

La comunicación política de gobierno en los Municipios

Aspectos a mejorar, profundizar y desarrollar

Agradecimientos

A nuestras familias, amigos, directores, docentes, compañeros y demás personas que no sólo nos han acompañado, sino que nos han aconsejado, han confiado y nos han contenido durante todo el proceso de formación académica que atravesamos y que culmina – en parte – con la entrega de esta Tesis de Grado. A todos y cada uno de ellos les decimos Gracias.

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Título de la Tesis “La comunicación política de gobierno en los Municipios, aspectos a mejorar, profundizar y desarrollar”.

Tesistas:

Facundo Pablo Galván
Legajo 17119/7
DNI: 33899646
Mail: facupablogalvan@gmail.com

Iván Esteban Soprani
Legajo 17113/9
DNI: 33341471
Mail: ivan-soprani@hotmail.com

Directores:

Directora: María Laura Ferrandi

Co-Director: Luciano Altamirano

Área Temática: Este trabajo se enmarca en el programa de investigación que la Facultad de Periodismo y Comunicación Social denomina “Comunicación y Política”.

Sede: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata calle diagonal 113 y 63

Fecha de Presentación: 29 de Octubre de 2014

La Plata 29 de Octubre de 2014

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Honorable Consejo Académico
Presente:

Lic. Anahí Angelini

Directora de Grado

S/D-----

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para elevar el aval de la presentación de la Tesis de Grado, titulada: “La comunicación política de gobierno en los Municipios, aspectos a mejorar, profundizar y desarrollar”, realizada por Iván Soprani DNI: 33341471 (Leg. 17113/9) y Facundo Pablo Galván DNI: 33899646 (Leg. 17119).

Considero que los estudiantes realizaron y cumplieron las diferentes etapas del proceso de producción de su tesis, destacándose el trabajo de investigación que llevaron adelante en 6 municipios de la provincia de Buenos Aires, a partir de un intenso trabajo de campo y de vastas lecturas y análisis bibliográfico.

A partir del trabajo de investigación llegaron a la instancia de producción del “manual” de planificación y gestión de la comunicación de los gobiernos locales, entendiéndolo como una herramienta comunicacional, de uso político e institucional, pensado para transformar ciertas prácticas comunicacionales instituidas en los municipios y para contribuir a profundizar el vínculo entre gobernados y gobernantes.

Me interesa mencionar y destacar dentro del trayecto formativo y del recorrido individual y colectivo que hicieron los estudiantes en el proceso de la tesis, el nivel de problematización y reflexión, en torno a problemas del orden de lo metodológico, como así también teórico que condicionaba y/o delimitaba por momentos la construcción de su objeto de estudio.

Considero que este trabajo de tesis da cuenta de un proceso de investigación, de sistematización y análisis teórico y finalmente, de producción de un “Manual” como producto de su tesis, que reúne y sintetiza los objetivos que se trazaron al iniciar este camino. Se observa cierto nivel de coherencia entre los objetivos planteados inicialmente y los resultados obtenidos durante y al finalizar el proceso, logrando superar ciertos obstáculos o tensiones que se presentaron en el orden de lo metodológico y también desde lo humano, en términos de grupo de compañeros de trabajo.

Esta instancia de Tesis implica un proceso de aprendizaje que no se agota en el momento de la entrega ni de la defensa de la misma, sino que abre nuevos interrogantes para futuras reflexiones, así como profundizaciones del presente trabajo, de hecho así lo pensaron también, Iván y Facundo todo este proceso.

