

La construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano con liderazgo transversal

The construction of institutional reputation and citizen engagement with transversal leadership

Rubén Tamboleo García

RESUMEN

En este artículo se examina como construir reputación y compromiso a través del liderazgo transversal, evolucionando de un modelo de comunicación institucional hacia uno de gestión comunitaria trabajando y reforzando determinados elementos clave que se citan en el trabajo. El objetivo es construir reputación de las instituciones públicas y el compromiso de los ciudadanos con las mismas. La Comunicación Institucional de forma histórica ha sido un modelo lineal y en la actualidad tenemos que trabajar en un modelo bidireccional para nuestras aproximaciones teóricas y prácticas en la actividad de la administración y de la consultoría. La aproximación conceptual de las redes sociales y de la gestión comunitaria es revisada para la utilidad del modelo. Metodológicamente, comparamos elementos como espacios de participación en el escenario público y herramientas de comunicación innovadoras se hacen necesarios para elaborar un nuevo modelo en el que la ciudadanía consiga un mayor compromiso con su participación de una u otra forma. Como conclusión principal, vemos la utilidad del liderazgo transversal en nuestras instituciones de acuerdo a los cambios recientes en la esfera pública.

Palabras clave: redes sociales; comunicación institucional; gestión comunitaria; comunicación política; psicología social.

ABSTRACT

This article examines how to build reputation and engagement through transversal leadership, evolving from an institutional communication model to one of community management, working and reinforcing certain key elements that are cited in the work. The objective is to build the reputation of public institutions and the engagement of citizens to them. Institutional Communication has historically been a linear model and currently we must work on a bidirectional model for our theoretical and practical approaches in the activity of administration and consulting. The conceptual approach of social networks and community management is reviewed for the usefulness of the model. Methodologically, we compare elements such as spaces for participation in the public arena and innovative communication tools that are necessary to develop a new model in which citizens achieve a greater commitment to their participation in one way or another. As a main conclusion, we see the usefulness of transversal leadership in our institutions according to the recent changes in the public sphere.

Keywords: social networks; institutional communication; community management; political communication; social psychology.

INFORMACIÓN:

<http://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.907>

ISSN 2477-9083

Vol. 7 No. 32, 2022. e210907

Quito, Ecuador

Enviado: marzo 23, 2022

Aceptado: junio 21, 2022

Publicado: junio 29, 2022

Publicación Continua

Sección General | Peer Reviewed



AUTOR:

Rubén Tamboleo García

Universidad Carlos III de Madrid - España

rtamboleo@polsoc.uc3m.es

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento

N/A

Nota

El artículo no es producto de un trabajo anterior.

ENTIDAD EDITORA

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se examinan algunas de las claves para trabajar en los espacios públicos (Estado, Administración Pública, Empresas Públicas y áreas locales, regionales, nacionales y también supranacionales) con el objetivo de construir la reputación (a partir de la que pueda existir y en su caso, mejorándola), que los ciudadanos tengan de sus organizaciones públicas prestatarias de servicios (con un enfoque que se proyecte a la sociedad), y del compromiso que estos puedan tener con ellas para así poder construir políticas públicas eficientes que se trasladen a cada rincón que la organización deba abarcar, para que además el sistema político sea más adherente y pueda pervivir y consolidarse en el tiempo. Así, lo que se propone trabajar es un enfoque de transformación desde la Comunicación Institucional a la Gestión de la Comunidad: la construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano, sumando varios elementos para que, con una forma de trabajar de comunicación bidireccional, poder contar con líderes transversales que sean el motor de cambio y mejora en espacios ciudadanos, en los cuales estén necesitados de reputación positiva y compromiso efectivo. Así, la tesis central que orienta este trabajo es que es importante que los organismos institucionales desarrollen un tipo de liderazgo orientado hacia el compromiso ciudadano para generar una mejor reputación institucional.

En el espacio académico y literario de lengua hispana se han establecido deformaciones y malformaciones ante realidades, conceptos y términos como redes sociales (que se confunde con los medios y web sociales que son un fenómeno más limitado y reciente), gestión comunitaria (*community management*) y los análisis sociotrópicos de redes complejas. Algunas de ellas se han importado directamente del uso del lenguaje común o de estudios primigenios y poco desarrollados de una realidad emergente y en fuerte transformación. Mientras tanto, otros autores como Uña (2010) y Sanchís Armelles (2003) han abierto el camino para trabajar con nuevos enfoques de tipo bidireccional y que nos permitan abarcar otros aspectos como los que aquí se plantean.

