



“VOCERÍA” APLICACIÓN A LA GESTIÓN AUTONÓMICA MUNICIPAL

Por: Marianela Paco Durán
COORDINADORA DE ESPACIOS DE FORMACIÓN CON ORGANIZACIONES SOCIALES
URCPPN – DGRFC/VPEP - PALPB
AMDECRUZ -Santa Cruz – Bolivia
30 de junio de 2022



VOCECÍA Y CONTENIDOS

1. Necesidades conceptuales
2. Rol y el alcance de la VOCERÍA
3. Mensajes clave y objetivo
4. Tipos de vocería



Necesidades conceptuales – precisión

1. Comunicación. El vocablo "comunicación" proviene del latín *communicare*, que significa "compartir algo, poner en común". Comunicación como la transmisión de un mensaje por parte de un emisor hacia su receptor.

David K. Berlo, (1976: 11) conocido como el padre de los medios masivos de comunicación, afirmó que "nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente"



Necesidades conceptuales – precisión

Biagi, 2006:7; forma en que la gente se comunica:

1. Comunicación intrapersonal: Tomar una decisión personal o discernir, produce un autodiálogo.
2. Comunicación interpersonal: Se refiere a una comunicación entre dos o más personas, o bien, de una persona frente a un grupo: por ejemplo, un maestro frente a sus alumnos o un conferencista.
3. Comunicación masiva: Aquella comunicación por parte de un individuo o grupo de personas que utilizan un medio para difundir sus mensajes a grupos y comunidades muy grandes.
4. Comunicación virtual. La aparición del Internet y el uso de las redes sociales, así como los múltiples desarrollos tecnológicos, han permitido reforzar estas premisas que dibujan a los emisores con una mayor autonomía y capacidad de gestión; a esto también se le llama enfoque de usos y gratificaciones.



Necesidades conceptuales – precisión

Black (1982:32). Comunicación masiva

1. Pública: Los mensajes se dirigen a grandes grupos y no son direccionados a individuos particulares
2. Inmediata: Los mensajes son entregados de manera simultánea o en un lapso muy corto de tiempo a las audiencias.
3. Pasajera: La velocidad y en ritmo en la transmisión de mensajes en la comunicación masiva generalmente provocan que los contenidos sean consumidos inmediatamente y luego sean olvidados. Aunque en realidad cabe destacar que algunos de estos contenidos ellos pueden ser guardados -a través de archivos digitales, librerías, hemerotecas, videotecas, etc.,- y servir como pruebas o testimonios



Necesidades conceptuales – precisión

Los medios masivos y la opinión pública

Los medios de comunicación influyen de muchas maneras en nuestra vida cotidiana.

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores más visibles y llamativos de la opinión pública.

La **opinión pública** puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general.

(Martínez Pandiani, G., 2001). Su carácter de pública se justifica en el "interés común" que concentran los hechos o actividades humanas a que se refiere.

Pero, ¿de qué manera los medios de comunicación modelan la opinión pública?; ¿tienen los medios de comunicación masiva la capacidad de cambiar actitudes y forjar opiniones?; ¿puede un vocero expuesto a medios de comunicación ayudar a construir percepciones en audiencias masivas?



Necesidades conceptuales – precisión

Agenda-Setting expone que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa. La Agenda-Setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda de lo público.

El supuesto de la teoría de la Agenda-Setting es que la audiencia dará relevancia a un tema en función de la cobertura que haya tenido en los medios.

Los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concientización sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esta imagen (McCombs, M. en Bryant, J. et al, 1996: 13-34).



Necesidades conceptuales – precisión

Agenda-Setting expone que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa. La Agenda-Setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda de lo público.

El supuesto de la teoría de la Agenda-Setting es que la audiencia dará relevancia a un tema en función de la cobertura que haya tenido en los medios.

Los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concientización sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esta imagen (McCombs, M. en Bryant, J. et al, 1996: 13-34).



Necesidades conceptuales – precisión

El modelo de propaganda Chomsky y Hennis (1990) elaboran en la década de los ochenta un modelo de análisis del funcionamiento de los medios de comunicación de masas.

El modelo de propaganda arranca de una hipótesis central: los medios de comunicación de masas sirven a los intereses de la élite dominante - el Estado y las empresas.

Proponen, a partir de ésta, una interpretación de los medios como instrumento de propaganda que, por razones de autocensura (y no de conspiración), ofrecen una visión sesgada de la realidad.