Sin más, y esperando que la misma pueda ser presentada en tiempo y forma, la saludo muy cordialmente,

M. Laura Ferrandi
Directora

ÍNDICE:

Resumen.....	10
Introducción.....	11
¿Por qué un manual?.....	12
¿Por qué la comunicación de gobierno en los Municipios?.....	14
¿Qué es el Municipalismo? Concepto y Formas de Organización.....	19
Anclaje Teórico.....	21
El abordaje metodológico.....	28
• ¿Desde qué lugar miramos?	
• ¿Dónde ponemos la mirada? ¿Qué miramos?	
EJE 1 ¿Comunicar para gobernar o gobernar para comunicar?.....	31
Comunicación de Gobierno Municipal.....	31
• Hacía la comunicación como “campana permanente”	
• La estructura administrativa, en el cotidiano de la comunicación de gobierno	
• Comunicación Interna, comunicación externa, ejes de la Comunicación de Gobierno	
• Redes sociales, tecnología y comunicación de gobierno	
Obstáculos y desafíos de la comunicación de gobierno.....	54
• Más que una cuestión de nombres	
• El espacio y el presupuesto	
• La comunicación de gobierno ¿asunto de profesionales?	
• El rol del militante territorial, dentro y fuera de la comunicación de gobierno	
• Comunicar en las crisis ¿cuestión de protocolos?	
Algunas reflexiones finales de la comunicación de gobierno.....	64
EJE 2: Políticamente comunicada.....	66
Comunicación Política.....	66
• “Todo comunica”	
• La comunicación política en los Municipios	
• Comunicación de Gobierno y Comunicación Política, puntos de encuentro y divergencia	

Algunas reflexiones finales sobre la comunicación política.....	81
EJE 3: Desde la recepción.....	82
La comunicación pública municipal, lo local y lo global en articulación.....	82
“Comunicación, construcción social y participación ciudadana”.....	84
Los sondeos de opinión: ¿La opinión del ciudadano?	91
Comunicación popular para la participación ciudadana:.....	93
• ¿Valen todas o vale alguna? jerarquización de la opinión de los ciudadanos	
Algunas reflexiones finales sobre la Recepción.....	99
Reflexiones finales e interrogantes a futuro.....	101
• Algunas interrogantes desde donde empezar a mirar la comunicación política de gobierno	
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	110

- Características de los Municipios trabajados
 - Berisso
 - Ensenada
 - Florencio Varela
 - San Miguel del Monte
 - Punta Indio
 - Roque Pérez
- Entrevistas
 - Analía De Franco
 - Enrique Muiños
 - Cristian Zarconni
 - Belén Gamaleri
 - Diego Carocela
 - Ricardo Navoni
 - Laura Bajo

Estela Basualdo

Delgado Morales

Mariela Carnino

- Redes Sociales y Web

Resumen

Esta tesis de producción se basa en la recopilación de distintas experiencias recogidas sobre seis municipios de la provincia de Buenos Aires los cuales son Berisso, Ensenada, Punta Indio, Florencio Varela, Roque Pérez y San Miguel del Monte. Por otra parte se realizaron distintas entrevistas a funcionarios y asesores abocados a la comunicación de gobierno municipal.

La investigación se realizó durante el periodo que corresponde desde septiembre de 2013 a julio de 2014 a fin de interiorizarse en las condiciones, problemáticas, alcances, limitaciones y demás características que hacen a la comunicación de gobierno en los municipios para así poder entenderla y poder concebir un material orientado a estas instituciones.

Se generó un manual cuyo fin es convertirse en una herramienta comunicacional orientada a intendentes, funcionarios municipales, dirigentes políticos, militantes político/sociales, consultores y profesionales, investigadores docentes y estudiantes interesados sobre la temática.

Los conceptos claves sobre los cuales se trabajó la temática fueron principalmente:

Comunicación política, comunicación de Gobierno Municipal, Comunicación/Cultura y Comunicación/Recepción.

La Comunicación Política de Gobierno en los Municipios

Aspectos a mejorar, profundizar y desarrollar

Invitamos a quién esté leyendo estas líneas, a hacer un recorrido reflexivo y propositivo sobre diferentes instancias, experiencias, perspectivas y dificultades propias de la gestión de la comunicación política en los municipios.

Esta Tesis de Grado no busca cerrar una discusión ni plantear una única mirada sobre el tema, sino que intenta convertirse en un aporte al campo de la comunicación política de gobierno en los municipios, como disparador de posteriores producciones y trabajos.