Así, podemos complementar nuestros estudios si también nos nutrimos de bibliografía del mundo anglosajón y de obras clásicas, escuela para muchos académicos y que han sido ampliamente citadas como la de McQuail de 1987 para aplicar el conocimiento de este campo a los fenómenos de comunicación política y de comunicación gubernamental como uno de los tipos de comunicación política según establecen autores como Canel Crespo (1999) y (Tamboleo García 2014:62). Fenómenos que, aunque se desarrollen en la geografía iberoamericana, tienen patrones sociales comunes con los que se desarrollan en otras latitudes de nuestras sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo según los patrones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Con esto, presentamos el paso de la comunicación institucional a la gestión comunitaria, un escalón que supone cambiar de procesos unidireccionales a procesos bidireccionales que puedan enriquecer la implementación, el gerenciamiento y la evaluación de los diversos tipos de políticas públicas. Se presenta la importancia de las redes sociales en su concepción sociológica originaria para la construcción del nuevo modelo desde una administración pública que ha sufrido

profundas transformaciones en los últimos tres decenios con un nuevo paradigma de Gestión Pública como plantean autores como Bañón i Martínez (1997) y (2015) y Canales Aliende (2013) entre otros, poniendo especial énfasis en los espacios de participación, en los espacios de comunicación y en los espacios mixtos de las administraciones públicas para tales fines. Se presenta la importancia de este cambio para mecanismos tan importantes como la rendición de cuentas, a modo de ejemplo entre otros muchos a los que afectaría. Para ello, se presentan de forma consecuente los conceptos de reputación y de compromiso, aplicados al campo público. Así finalmente, se presentan algunas conclusiones que pretenden ser el final del principio de una apasionante tarea de cambio para mejorar la Gobernanza de nuestros regímenes políticos democráticos y representativos atezados por fenómenos como el desgaste gubernamental, los nuevos retos y el desafío populista, con lo que, con este enfoque de liderazgo transversal, podemos avanzar hacia un modelo de democracia deliberativa.

2. Metodología

Metodológicamente, comparamos elementos como espacios de participación en el escenario público y herramientas de comunicación innovadoras se hacen necesarios para elaborar un nuevo modelo en el que la ciudadanía consiga un mayor compromiso con su participación de una u otra forma. Nuestra comparación parte de autores básicos y maestros en la materia que nos permiten revisar el Estado del Arte Sanchís Armelles (2003), Baran (2004) Uña (2010), Epstein (2012) y Requena (2012) y aportar con nuestra experiencia nuevas conclusiones que abren caminos para el futuro con nuevas investigaciones como aquellas que se centran específicamente en medios sociales Lawless (2012).

2. Comunicación institucional

La comunicación institucional ha trabajado de forma tradicional con el desarrollo de nuevas herramientas (estructuras de comunicación y canales de comunicación) a lo largo del Siglo XX de forma unidireccional Canel Crespo (1999 y 2007). En algunos casos ha usado técnicas puras de propaganda según Jowett y O'Donnell, (1986) y de Pizarroso Quintero (1990) entre otros autores estudiados. No sólo en el Siglo XX, sino que también hay documentadas experiencias de siglos anteriores, especialmente en el XIX en los espacios de regímenes políticos que contaban con mecanismos de representación y se abrían hacia la participación política. Además, tenemos que establecer la diferencia entre marketing y la comunicación política para los aspectos que atañen a este artículo, y entendiendo como comunicación política para todos aquellos fenómenos de intercambio de información entre personas o grupos de personas que afecten al amplio escenario de conflicto y de organización política, Tamboleo García (2013), como así se puede ver en la Figura 1 y como conceptualmente se puede analizar con otros autores como Pérez García (2003) y Maarek y Gadi (2003) entre otros con trabajos desarrollados sobre la temática.

Figura 1. Diferencias conceptuales entre el marketing y la comunicación política.

	Es para	Sirve para	Dirigida a	Reputación
Marketing	Productos: bienes y servicios	Vender	Mercados → necesidades	Más sencilla: en base a utilidad
Comunicación política	Actitudes, Valores e Ideologías	Legitimizar Estados, gobiernos (electos - representativos o no) Y crear y reforzar liderazgos	Sociedades → culturas que tomarán decisiones políticas para gestionar el conflicto (convivencia en un escenario de recursos limitados)	Más compleja, en base a contextos sociales

Fuente: Tamboleo García (2013).