Necesidades conceptuales – precisión

Así, los periodistas producen los mensajes condicionados por:

1. la organización en la que trabajan
2. las rutinas productivas en las que desarrollan su actividad
3. las expectativas informativas que perciben, tanto de sus audiencias, como del gremio al que pertenece.

Noam Chomsky (1990: 22) agrega: El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite, y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros, se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de auto convencerse de que eligen e interpretan las noticias de manera objetiva y sobre la base de valores profesionales.



Necesidades conceptuales – precisión

Teoría del Silencio. Los medios masivos en la formación de la opinión pública (Neumann, N, 1992: 75-84).

- Los medios son la caja de resonancia de los grupos que operan en la sociedad; evidentemente en mayor medida, de aquellos que están más organizados o de aquellos que se sitúan en la parte alta de la pirámide del poder social.
- Los medios son, también, el ambiente que cada individuo percibe como impresión de la dirección de la mayoría -mucho más cuando es más aislado o cuanto menos es su capacidad para articular un conocimiento propio sobre la realidad de un determinado tema.
- Los medios son los agentes institucionales que canalizan los temas sobre los que se requiere opinión.



Necesidades conceptuales – precisión

- 2. Periodismo. Un ejercicio profesional cuyo foco lo **constituye la creación, recolección, reelaboración y difusión de información** que sea de interés público en distintas formatos y presentaciones.
- **Tradicionalmente se lo piensa como parte de las ciencias sociales** (ciencias de la comunicación, comunicación social, etc.) o de las ciencias de la información, y a menudo ha sido considerado como el “*cuarto poder*” de las sociedades, dada la importancia creciente que el manejo de la información ha cobrado en las sociedades contemporáneas.
- **Quienes ejercen dicho oficio se suelen denominar *periodistas***, aunque también suele usarse como más o menos sinónimos *reportero*, *comunicador social* o simplemente *comunicador*.



Necesidades conceptuales – precisión

Géneros periodísticos

Como el periodismo abarca la producción de numerosas formas de texto, tanto escrito como audiovisual, se han clasificado dichos textos de acuerdo a su intención de cara al lector, a saber:

- **Géneros informativos.** Aquellos textos o emisiones que tienen el cometido de impartir correctamente una información de interés, por lo general noticiosa o actual. Por ejemplo, la noticia y el reportaje.
- **Géneros de opinión.** Aquellos textos o emisiones en que se analiza, interpreta o proponen formas de entender un evento de interés general u otro texto mismo, conforme a las subjetividades de quienes escriben. Por ejemplo, las editoriales y los artículos de opinión.
- **Géneros híbridos.** Aquellos en que se combina el afán informativo con la opinión personal y las aproximaciones subjetivas. Por ejemplo, las entrevistas y las [crónicas](#).



Necesidades conceptuales – precisión

Formas de periodismo.

- ✓ Escrito
- ✓ Gráfico
- ✓ Radiofónico
- ✓ Audiovisual
- ✓ Digital

Temas periodísticos.

Periodismo de:

- ❖ guerra
- ❖ Sucesos
- ❖ Cultural
- ❖ Literario
- ❖ Investigación
- ❖ Corazón
- ❖ Deportivo
- ❖ Científico
- ❖ Turístico

Ética Periodística

El respeto por los derechos de la audiencia a estar informada,

El compromiso con la veracidad de la información transmitida y

con la verdad y el bien común, como ideas rectoras del ejercicio periodístico.

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/periodismo/#ixzz7Xghwogz9>

Necesidades conceptuales – precisión

Amarillismo y palangrismo

- **Así, se tilda de “amarillistas” a los periodistas que actúan de manera inescrupulosa y morbosa en torno a develar a su público información que pueda ser sensible o incluso poco veraz, con tal de capturar la atención de la lectoría.**
- **Por otro lado, se llama “palangristas” a los periodistas que venden sus oficios, venden su información o venden la divulgación o no de una noticia al mejor postor entre los involucrados. *Se trata de una forma de extorsión o de corrupción.***