El producto de esta tesis es un manual cuyo sustento se basa en las experiencias recogidas en base a un trabajo de campo realizado en seis municipios de la Provincia de Buenos Aires entre el periodo de septiembre de 2013 y julio de 2014.

Nuestro trabajo está encarado desde una perspectiva metodológica cualitativa, le pusimos el cuerpo al proceso con la obligación de no dejar las convicciones en la sangría de la primera cita al pie.

Cuando empezamos a caminar este trabajo caímos en las manos de la idealización de los tiempos del proceso. Nunca negamos las tensiones pero tampoco las tomamos como punto de partida, por eso queremos dejarlas plasmadas en las primeras líneas de esta producción. Tal vez surgen para hacer carne una instancia del aprehender, dejándonos claro que la síntesis nace de la reflexión por la decantación de la experiencia. La misma investigación nos llevó a la necesidad de producir un manual que haga un recorrido por el camino que seguimos atravesando.

Nos propusimos conocer la realidad comunicacional y política de localidades muy diversas. Buscamos ser parte del contexto natural y cotidiano aunque sea por un breve lapso de tiempo en las historias complejas de esos pueblos. Necesitábamos ser parte de la realidad que estábamos investigando, necesitábamos estar conectados para no construir las bases de nuestra investigación sobre cimientos de prejuicios e idealizaciones de aquellos procesos comunicacionales que pretendíamos analizar.

Esto se debe a que transitamos la comunicación desde el paradigma de comunicación/cultura, entendiéndola como un proceso social de construcción de sentido, dónde el receptor cumple un rol activo como productor de significados.

Cuando nos acercamos desde la comunicación a esos municipios con realidades tan diversas buscamos transformar nuestras condiciones para poder meternos en los sentidos colectivos

que viven en cada comunidad. Necesitamos reconocer y meternos en aquellos procesos que nos permiten ir al otro, conocerlo, conocer su realidad para poder reflexionar y conocer la nuestra.

Sin dudas que esto implicó un posicionamiento con respecto a los actores que son parte del análisis, sobre todo para entender los diversos entramados activos que componen los sentidos de la comunicación, la política, el poder, lo municipal, la comunidad y el Estado.

Siempre nos motivó la posibilidad de poder aproximarnos al conocimiento de la realidad tal y como la interpretaban esas comunidades, para ver de cerca el contexto donde esa realidad social surge y se constituye. Necesitábamos poder generar un diálogo con los referentes de cada territorio para poder conocer las diferentes visiones de mundo que desde allí se construían. Este trabajo es producto de esos diálogos y de esa investigación

¿Por qué un manual?

Como equipo de trabajo proponemos la realización de un manual de comunicación política de gobierno para municipios, en este sentido uno de los objetivos que nos planteamos implica poder resignificar la concepción instrumental del término “manual”.

Anclada en una visión que fija límites y plantea soluciones generadas fundamentalmente desde el análisis cuantificable de tendencias y probabilidades, consideramos que si bien es una posición válida y contundente, deja por fuera una otra instancia de abordaje del objeto de estudio. Aquella enraizada en la experiencia particular de cada gestión comunicacional, propia de cada realidad territorial, inmersa en la tensión identitaria que existe al tener que reflejar las coincidencias entre lo municipal, lo provincial y lo nacional. Lo local y lo global.

En este sentido, entendemos que existe en una cierta resistencia con el uso de determinados términos ya que pueden considerarse rígidos o estrictos, con una particularidad que restringe y condiciona. Para nosotros, al igual que para otros varios compañeros del ámbito académico comunicacional, esto implica un desafío político, no sólo lingüístico y semántico. Porque la posibilidad de resignificar es la oportunidad de transformar la realidad poniendo el foco sobre una otra manera de hacer, de conocer y de producir conocimiento.