A esto tendremos que sumar el escenario de Gobernanza Mediática del Siglo XXI, en el que los escenarios mediatizados han ganado mayor importancia, y en los que desde la esfera pública habrá que trabajar con una perspectiva, enfoque y herramientas propias de la gestión comunitaria compleja, que permitan a los gestores públicos la interacción con los ciudadanos, usuarios finales de las políticas públicas (Aguilar 2008), consiguiendo así una retroalimentación generada en espacios de participación e interacción que deberán ser especialmente presenciales, frente a los que también puedan existir en el espacio virtual.

Esa comunicación institucional, a menudo se ha confundido con el enfoque del marketing público, un tratamiento que se ha presentado con algunas limitaciones y carencias, puesto que debería constreñirse sólo al ámbito de las empresas públicas. Se ha confundido en un intento de exportar un campo de conocimiento propio de los economistas y la mercadotecnia a una realidad bien distinta. En la administración pública (salvo en las empresas públicas mencionadas) no nos podemos encontrar ni con productos ni con mercados, y por tanto la aplicación del enfoque marketing es una tergiversación de la realidad y de los casos de estudio aplicados.

3. Modelo de gestión comunitaria

Los cambios sociales acaecidos a finales del Siglo XX configuran un modelo social totalmente nuevo (Bañón i Martínez 2010). Avanzar y progresar hacia un modelo donde la comunicación no termine cuando es recibida por el ciudadano, si no que esta sea una fase más del proceso comunicativo en el espacio público logrará beneficios tales como mejorar la estabilidad del sistema haciendo que éste sea más receptivo a las demandas ciudadanas, de tal manera que la reputación

de las organizaciones públicas crecerá y el compromiso ciudadano hacia ellas aumentará porque las sentirán como propias.

La interacción del poder político administrativo y sus ciudadanos, mediada por los grandes medios de masas típicos del Siglo XX ha supuesto un campo de estudio específico ante los retos y desafíos que han venido observándose de forma continuada. En este sentido, Katz y Lazarsfeld (1979) como análisis de lo acontecido tras la Segunda Guerra Mundial plantearon la Teoría de la Comunicación en Dos Pasos. Con ella, podemos entender como los mensajes son difundidos a través de los medios, y como los receptores procesan y responden lo que han recibido. El concepto lo plantearon los autores por vez primera para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes de Estados Unidos de América del Norte siguiendo la corriente positivista de las Ciencias Sociales. Se puede destacar como una de las principales aportaciones de esta Teoría, es como se relacionan los receptores como lo que en su momento se entendía como líderes de opinión, y que hoy en día se conocen como influenciadores o “*influencers*”, con lo que se puede observar un sistema de comunicación social que entenderíamos como indirecto, o que al menos tiene una intermediación. Esto fue un choque importante con las teorías que se tenían hasta ese momento del entendimiento de la acción de los medios sobre el público y puede funcionar también en escenarios locales y con medios y webs sociales.

Esos líderes nos los vamos a encontrar en todos los espacios sociales ejerciendo su labor y dirigiendo a veces de manera formal y a veces de manera informal o no reglada al resto de miembros de la red social en la que esté insertado. Así, según esta teoría de la comunicación, en un enfoque de gestión comunitaria será especialmente útil que nos dirijamos a los líderes, para potenciar procesos de cambio organizativo y de mejora social que permitirán evolucionar a la sociedad en el marco actual de Gobernanza en el que se tienen que tener en cuenta los actores, las redes y sus procesos, en este caso poniendo especial énfasis a la comunicación que debe estudiarse desde nuevos enfoques.

De esta manera lo más útil será generar y potenciar redes sociales de líderes, puesto que serán estos los que dinamizarán los procesos de mejora, de acumulación de capital social (tal y como lo entendía Putnam en 1993) y de evolución organizativa. Nos encontraríamos por tanto ante el liderazgo transversal que necesitan las administraciones para llevar al terreno la ejecución de sus objetivos, mejorando así la implementación y los resultados. Estos líderes los podemos encontrar en todas partes y de la forma más diversas. Si conectamos con ellos en la esfera pública y los involucramos nuestro éxito comunicativo será menos complejo.

Las motivaciones privadas de los que ocupan posiciones de poder, motivaciones que ellos mismos pueden no conocer, son un objeto digno de estudio al que no se le ha prestado aún la suficiente atención. A pesar de todo, sería erróneo pensar que los líderes de cualquier tipo llegan a serlo gracias a sus rasgos personales, o que, como dirían los marxistas, son puramente el resultado de circunstancias históricas (Brown 2004).