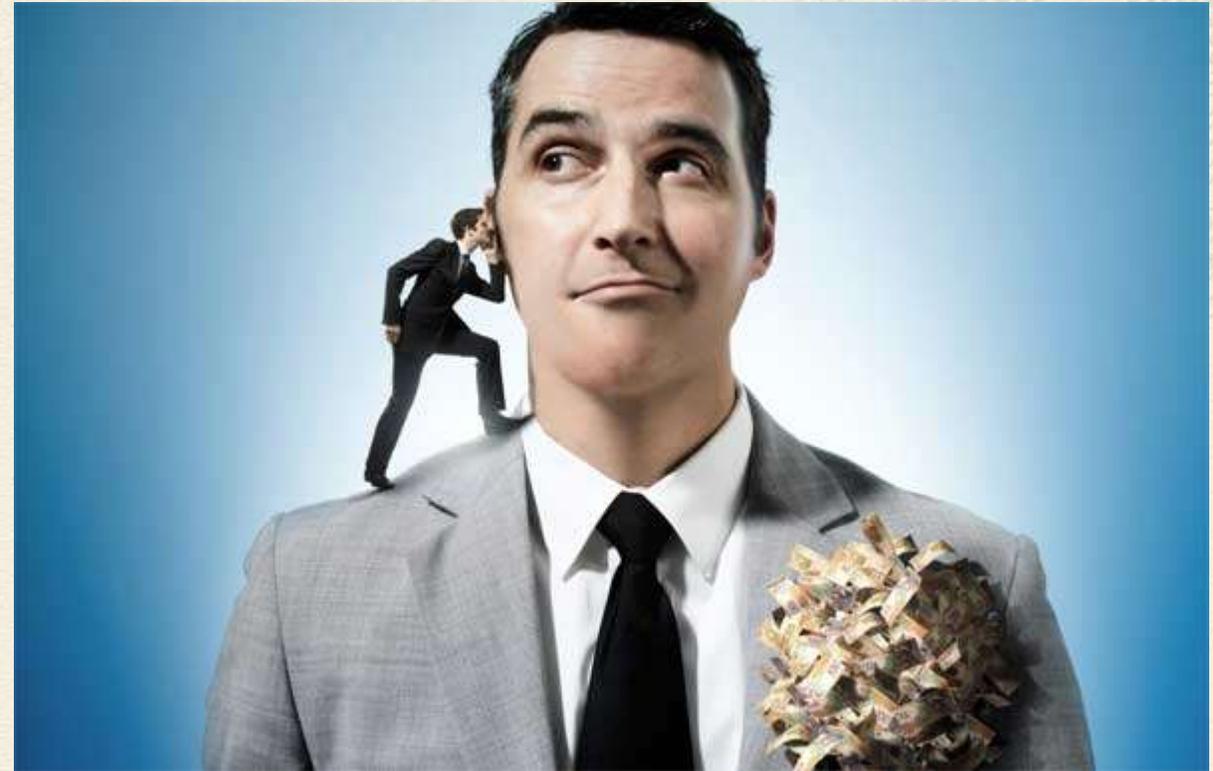


Fuente: <https://www.caracteristicas.co/periodismo/#ixzz7XgjsavP>

Necesidades conceptuales – precisión

Se denomina en periodismo “fuentes” a **los informantes o suministradores de datos para sus reportajes**, los cuales suelen estar amparados en la figura de la anonimidad para que al revelar información sensible no sufran daños o persecuciones. En teoría no existe ninguna fuerza democrática capaz de obligar a un periodista a develar sus fuentes.

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/periodismo/#ixzz7XgivsavP>



Necesidades conceptuales – precisión y relacionalidad

3. Política

Los griegos desarrollaron una entidad política denominada *polis*, es decir una comunidad integrada por un conjunto de hombres que residían en un territorio y que constituía una entidad autosuficiente, regida por un gobierno. La política era lo perteneciente a la *polis* o ciudad.

Así la política es una conducta humana que se produce dentro de la sociedad considerada como un conjunto de interrelaciones de individuos y grupos y se constituye en el medio natural de la acción humana que tiene por finalidad - al decir de Animal Ismodes en su libro El Conocimiento Político- conocer y ejercer el poder para emplearlo en el gobierno y el conocimiento de los recursos con los cuales se puede conseguir el bien común".