La implementación del término manual, implica desde nuestra lógica, romper las concepciones negativas que delimitan el concepto, ligadas más bien a un uso del saber definitivo y determinado. Que tiene su sentido como recopilador de saberes inflexibles. Desde nuestra perspectiva, el término “manual” está referido a una recopilación de saberes y experiencias que hacen y fomentan la generación de nuevos saberes, no rígidos. Sino atados a los cambios

propios de la realidad en la que viven los sujetos que la escriben, para convertirse en un recurso útil para quienes hacen y trabajan en la comunicación de gobierno de los municipios.

El sentido de la resignificación de los términos nos lleva a pensar que no debemos dar por cerradas las discusiones discursivas que hacen al sentido de las palabras. No podemos dejar que aquellas etiquetas determinen y restrinjan el uso de las producciones de comunicacionales. Es por eso que la idea de este manual surge principalmente desde la necesidad de poner en contacto, en cercanía, las nociones y conceptos de la planificación y la gestión de procesos comunicacionales en el ámbito de la gestión pública de gobierno.

Se busca de esta manera no sólo acercar sino poner al alcance de todos las herramientas de trabajo que entran en juego a la hora de los municipios, cuya lógica organizacional se basa en la articulación de la tensión en un entramado complejo.

Proponemos un recorrido por este manual. Abordarlo de la misma manera que se aborda una pintura para completar el sentido de la obra. En este paralelismo, entendemos que el arte es expresión y es comunicación. Solamente es expresión de la subjetividad del artista si no cuenta con ese esfuerzo adicional para que su mensaje tenga un contenido que, hay que aclarar, no siempre es el mismo. Como dice Umberto Eco sobre la «obra abierta», “disponer de la necesaria ambigüedad para que las infinitas subjetividades encuentren un eco en ellas, pero no en el sentido de que su contenido pueda ser cualquiera. Si la pintura no tiene esa carga está sujeta a una interpretación unilateral, es decir, le falta riqueza al contenido. El esfuerzo por comunicarse denota la conexión con la realidad”.

“Este es un momento importante para que todos los que tengan aportes surgidos del diálogo entre la teoría y la práctica, muestren sus semillas de transformación para valorar lo que tenemos y lo que hacemos.

En este sentido invitamos a comenzar un recorrido por este manual, no sólo desde la lectura sino desde el diálogo, el intercambio, la discusión, realizando aportes y miradas propias, desde las experiencias que cada uno se encuentre gestionando en sus lugares. Con el objetivo de continuar animando la discusión y la construcción colectiva de sentidos.¹”

¹ Epílogo de “Sembrando mi tierra de futuro”. Cecilia Ceraso, Vanesa Arrúa. Editorial “Ediciones de Periodismo y Comunicación” EPC. UNLP 2011.

¿Por qué la comunicación de gobierno en los Municipios?

En los últimos años en nuestro país, *los municipios han sufrido grandes transformaciones*², se han convertido por diversas razones, en los principales gestores del cambio en los territorios, contemplando distintos aspectos, “los cambios ocurridos en el entorno político, económico y social, han alentado a una revalorización de los gobiernos locales como agentes promotores del desarrollo económico y social³” ocupando lugares y roles, que décadas atrás eran responsabilidad del estado provincial o nacional.

“La crisis en los estados centralizados abierta hace más de dos décadas, junto a la crisis de los regímenes democráticos, ha instalado la pregunta en la sociedad sobre la capacidad de los espacios locales para generar estrategias de cambio⁴”.

Más aún si tenemos en cuenta que “En las últimas décadas, en los países federales se ha venido produciendo una mutación en la forma en que se desenvuelve la gestión pública del conjunto nación-provincias-municipios, pasando de un modelo que suele denominarse como “dual” - en donde el ámbito nacional por un lado, y las provincias y municipios por otro, actuaban de modo independiente-, a otro conocido como “federalismo cooperativo o coordinado”, en el cual los tres niveles del estado trabajan de manera conjunta.⁵”

Esto no implica que no exista un amplio debate con respecto al Estado, su rol en la sociedad, y sobre la oportunidad o no de buscar conducirlo como un mecanismo de ejercicio de poder para el cambio social. Estas discusiones se reavivaron principalmente, a fines del siglo XX de la mano del discurso de la globalización, la pérdida de soberanía de los Estados Nacionales y de la emergencia de discursos libertarios y antiestatales como estandartes de la lucha contra la globalización⁶.