Se mejora el proceso con una red social de líderes, que será transversal porque cruzará franjas o cortes sociales, porque esos líderes son proactivos y anhelan y desean el poder y la ejecución de estos en los ámbitos en que se desempeñan. De una forma u otra, esos líderes tendrán que plantear, establecer y fomentar nuevos espacios interactivos, nuevos espacios de participación, porque así se plantean como demandas por parte de una ciudadanía que se activa en momentos de gestión de la escasez (Bañón i Martínez y Tamboleo García, 2013). Si no lo hacen, fracasarán ellos como líderes, y harán fracasar a las sociedades en las que se insertan.

Esa conjunción de liderazgo transversal y de espacios de participación e interacción real será la que permita el modelo de gestión comunitaria adecuado para las necesidades de un espacio de Gobernanza ya muy complejo.

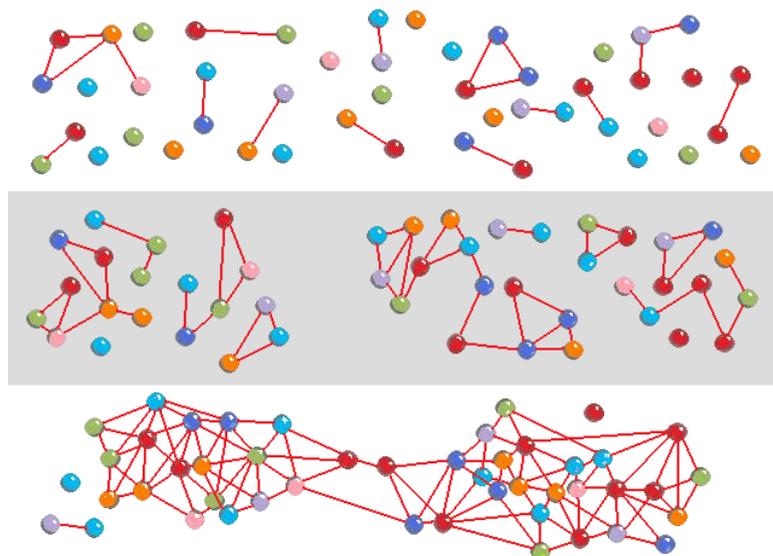
4. Las redes sociales

Con las confusiones habituales en la lengua hispana que nos encontramos de forma demasiado frecuente, es especialmente importante remitirnos a definiciones y demarcaciones del concepto ya establecidas y reconocidas en la disciplina, también en nuestra lengua. Así, recogemos sobre redes sociales que “son la plataforma básica donde se sostienen todas las interacciones individuales y colectivas de nuestras sociedades, edificadas por los seres humanos, y donde realmente existimos, coexistimos y funcionamos de una manera libre y autónoma. De manera sencilla, las redes sociales son todos aquellos núcleos en los que se inserta un individuo que harán que tenga relación con otros individuos del mismo núcleo (Gallego Trijueque, 2011). También, destacamos las siguientes acepciones que delimitan y enriquecen la anterior: “de forma más compleja, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores sociales (como individuos u organizaciones) y un conjunto de las relaciones diádicas entre estos actores (Tamboleo García, 2014). La perspectiva de la red social proporciona un conjunto de métodos para el análisis de la estructura de las entidades sociales enteras, así como una variedad de teorías que explican los patrones observados en estas estructuras (Wasserman y Faust, 1994).

La sociedad no es ya un todo cerrado, en el que los actores tienen un único interés respecto a su papel en ella, sino que es una tupida red Bañón i Martínez (2010) y Tamboleo García (2015). “Las redes sociales engloban la heterogeneidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, con intereses y objetivos comunes (en muchas ocasiones estos intereses pueden ser particulares, pero gracias al consenso y la negociación se busca lo mejor para todos)” (Gallego Trijueque, 2011). Esos actores individuales, agrupados o de tipo colectivo se les presupone encaminados hacia un fin que mejore alguno de los aspectos de la vida de los implicados y así se contribuye al desarrollo y la mejora de la comunidad y de la red social, consiguiendo que la calidad de vida y el bienestar social aumenten con el nacimiento y crecimiento de lo que Putnam entiende como capital social dicho también como “las características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Putnam, 1995), y así también ha sido revisado por otros autores como Urteaga (2013).

Una red social se va auto-organizando de forma que se hace más compleja relacionando sus diferentes núcleos en base a hitos sociales de cada individuo en particular. Además, se van generando riquezas a partir de la creciente red como puede ser un capital social progresivo en beneficio de toda la comunidad Nagler et al. (2011), con las diferentes fases que vemos en la Figura 2.

Figura 2. Auto-organización de una red; fases 1, 2 y 3.



Fuente: Nagler et al. (2011).

Con estas premisas básicas, aplicaremos el conocimiento sociológico de las redes sociales a la comunicación gubernamental de las administraciones iberoamericanas.