Necesidades conceptuales – precisión y relacionalidad

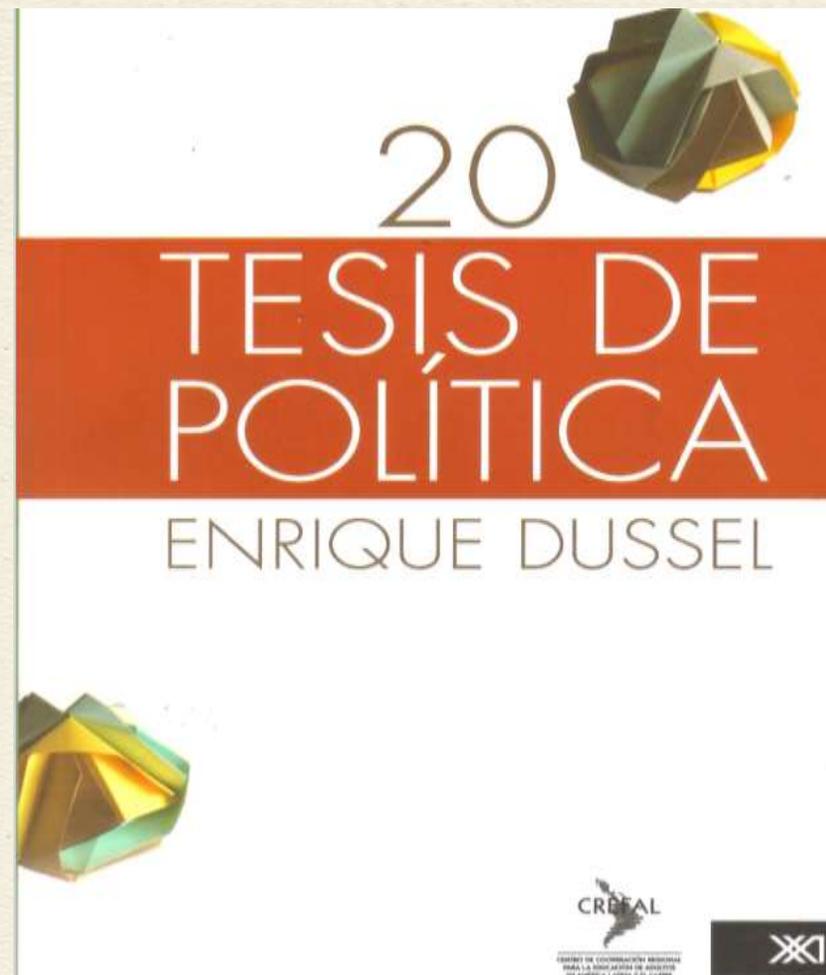
3. Política

Noble oficio de la política es una tarea patriótica, comunitaria, apasionante.

La política como "profesión" o como "vocación"

Para entender lo político (como concepto), la política (como actividad), es necesario detenerse en analizar sus momentos esenciales.

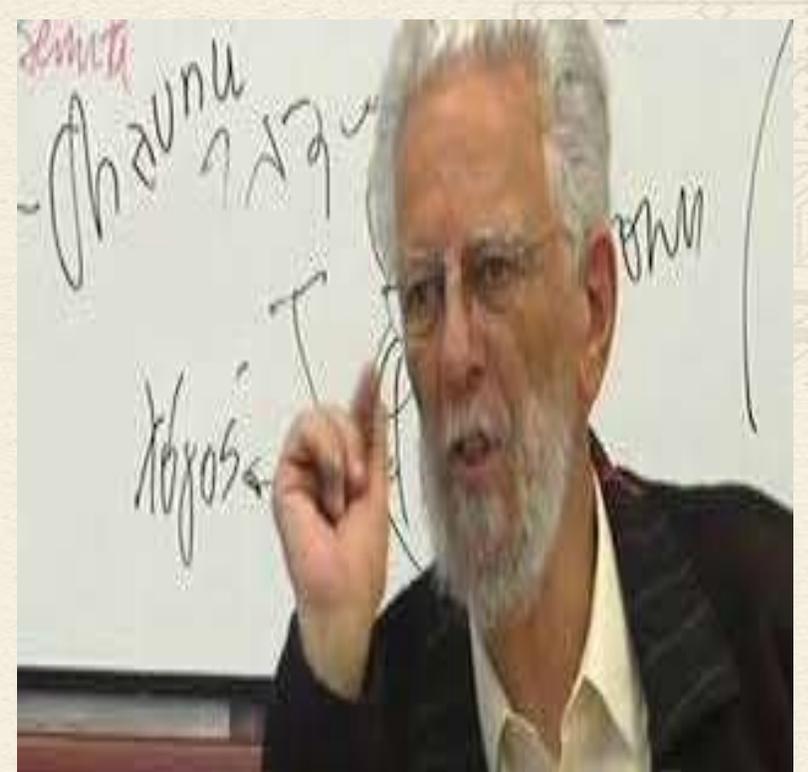
En general el ciudadano, el político por profesión o vocación, no han tenido posibilidad de meditar pacientemente el significado de su función y responsabilidad política. En esta Primera parte se trata de estudiar los diversos momentos de lo político, sus niveles y esferas, y en especial en tiempo de tanta corrupción la cuestión de los principios normativos de la política.