Debido al achicamiento del Estado Nacional en la década del 90 y la implementación de diversas medidas y recetas neoliberales, los estados municipales, se vieron obligados a cambiar los modos de hacer y pensar, no sólo la política, sino y sobre todo, su modo de actuar

² Algunas de las nociones expuestas en la introducción, serán desarrolladas más adelante, en el apartado de “**La comunicación pública municipal, lo local y lo global en articulación**”. Para un mayor tratamiento de los cambios sufridos, los alcances, las tensiones y los puntos de encuentro entre las distintas dimensiones del estado.

³ Claudio Tecco “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Prólogo. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad Nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002. Página 60.

⁴ Marcela Ternavasio en “Municipio, un vínculo histórico y conflictivo. En Programa Buenos Aires de historia política del siglo XX. Página 3 Introducción.

⁵ Manual de Formación Política. Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación. Instituto Nacional de Formación Política. 2012. Página 83.

⁶ Op. cit. Manual de Formación Política. Ministerio del Interior. Página 31.

y gestionar. Con menos recursos económicos, humanos y tecnológicos, pero con grandes dificultades para recaudar impuestos, los municipios han tenido también que afrontar el golpe que sufrió el país luego de la crisis del 2001 e ir recuperando su identidad de gestores a los largo de los años posteriores.

En la actualidad “el municipio debe reconocer frente a la ciudadanía, cuáles serán sus estrategias de inserción en el mundo que lo rodea⁷” es decir, que ya no es un mero vínculo entre los distintos niveles de gobierno (nacional, provincial, local) como era entendido unas décadas atrás, sino que ahora es el principal impulsor del cambio social y cultural de los habitantes de las ciudades y pueblos.

El cambio radical que se dio en los últimos años tiene que ver con que los municipios han dejado de ser prestadores de servicios básicos a los que estaban acostumbrados, como puede ser el ABL - alumbrado, barrido y limpieza- y han complejizado los aspectos en los cuales deben hacerse presentes. Al mismo tiempo, la ciudadanía ha incrementado el nivel de demanda hacia el Estado local, exigiendo mayor responsabilidad e influencia en diversas áreas, como la de salud, seguridad y educación.

Es decir, el municipio como institución histórica, y sus conductores momentáneos, se vieron y se ven, inmersos en la necesidad de abordarlo como una organización viva y dinámica, lo cual implica ejercer responsabilidades antes asignadas a los gobiernos provinciales o nacionales en la gestión de recursos y planificación de políticas en distintos ámbitos que responden a necesidades de la ciudadanía, ya sea en el abastecimiento de recursos para hospitales, escuelas, comedores, como así también en lo que refiere a obras públicas e infraestructura y seguridad.

Esta situación plantea una tensión entre el lugar que le corresponde al Estado y el que le corresponde al Municipio. Mejor dicho, esa relación dinámica de tensión radica en conocer, establecer o transformar esa frontera porosa que determina las competencias, los compromisos, los límites y las responsabilidades.

Si bien existe una búsqueda histórica del desarrollo local, este no es al menos un conjunto de procesos que surjan por autopoiesis, sino que requiere de un Estado presente que determine con criterio estratégico un rumbo, un modelo de país.