5. La gestión comunitaria al servicio de la necesidad de rendición de cuentas

Estas herramientas cobran aún más importancia en escenarios de rendición de cuentas, donde ésta es posible y cuando hay canales que la fomentan y la mejoran. Para ello en primer lugar, definiremos la gestión comunitaria como el proceso de construir una auténtica comunidad entre todos los actores del sujeto principal o protagonista o sujeto de inicio con los que hay una interacción (en el escenario público puede ser por ejemplo una administración o un ayuntamiento). Así, es como una entidad analiza oportunidades y las usa (en persona y en línea) para interactuar con sus actores o su posible audiencia con la finalidad de crear una red con la que pueda haber una conexión más o menos permanente en la que crecen con la interacción, compartiendo y sumando entre todos. También otros autores como Ares Parra (2000), han sugerido aplicar la mentalidad de gestión a lo que denominaba como intervención comunitaria. En segundo lugar, tenemos que distinguir rendición de cuentas de fiscalización. Frecuentemente nuestros representantes, opinadores públicos y algunos empleados de la administración lo confunden. La fiscalización de cuentas es propia a la gestión económica y se encargará de comprobar que los

procedimientos de contratación y de gastos ejecutados se corresponden con lo establecido a la legislación de cada país. Por otro lado, la rendición de cuentas es propia de los regímenes políticos representativos, y es el difícil proceso por el cual los representantes transmiten a sus representados la justificación y el proceso de decisión de su ejecución en el cargo público.

Así, la rendición de cuentas tiene una antigua tradición y ya se contemplaba en el derecho canónico Dammert Bellido (1956). Es la forma de que los representados puedan atribuir un buen o mal hacer a los electos o delegados para oficinas de servicio. Si la rendición de cuentas mejora, aumentará la legitimidad por rendimientos del sistema y el conjunto de este será más eficiente. La legitimidad por rendimientos, que se obtiene produciendo políticas, bienes y servicios públicos que respondan a criterios de evaluación de lo público socialmente aceptados. Esto es, qué resultados obtiene en el desempeño de sus funciones (Bañón i Martínez 1997). Los líderes que dentro del esquema de gestión comunitaria rinden cuentas tendrán mayor credibilidad y serán también más eficaces en su labor de construcción de capital social. Para lograr una rendición de cuentas eficaz, la administración tendrá que establecer y fomentar, y mejorar en el caso de que los haya, canales de comunicación entre los representantes y los representados. Habrá rendición de cuentas política, pero también podrá haber una rendición de cuentas puramente administrativa cuando los elegidos han nombrado otros cargos en la jerarquía de la administración que dependa de ellos, tratándose entonces de autoridades delegadas dependientes.

Si establecemos canales que fomenten y mejoren la rendición de cuentas, algo en que en muchos países todavía queda mucho camino por recorrer, habremos colaborado a que el ciudadano pueda identificar correctamente al prestatario de servicios públicos y examinar la eficacia de las organizaciones para sus necesidades. Unas necesidades que establecerá según unas preferencias propias (agenda egotrópica) y unas preferencias generales que el ciudadano establece para su sociedad (agenda sociotrópica), con lo que de esta manera podrá imputar el éxito o el fracaso de las actuaciones a autoridades electas de cada institución de forma correcta y además hacer las demandas adecuadas y canalizarlas a cada una de ellas de forma correcta.

6. Reputación y compromiso

A través de procesos de gestión comunitaria adecuados, según algunas de las cuestiones mencionadas en los párrafos anteriores, conseguiremos aumentar la reputación de las instituciones públicas y mejorar el compromiso ciudadano hacia ellas. La reputación será la imagen prolongada en el tiempo que la ciudadanía perciba de sus instituciones en cualquiera de sus diferentes niveles de gobierno, según estos sean capaces de proyectarla, para lo cual se requerirán acciones específicas de la administración. Un importante número de académicos centran el concepto de reputación y el reconocimiento que hacen de la valoración positiva o negativa los agentes del entorno de un actor concreto Villafañe Gallego (2003) y (2005), Itoiz López (2015) y Flores (2013).

El compromiso será el grado de accesibilidad, disponibilidad, cercanía e interacción de los ciudadanos con su administración en cualquiera de sus diferentes niveles, lo cual podrá enriquecer y mejorar los diferentes procesos, e incluso corregirlos cuando aquellos no son eficaces. Un autor destacado reza que “para poder implementar el compromiso social, los grupos pro-democráticos tienen que identificar sus áreas de interés, sus potencialidades, posibles grupos y líderes informales de la comunidad y trabajar los sectores más sensibles de manera sistemática” (Cabezas de León 2009), como forma de entender el compromiso, Mauger (2006) relaciona el compromiso político y el compromiso sociológico como dos caras de la misma moneda, entre otras autorías que podemos encontrar.

