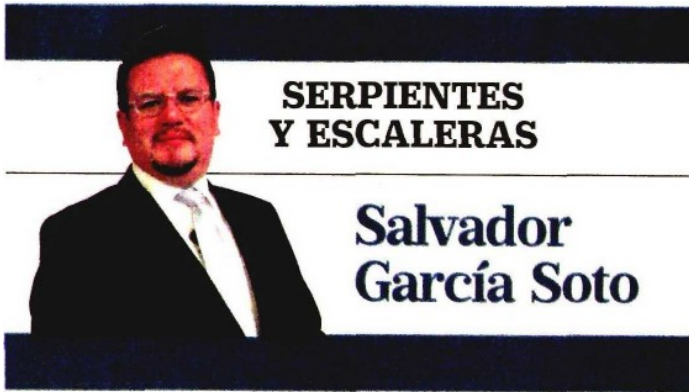


Fecha 30.01.2019	Sección Primera	Página 10
----------------------------	---------------------------	---------------------



Internet y redes, prioridad en comunicación de la 4T

La prioridad de la comunicación en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador se centra en las plataformas digitales. De los 79 millones de usuarios de internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería de Presidencia, se propone como “meta” alcanzar a 50 millones y llegar prioritariamente a audiencias de “mexicanos de entre 18 y 65 años que viven en la República Mexicana y en el extranjero” para los que “buscamos hacer una comunicación testimonial y documentada, no publicitaria” y una narrativa enfocada en la gente porque “el pueblo es el único y legítimo soberano y es nuestra obligación comunicar escuchando y atendiendo la palabra del ciudadano”.

Para ello planean usar las redes y plataformas digitales con contenidos, mensajes gráficos, audiovisuales y digitales y para generar “experiencias positivas”. Por ejemplo Facebook, proponen usarlo para “alcance general”; Twitter para “medios, pulso informativo”; Instagram para llegar a “nuevas audiencias”; Whatsapp para “business”; internet para “repositorio y búsqueda” y los correos electrónicos para “mailing a Medios y suscriptores”.

En un Manual de Comunicación Social del Gobierno de México, explicado y entregado a los

“enlaces” de comunicación de dependencias federales, reunidos el pasado 21 de enero con el coordinador y vocero Jesús Ramírez López, se menciona como “objeto” de la comunicación gubernamental “la unión del pueblo y gobierno en la transformación del país y se propone crear una narrativa enfocada en la gente para comunicar de forma adecuada, objetiva y austera, las obligaciones, políticas, programas y logros del gobierno de México”.

A las dependencias federales, se les instruye a quién deben dirigir sus mensajes: “El reto es hablarle a TODO el pueblo de México. Debemos aprovechar la esperanza de la gran mayoría y generar una comunicación dirigida a todos los habitantes, no sólo a los ciudadanos que votaron por el cambio”, dice el documento electrónico en poder de esta columna.

Los medios masivos como radio, televisión y prensa no aparecen mencionados en toda la estrategia de Comunicación Social. Sólo hay una mención genérica en las 21 páginas del documento cuando se preguntan ¿Cómo debemos comunicar?: “Por medio de campañas en medios tradicionales y digitales con un enfoque documental que muestre claramente las acciones de cada área de comunicación”.

Como “espíritu” de la comunicación del gobierno de López Obrador, se manejan conceptos como “comunicar desde los ciudadanos. Usar su voz para escuchar la palabra del pueblo, sus necesidades y exigencias”, o “generar un espacio democrático donde la empatía y el espíritu de cambio generen una comunicación virtuosa”. Como “Lineamientos básicos” a las dependencias se les pide: 1. No autotitularse, hablar en primera persona del plural, “hicimos”, “realizamos”, etc. 2. Dar crédito a la acción o programa de la dependencia, no al titular. 3. En Facebook no pegar comunicados completos y posts de dos párrafos máximo y 6 líneas. 4. Las cuentas oficiales no dan RT a medios de comunicación. 5. No tener cuentas más allá de las permitidas en Facebook y twitter. 6. No puede faltar el HT oficial #GobiernoDeMéxico.

Al final se les pide promover “Conversaciones” como #ConferenciaPresidente, #RecuperemosLoNuestro y #PreciosDeGarantía, y otras por venir: Apoyo Lechero, Canasta Básica Integral, Entrega de Apoyos de Producción para el Bienestar, Entrega de Fertilizantes y Crédito a la palabra, además de que se menciona como “Siguientes Pasos”: una estrategia integral de comunicación digital, un manual gráfico para redes sociales y el desarrollo de intranet. ●



Fecha 30.01.2019	Sección Primera	Página 10
----------------------------	---------------------------	---------------------