Entonces, del mismo modo que para establecer una estrategia de desarrollo es importante la articulación nacional con la dimensión regional, también es necesaria la articulación entre el

⁷ Bernazza, Claudia, “Los municipios en la Argentina: mitos, realidades y desafíos institucionales pendientes” en “En busca del desarrollo humano; prácticas, ámbitos y perspectivas del desarrollo local en el marco de un proyecto nacional”. Julio César Pereyra Editor. Editorial de la Universidad de La Plata. 2006. página 89.

plano del desarrollo local y el nacional, porque claramente, las decisiones tomadas a nivel nacional tendrán una fuerte repercusión sobre el ámbito provincial y el local, dado que es el nivel en el cuál se toman las decisiones centrales y dónde se producen las tensiones entre actores e intereses sobre el modelo de desarrollo y el rumbo de mediano plazo.

Esta realidad ha cambiado desde el año 2003 en adelante, con la llegada de gobiernos que han mantenido una planificación y una estabilidad en diversos ámbitos, poniendo en discusión el concepto de desarrollo local en el marco de construcción de un proyecto nacional con los municipios ejerciendo en un rol de transformadores locales y regionales.

“Durante las dos últimas décadas del siglo XX y principios del XXI se produjeron diversas transferencias de funciones y servicios a los gobiernos locales, como parte de programas descentralización, configurando nuevos escenarios en los cuales los Municipios, con limitadas experiencias y recursos, comenzaron a enfrentar nuevos desafíos, como gestionar establecimientos y/o programas de atención de salud, nutrición, empleo, tercera edad, infancia, saneamiento, seguridad ciudadana, etc.⁸”.

En la actualidad, las arcas municipales no sólo se proveen de lo que puedan recaudar con las tasas municipales o con denominada “fiscal impositiva”, sino que el Estado Provincial y Nacional ha retomado un cierto rol protagónico a través de la llamada coparticipación regional, con planes y políticas públicas en materia de infraestructura, dentro de las cuales podemos mencionar el plan “**Más cerca más municipio, más país, más patria**”⁹.

Es mediante estos planes, que los municipios pueden seguir manteniendo el rol de conductores regionales, ya que “actualmente, el Estado municipal parece albergar nuestra mayores esperanzas en materia de renovación política, fortalecimiento de la vida democrática y

⁸ Claudio Tecco “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Prólogo. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad Nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002. Página 60.

⁹ El Plan “Más municipio, mejor provincia, más modelo” es una política llevada adelante por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión pública y Servicios de la República Argentina. El cual se basa en posibilitar obras e inversión en materia de “Obras públicas” a los municipios de todo el país. principalmente a los de la Provincia de Buenos Aires.”Este Plan tiene el objetivo de mantener la actividad económica local, a través del financiamiento nacional. La ejecución es descentralizada por medio de los municipios y se propone incentivar la participación de pequeñas y medianas empresas, de cooperativas, de proveedores locales y generando también empleo. En esta ocasión se anunciaron las obras para los municipios de la Primera y Tercera sección de la provincia de Buenos Aires dado que los intendentes de dichas localidades ya expusieron previamente las obras que priorizaban incluir en el proyecto para luego consensuar el plan con el Gobierno Nacional. Cabe mencionar que el proyecto toma en consideración los modelos de ciudad deseados definidos por cada provincia consensuados en el marco del Plan Estratégico Territorial. La Provincia de Buenos Aires, Santa Cruz y Mendoza ya realizaron presentaciones, y se encuentra en distintas instancias de ejecución en 7 provincias, 232 municipios y 156 comunas contemplando de este modo a alrededor de 15 millones de argentinos que residen en dichas localidades.”

modernización del Estado.

Seguramente, estas convicciones tienen su origen en las corrientes de pensamiento hegemónicas en los noventa en materia de reforma estatal, cuyas propuestas se centraron en este espacio institucional. También, por supuesto, en el aumento de la población, la complejización de los problemas sociales, y la necesidad de una cercanía entre el Estado y la sociedad de la que ya no pueden hacerse cargo las provincias y la Nación¹⁰.

La sociedad, los ciudadanos, los vecinos, buscan un ámbito que los identifique y alguien que los represente, son las ciudades, los pueblos, los que le dan el sentido de pertenencia y los gobiernos locales donde encuentran respuestas¹¹.