Aunque con la reputación y el compromiso estamos hablando de dos conceptos que se han definido tradicionalmente como intangibles, sería útil además de necesario para nuestro campo de trabajo poder medir, cuantificando de alguna manera como mejoran estos dos importantes aspectos del espacio administrativo y político público. Con ello, ya hay algunas experiencias, especialmente a nivel local que nos permiten tomar algunas variables e indicadores para posteriormente aplicar el método comparado y examinar los procesos que mejor estén funcionando para incorporarlos como buenas prácticas a otros lugares. Así, se hace necesario profundizar en el desarrollo de metodologías que nos permitan cuantificar las variables de estos modelos que desde la teoría tienen un planteamiento como el que aquí examinamos.

7. El liderazgo transversal

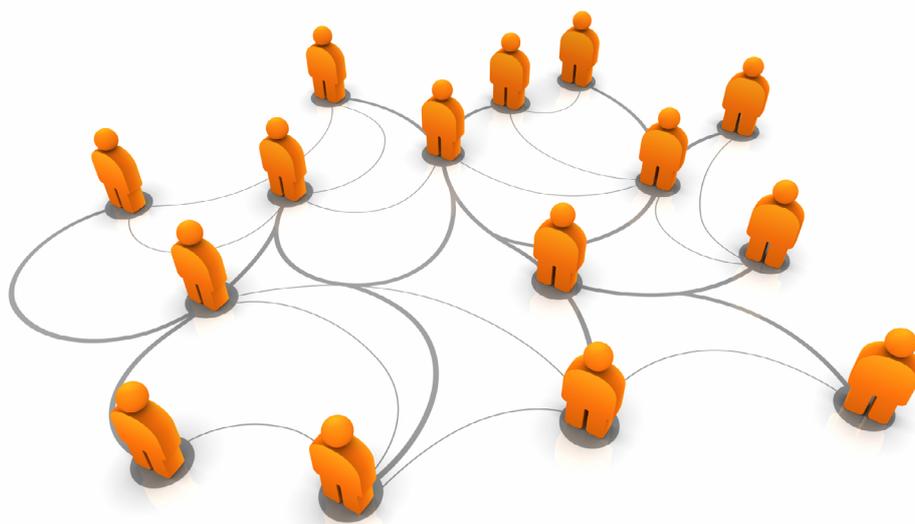
Sumando y trabajando los elementos clave que hemos visto: la comunicación institucional, la gestión comunitaria, las redes sociales y la reputación con el compromiso, contemplamos un modelo de liderazgo transversal. Los líderes transversales son aquellos que suman todas las herramientas disponibles en un modelo bidireccional para poder generar reputación positiva con el compromiso con el resto de la comunidad. Formar, capacitar e impulsar este tipo de liderazgos con estos elementos clave aquí reseñados nos podrá materializar auténticos motores del cambio en los lugares y escenarios que más lo necesiten, para poder responder a dilemas además de necesidades como administraciones públicas más receptivas a las demandas de los ciudadanos, sistemas políticos más abiertos, políticas públicas del paradigma de Gobierno Abierto, y asociaciones cívicas capaces de organizarse que se mantengan en el tiempo.

Construir reputación y compromiso a través del liderazgo transversal y pasar de un modelo de comunicación institucional a la gestión comunitaria no será sencillo en el espacio iberoamericano por prácticas sociales enraizadas y por una carencia de conocimiento académico y técnico específico para poderlo implantar de forma extensa desde los espacios nacionales hasta los más recónditos espacios locales. Será en los espacios locales donde los actores implicados son menos, las fenomenologías son más sencillas y las necesidades más pequeñas donde más posibilidades de éxito se puedan obtener, porque además en los grandes escenarios en paradigma predominante por ahora puede seguir siendo el de la comunicación de masas según recogen McQuail y Siune (1998).

El Siglo XXI ha enriquecido desde un punto de vista sociológico las relaciones del ser humano haciéndolas más importantes, más fluidas y complejas. Se ha generado una gran red, que tiene una parte virtual, pero que gracias a la naturaleza humana será más que nunca presencial, real y directa. Más allá de las metáforas realizadas entre esta red y la que supone la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a través de internet, su calado es mayor y no se circunscribe a una tecnología en concreto como ya recogían (Jiménez Meroño y Bañón i Martínez 2010). Por eso necesitaremos no sólo de tecnologías complementarias, sino de espacios humanos que faciliten la interacción y la comunicación no mediada en todos los rincones de la geografía.

