en Guerrero, Pablo y otros, *Las Visiones de País Importan: lecciones de experiencias exitosas de desarrollo*, Costa Rica, Banco Mundial, IDEA Internacional, CEPAL.
15. Girardet, Raoul. (1999) *Mitos y Mitologías Políticas*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.
16. Gobierno de Chile (2005, a) "Logros Marzo 2000-Marzo 2005", (Consulta: 04/02/2006) www.gobiernodechile.cl/logros/index_logros.asp
17. Gobierno de Chile (2005, b) "Programa de Gobierno" del "Primer Gobierno del siglo XXI" (Consulta: 04/02/2006) www.gobiernodechile.cl/programas/pgm_gob.asp
18. Gromova, Tatiana (2002) "The State Communications: Theoretical Model and Regional Practice", en Rozina, Irina (ed.) *Bulletin of Russian Communication Association "Theory of Communication and Applied Communication"*, Issue 1, Rostov-on-Don, Institute of Management, Business and Law Publishing.
19. Gronbeck, Bruce. (1992) "Funciones de las campañas presidenciales", en Devlin, Patrick, *Persuasión Política en las Campañas Presidenciales*, México, Ed. Limusa Grupo Noriega Editores.
20. Guerrero, Pablo y otros. (2005) "Introducción", en Guerrero, Pablo y otros, *Las Visiones de País Importan: lecciones de experiencias exitosas de desarrollo*, Costa Rica, Banco Mundial, IDEA Internacional, CEPAL.

21. Habermas, Jürgen. (1999) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Ediciones G. Gili.
22. Hahn, Dan. (2003) *Political Communication. Rhetoric, Government, and Citizens*, State Collage, Pennsylvania, Strata Publishing, Inc.
23. Hecló, Hugh. (2000) "Campaigning and Governing: A Conspectus", en Ornstein, Norman y Mann, Thomas (eds.), *The Permanent Campaign and its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
24. Hood, Christopher y Jackson, Michael. (1997) *La Argumentación Administrativa*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., Universidad Autónoma de Coahuila, Fondo de Cultura Económica.
25. Illia, Laura y otros. (2004) "An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency", en *Corporation Reputation Review*, Vol. 7, N° 1, Henry Stewart Publications..
26. Krauss, Sidney y Davis, Dennis. (1991) *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político, México*, Editorial Trillas.
27. León, José Luis (1993) *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Buenos Aires, Ediciones Deusto.
28. Levitin, Teresa y Miller, Warren (1979), "Ideological Interpretations of Presidential Elections", *The American Political Science Review*, Washington, The American Political Science Association, 73 (3).
29. Lipsitz, Lewis (1977) "Análisis del Consensus", en Sills, David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. 10, Madrid, Aguilar SA de Ediciones.
30. Loomis, Burdett. (2000) "The Never Ending Story: Campaigns without Elections", en Ornstein, Norman y Mann, Thomas (eds.), *The Permanent Campaign and its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
31. López Eire, Antonio. (1998) *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros SL..
32. Lorenzo, David. (1996) "Political Communication and the Study of Rhetoric: Persuasion form Standpoint of Literary Theory and Anthropology", en Stuckey, Mary (ed.) *The Theory and Practice of Political Communication Research*, Albany, State University of New York Press.
33. Maarek, Philippe. (1997), *Marketing Político y Comunicación*, Barcelona, Paidós.
34. Machinea, José Luis. (2005) "Competitividad y bienestar: balanceando el corto y el largo plazo. ¿Cómo pueden enfrentar los gobiernos las necesidades de corto y mediano plazo sin sacrificar los objetivos de desarrollo a largo plazo?", en Guerrero, Pablo y otros, *Las Visiones de País Importan: lecciones de experiencias exitosas de desarrollo*, Costa Rica, Banco Mundial, IDEA Internacional, CEPAL.
35. Majone, Giandoménico. (1997) *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, FCE, Colegio de México.
36. Mons, Alain. (1992) *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.
37. Morris, Dick. (2002) *El Nuevo Príncipe. Maquiavelo actualizado para el Siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo.
38. Negrine, Ralph. (1996) *The communications of politics*, Londres, Sage Publications.
39. Nie, Normann, Verba, Sidney y Petrocik, John. (1979), *The Changing American Voter*, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press.
40. Noguera, Felipe (2002), "La campaña permanente", en Izurieta, Roberto y otros, *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
41. Plot, Martín. (2003) *El Kitsch político. Acción política y radicalización ideológica en los Estados Unidos del cambio de siglo*, Buenos Aires, Prometeo Libros.
42. Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot. (1994) *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Ediciones Paidós.
43. Puig, Toni. (2003) *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós.
44. Rakow, Lana. (1989) "Information and Power: Toward a Critical Theory of Information Campaigns", en Salmon, Charles (ed.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, USA, SAGE Publications.