En este cambio, los municipios afrontan hoy otro tipo de dificultades, ya no sólo referidos a las inquietudes materiales de sus habitantes, sino más bien vinculadas a la forma de comunicar, tanto en el día a día, como en los proyectos más ambiciosos que deciden afrontar. Si consideramos que los municipios son el punto de encuentro cercano con el ciudadano, más aún si tenemos presente los escasos recursos con los que cuentan muchos de ellos, sobre todo para destinar al área de comunicación, se podrá apreciar la importancia que tiene elaborar un material que no sólo oriente a estas instituciones en el aspecto comunicacional, sino también que no afecte sus finanzas.

El aspecto comunicacional de los municipios es un tema y una inquietud que se vuelve cada vez más evidente, ya que si dimensionamos que en la actualidad uno de los aspectos centrales que determinan y caracterizan a la política de nuestro tiempo, es el tipo de comunicación que posean tanto los gobernantes, candidatos, funcionarios, y demás actores que integran la esfera de la política en general.

“La política es inseparable de la comunicación; de hecho, la historia de la democracia es la de sus relaciones. El problema, hoy, radica más bien en lograr una mejor comprensión de la especificidad de la >comunicación política<, cuando, a partir de la radio, la televisión, Internet y las encuestas, la comunicación está en plena explosión”¹².

En estas circunstancias, creemos que los aportes que pueden realizar desde el campo de la

¹⁰ Bernazza, Claudia, “Los municipios en la Argentina: mitos, realidades y desafíos institucionales pendientes” en “En busca del desarrollo humano; prácticas, ámbitos y perspectivas del desarrollo local en el marco de un proyecto nacional”. Julio César Pereyra Editor. Editorial de la Universidad de La Plata. 2006. página 81.

¹¹ Accastello, Eduardo (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Prólogo. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad Nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002

¹² Wolton, Dominique (2012); “Las contradicciones de la comunicación política”. En el libro “La Comunicación Política”. Arnaud, Mercier (Coordinador). Editorial “La Crujía”. 2012. texto original “La Communication Politique” editorial CNRS. París 2008. Página 83.

comunicación son claves para el desarrollo de una comunicación eficiente en los municipios, y así también de la importancia de contar con un equipo que se encargue de forma exclusiva a la comunicación de gestión.

Pensar la participación política, sin contemplar la dimensión de la comunicación, se ha convertido hoy por hoy, en no pensar la política realmente¹³.

Debido a la creciente preocupación de los dirigentes por este aspecto, se vuelve casi una obligación para quienes formamos parte del campo de la comunicación, brindar herramientas que puedan dar respuesta a las necesidades de los gobernantes actuales¹⁴. Lo cual nos plantea el desafío de *innovar*¹⁵ sobre las formas tradicionales de hacer comunicación, nos incita a pensar y elaborar nuevos modos de entender la comunicación de gobierno, las tácticas para resolver los problemas, cómo optimizar recursos y potenciar las capacidades comunicacionales de los municipios - y de los equipos de gestión-.

Esta inquietud sobre cómo se comunica se da - según los casos estudiados¹⁶ - en la gran mayoría en los Municipios, como bien se puntualizó anteriormente, son éstos los primeros órganos de gobierno, son las instituciones que dialogan constantemente con las necesidades, problemas, preocupaciones, deseos y sueños de los ciudadanos. Este es un factor determinante, ya que los *ciudadanos*, en general, y el individuo, particular, son el centro del sistema político actual.

¹³ Aquí podemos citar a Mariela Carnino Directora de prensa del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires "(...) la comunicación de gobierno, es comunicar gestión. No sé cómo definirlo en cuanto a lo académico, comunicar pensando en quien te va a leer, que es la gente, el que te va a leer, escuchar, es el usuario que usa de los servicios del funcionario". Entrevista, página 7 pregunta 17.