Algunas de esas redes pueden ser sencillas, y en cualquier caso relacionan individuos, los cuales adquieren un protagonismo creciente frente a las colectividades. Son más independientes, pero están más relacionados; de tal forma que conectarlos y comprometerlos con su sistema político administrativo será más complicado y requerirá de esfuerzos importantes como recoge Fauscette (2013) y como contempla para un esquema básico de redes sociales tal y como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3. Esquema básico de redes sociales



Fuente: Fauscette (2013).

Si dentro de esas redes, consolidamos reputación de nuestras instituciones, no será difícil comprometer a los ciudadanos a participar en, según el enfoque clásico, la formulación de las políticas públicas, pero según enfoques más posibilitadores, a participar también en la implementación y en la evaluación de las mismas, con un compromiso que podrá repercutir positivamente en la legitimidad por rendimientos, pero también en la legitimidad institucional que hemos visto en este trabajo, porque así se acercarán, aproximarán y entremezclarán hasta ser difícilmente distinguibles los valores de la ciudadanía y de su administración, mejorando el régimen político en su conjunto. Igualmente será importante generar la red social de liderazgo transversal para que los actores públicos tengan una herramienta eficaz de conexión con los diferentes estratos de la ciudadanía en las diferentes organizaciones.

Un camino de cambio que no es fácil, pero que se hace necesario ante el estancamiento y falta de respuestas de los tradicionales actores gubernamentales que han evidenciado las crisis internacionales, tanto económicas como de representación, que han tenido una vertiente de crisis en los sistemas representativos de los países más afectados por la duración de la misma, y que después se ha extendido con manifestaciones de diferente índole populista, por lo que se hace necesario trabajar estos nuevos escenarios de comunicación, interacción y liderazgo como el modelo que aquí se propone para acercarse de una forma más eficiente y bidireccional a las diferentes comunidades. Con esta concepción, y con el liderazgo transversal llegamos a profundizar en modelos de democracia deliberativa que proponen autores como Caluwaerts y Reuchamps (2014), para lo que este enfoque supone una aportación complementaria.

8. Conclusión y discusión final

La exploración de nuevos modelos de comunicación social es muy importante para poder entender los cambios que se han dado en la segunda mitad del Siglo XX, especialmente los nuevos espacios que en los medios sociales se están abriendo con lo que llevamos acontecido en el Siglo XXI. Nuestro modelo de construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano con liderazgo transversal recoge elementos clave tales como los modelos de comunicación institucional y de gestión comunitaria, las redes sociales con su diferenciación de medios sociales, la rendición de cuentas, la reputación ligada al compromiso y el liderazgo transversal. Como aportación más significativa, destacamos la noción de liderazgo transversal que recoge la visión con la utilidad de dar servicio a modelos de comunicación que, con esa herramienta, puedan mejorar la efectividad de la transmisión de los mensajes.

Todo este modelo de influencia y de liderazgo, tiene una especial importancia para lo que engloba la Psicología Social como disciplina general, pero de forma desagregada o más delimitada, también lo podemos utilizar en los modelos de comunicación social, de influencia, persuasión y de gestión comunitaria, entre otros. Si entendemos como elementos clave los que hemos citado en el párrafo anterior que han tenido su desarrollo en los diferentes apartados, dejamos abierta como discusión metodológica para la comunidad académica y científica, aquellos que pudieran ser de mayor relevancia, una posible ponderación, junto a la forma o formas de medición para establecer posibles análisis cuantitativos comparados. Además de ese posible enfoque cuantitativo, podemos utilizar herramientas estrictamente cualitativas para estudios de caso y para estudios comparados, tales como el análisis del discurso. Con este modelo, realizamos una aportación al marco teórico de posibles nuevas investigaciones, teniendo una especial sensibilidad con las adaptaciones y los cambios sociales recientes, que tienen una mayor capacidad en las sociedades latinas por su bagaje determinado por su rico desarrollo cultural.