Necesidades conceptuales – precisión y relacionalidad

4. Poder, empuñar, usar, cumplir los medios para la sobrevivencia es ya el poder. El que no-puede le falta la capacidad o facultad de poder reproducir o aumentar su vida por el cumplimiento de sus mediaciones.

Un esclavo no tiene poder, en el sentido que no puede desde su propia voluntad (porque no es libre o autónomo) efectuar acciones o funciones institucionales en nombre propio y para su propio bien.



2. VOCERÍA: ROL Y ALCANCES

La labor de un vocero no se limita exclusivamente a una función de "apaga fuegos", sino por el contrario, se encuentra envuelta en la cotidianidad de las organizaciones: anuncios de nuevas inversiones, lanzamientos de productos, campañas de responsabilidad social, etc., es decir, en el simple acontecer de la vida de una organización.



2. VOCERÍA: ROL Y ALCANCES

Las funciones principales de un vocero son las siguientes:

- a) El vocero es el nexo entre la organización y los medios masivos de comunicación y/o grupos especiales.
- b) Da a conocer a la comunidad en general la postura de la organización que representa ante determinados tópicos.
- c) Proporciona a los directivos de su organización la retroalimentación y el pulso de los medios" que necesitan conocer para la toma de decisiones o realización de ciertas actividades.



2. VOCERÍA: ROL Y ALCANCES

Atributos de un vocero:

- a) credibilidad;
- b) reputación;
- c) conocimiento profundo de la cultura de la institución que representa.
- d) Identidad
- e) Compromiso, binomio “mente – corazón”
- f) Conciencia



2. VOCERÍA: ROL Y ALCANCES

Habilidades a desarrollar en un vocero:

- Manejar adecuadamente el lenguaje no verbal
- Mantener las emociones bajo control
- Entender y responder a las necesidades de los periodistas y los medios
- Saber que los periodistas – medios no son el público - pueblo



3. Mensajes clave y objetivo: Construcción y transmisión

- Abordaje temático y la situación claro y evidencia de conocimiento a fondo
- Mostrarse seguro/a
- Ser breve conciso y preciso
- Repetir con frecuencia el mensaje
- Estar preparado para preguntas difíciles
- No polemizar
- No mentir
- Vestir apropiadamente para la circunstancia
- Ser amable y cercano
- El lenguaje debe ser fácil de comprender



3. Mensajes clave y objetivo: habilidades de la vocería



- No se sienta obligado a continuar hablando luego de haber concluido su intervención.
- Hable siempre en positivo.
- Armonizar la comunicación verbal con la no verbal.
- Tener prudencia corporal y facial cuando no se esté hablando, ya que le pueden hacer tomas close-up.



4. Tipos de Vocería

Pizzolante NEGRÓN, Italo clasifica en dos grandes grupos los voceros corporativos: los formales y los informales.

1. El vocero formal – técnico es el designado por la empresa y que expresa por ella todos los mensajes autorizados, que fijan posición en las audiencias que le son claves.
2. Hay otro vocero que es todavía más poderoso y difícil de gerenciar, el vocero informal – natural.
3. VOCERIA ANTE LA CRISIS Todo vocero de estar preparado para evaluar su entorno y notificar oportunamente a la directiva de la organización toda información que permita responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación que se ha presentado o cuál es la situación que se prevé pueda suceder?

¿Cuál es el posible impacto que puede tener para la Autoridad?

¿A quiénes afecta la situación?

¿La situación es de conocimiento público?

¿Hay información en los medios de comunicación?

4. Vocería virtual. Vocero capaz de comprender, dimensionar y manejar empatía a la distancia con los medios y sus receptores.



<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234340.pdf>

**Bolivia del siglo XXI de Estado
Plurinacional necesita VOCERÍAS
constructivas, proactivas,
veraces, de justicia, ética y moral
que cimiente el camino hacia el
“Vivir Bien”**