45. Riorda, Mario. (2004) "Mitos y política: estilos comunicativos de los gobernadores cordobeses (1983-2003)", en *Estudios*, N° 15, Otoño, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
46. Rochefort, David y Cobb, Roger. (1994) "Problem Definition: An Emerging Perspective", en Rochefort, David y Cobb, Roger (eds.) *The Politics of Problem Definition. Shaping the Policy Agenda*, USA, University Press of Kansas.
47. Rose, Jonathan. (2000) *Making "Pictures in Our Heads". Government Advertising in Canada*, Westport, Praeger.
48. Rose, Jonathan. (2003) "Government advertising and the creation of national myths: the Canadian case", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, May, Vol.8, N° 2.
49. Ruiz Ballesteros, Esteban. (2000) *Construcción simbólica de la ciudad. Política local y localismo*, Madrid, Universidad Pablo de Olavide, Miño y Dávila Editores.
50. Rutherford, Paul. (2000) *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*, Toronto, University of Toronto Press.
51. Sani, Giacomo. (1998) "Consenso", en Bobbio, Norberto, y otros, *Diccionario de Política*, México, Siglo Veintiuno Editores.
52. Schneider, Helmut. (2005) "Marcas en la Política: ¿Una orientación estratégica para la acción?", en *Diálogo Político*, Año XXII, Marzo, 1, Konrad Adenauer Stiftung AC.
53. Shils, Edgard. (1977) "Concepto de Consensus", en Sills, David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. 10, Madrid, Aguilar SA de Ediciones.
54. Sicchar Gómez, Carlos y Córdoba, Gustavo (2004) "'WASHI', Mascota de la Municipalidad de Río Grande (Tierra del Fuego), trabajo de comunicación institucional presentado en el Congreso de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión, Buenos Aires, 21 y 22 Abril.
55. Singer, André (2002) *Izquierda y Derecha en el Electorado Brasileño*, Buenos Aires, CLACSO, EDUSP.
56. Stuckey, Mary. (1996) "Presidential Rethoric in Political Time", en Sutckey, Mary (ed.) *The Theory and Practice of Political Communication Research*, Albany, State University of New York Press.
57. Valls, Andrew. (1996) "Presidential Rethoric: A Social Constructionist Approach", en Sutckey, Mary (ed.) *The Theory and Practice of Political Communication Research*, Albany, State University of New York Press.
58. Van Home, Peter. (2001) "The Rise of the Brand State: the posmodern politics of image and reputation", *Foreign Affairs*, Sep/Oct, Vol. 80, N° 5.
59. Wheeler, Kenneth. (1994) "The Identity an Image of Local Government", en Wheeler, Kenneth (ed.) *Effective Communication. A Local Government Guide*, USA, International City/County Management Association.
60. Wolton, Dominique. (1995) "La Comunicación Política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Gedisa Editorial.
61. Zaller, John (1989), "Bringing converse back in: Modeling information flow in political campaigns", *Political Analysis*, Vol. 1

Para citar este Documento:

Riorda, M. (26-4-2006). *Los mitos de gobierno. una visión desde la comunicación gubernamental*. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V2 (2006) , pp 21-45. ISSN 1668-5024
Recuperado: (fecha) de <http://www.hologramatica.com.ar/>

URL del Documento:

<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=380>

URL de la Revista:

<http://www.hologramatica.com.ar>