Referencias

- Aguilar, L. F. (2008). *Gobernanza: normalización conceptual y nuevas cuestiones*, Cátedra Liderazgos y Gobernanza Democrática, Editorial ESADE.
- Ares Parra, A. (2000). La “mentalidad” de gestión en la intervención comunitaria. *Cuadernos de Trabajo Social*, 13, 203-210.
- Bañón i Martínez, R. (1997). *La Nueva Administración Pública*, Alianza Editorial.
- Bañón i Martínez, R., y Jiménez Meroño, S. (2010), *La Nueva Gestión Pública*, Editorial Instituto de Educación Superior TQM.
- Bañón i Martínez, R. y Tamboleo García, R. (2013). *Gestión De La Escasez: Participación, Territorios y Estado del Bienestar. Experiencias de Democracia y Participación*, Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Bañón i Martínez, R. y Tamboleo García, R. (2015), *Ideas para la Gobernanza*, Editorial FRAGUA.
- Baran, S. J. (2004). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*, Editorial McGraw-Hill.
- Brown, J. A. C. (2004). *Técnicas de Persuasión, de la Propaganda al Lavado de Cerebro*, Alianza Editorial.
- Caluwaerts, D., Reuchamps, M. (2014). The G1000: Facts, figures and some lessons from an experience of deliberative democracy in Belgium. In D. Caluwaerts, M. Reuchamps, K. Jacobs, P. Van Parijs, D. Van Reybrouck. *The Malaise of Electoral Democracy and What to Do About It*. (pp. 10-33). Re-Bel. <http://hdl.handle.net/2078.1/146556>
- Canales Aliende, J. M. (2013). Nuevas perspectiva y paradigmas de las política públicas sociales en tiempos de crisis. *Barataria Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 15, 55-72.
- Canel Crespo, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Tecnos.
- Canel Crespo, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Editorial Tecnos.
- Dammert Bellido, J. (1956). Rendición de Cuentas. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*. 15, 27-30.
- Epstein, A. L. (2012). Cotilleo, normas y red social. En F. Requena Santos. *Análisis de Redes Sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. (pp. 184-195). Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Flores, L. (2013). La travesía de la reputación. *Corresponsables*, 34, 12.
- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 12, 113-121.
- Itoiz López, M. (2015). En la era digital, ¿reputación o reputación online? *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 137-148). Campgráfico
- Jowett, G.S., y O'Donnell, V. (1986). *Propaganda y Persuasion*, Editorial SAGE.

- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Editorial Hispano Europea.
- Lawless, J. L. (2012). Twitter and Facebook: New Ways for Members of Congress to Send the Same Old Messages? In R. Fox, L. Richard y J. Ramos. *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. Cambridge University Press.
- Maarek, P. J., y Wolgfeld, G. (Editores), (2003). *Political communication in a new era: a cross-national perspective*. Editorial Routledge.
- Mauger, G. (2006). Entre compromiso político y compromiso sociológico. En J. L. Moreno Pestaña y F. Vázquez García. *Pierre Bourdieu y la filosofía*. (pp. 37-62). Traficantes
- MCQuail, D., y Siune, K. (Editores) (1998). *Media policy: convergence, concentration and commerce*. SAGE.
- MCQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE.
- Nagler, J., Levina, A., and Timme, M. (2011). Impact of single links in competitive percolation. *Nature Physics*, 7, 265-270.
- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de comunicación política: El lenguaje de los partidos*. Editorial Tecnos.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la Propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Editorial Eudema Universidad.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Información y poder: el mundo después de la imprenta*. Editorial Universidad.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community. Social capital and public life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Sanchís Armelles, J. L. (2003). *Maquiavelo y Borgia: teoría y práctica para directivos*. Editorial Gestión.
- Requena Santos, F. (2012). *Análisis de Redes Sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tamboleo García, R. (2014). *Community Management: Comunicación Política 2.0*. Editorial Instituto de Educación Superior TQm.
- Tamboleo García, R. (2015). La Nueva Consultoría frente al Marketing Político. En R. Bañón Martínez y R. Tamboleo García. *Experiencias Latinoamericanas de Gobernanza y Gestión Pública*. (pp. 329-337). Editorial FRAGUA.
- Uña Juárez, O. (2010). *Nuevos ensayos de Sociología y Comunicación*. Editorial Universitat.
- Urteaga, E. (2013). La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión Política*, 15(29), 44-60.
- Villafañe Gallego, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*, Editorial Pirámide.

Villafañe Gallego, J. (2005). Reputación corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 18(96), 21-23.

Wasserman, S., y Faust, K. (1994), *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences*. In S. Wasserman y K. Faust. *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Editorial Cambridge University Press.

AUTOR

Rubén Tamboleo García. Profesor de Sociología en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) en la Facultad de Filosofía y de Psicología Social en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Profesor Tutor de Sociología y de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración especialidad Administración Pública, Licenciado en Sociología especialidad Análisis Político, y Máster Gobierno y Administración Pública especialidad Dirección y Organización por la Universidad Complutense de Madrid.