¹⁴ Aquí podemos mencionar el caso de la Municipalidad de Punta Indio y la creciente importancia que se le da a la comunicación de gobierno "Cuando estaba afuera creía que no era importante, ahora que estoy adentro le dedicó gran parte de mi tiempo y de mi cabeza a pensar contenidos, a armar mensajes, a ver qué se hace y que no. Es uno de los lugares claves, uno de los primeros lugares, es tan importante como cualquier otra área, es igual a Salud u Obras Públicas, yo antes no lo veía a eso y ahora sí, yo creo que los gobiernos deben comunicar lo que hacen." Entrevista a Diego Carocela, subsecretario de Gobierno Municipal y Codirector de Prensa. Pregunta 6, página 3.

¹⁵ "En el lenguaje cotidiano la palabra innovación es utilizada como sinónimo de producir, asimilar, explorar con éxito una novedad en la esfera económico-social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. La **innovación** resulta así un fenómeno de múltiples facetas" Díaz, Cristina - Directora del grupo Política y Gestión de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario-. Capítulo I "Para Leer la innovación (Notas de teoría y Método)" 2001. Página 17. En el libro "Innovación en la gestión Municipal". Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

¹⁶ Para la elaboración de este documento, se analizarán las formas de comunicación que se dan en los siguientes municipios: San Miguel del Monte, Florencio Varela, Roque Pérez, Berisso, Ensenada y Punta Indio. En base a lo recabado en entrevistas a los responsables de las áreas de comunicación, análisis de folletería, página web y diversos aspectos que hacen a la comunicación de gobierno.

Es así, que los Intendentes y sus respectivos equipos de gestión, en ocasiones se encuentran, sin las herramientas pertinentes para poder dar a conocer a sus vecinos las medidas que se toman, los proyectos a futuro, las mejoras, las obras o los planes que se implementan. Algunos por desconocimiento, otros quizá, por no apreciar o dimensionar el verdadero valor y la importancia que tiene una eficiente Comunicación de Gobierno.

Es por estas razones, que esta tesis, pretende convertirse en un aporte, para que los municipios puedan, desde el área de la comunicación optimizar la gestión que llevan adelante.

A continuación, desarrollaremos los tres puntos claves que tiene esta tesis, divididos en ejes, los cuales son, la Comunicación de Gobierno Municipal “**¿Comunicar para gobernar o gobernar para comunicar?**”, la Comunicación Política “**Políticamente comunicada**” y por último , la Recepción “**Desde la Recepción**”.

El primer eje es en donde se plantean diversos escenarios y realidades de la comunicación de gobierno en sí, abordando experiencias recogidas en las entrevistas realizadas, dividida en subtemas para poder realizar un análisis más claro de la realidad que atraviesan los municipios, desarrollando aportes, planteando los obstáculos y los desafíos a los cuales se enfrentan quienes trabajan en el área de comunicación en un municipio.

El segundo eje, referido a la comunicación política, aborda esta cuestión desde la noción de que es inseparable pensar la comunicación en estas instituciones, sin plantear la dimensión política que las atraviesan. En este punto se desarrollará un punto de análisis de los dos ejes, pensando los puntos de encuentro entre ambas, basándonos sobre todo, en las experiencias de las entrevistas y lo expuesto por los entrevistados.

Por último pero no menos importante, se planteará el eje de la recepción, en donde el acento estará puesto sobre la mirada que se tiene del ciudadano por parte de los dirigentes políticos y de responsables de las áreas de comunicación de los municipios. Haciendo énfasis en diversas concepciones teóricas de la recepción, sus puntos de encuentro con lo público y el rol del ciudadano en este proceso.

¿Qué es el Municipalismo? Concepto y Formas de Organización

Para dar cuenta de este punto, es preciso hacer un pequeño recorrido histórico sobre la creación de los estados locales en nuestro país y en la región, ya que Latinoamérica ha sabido recorrer los caminos de independencia y diversas cuestiones sociales, para bien o para mal, en una cierta contemporaneidad histórica, que ha hermanado de forma característica a los países de la región. De esta manera y habiendo aclarado esas cuestiones podemos proceder a

mencionar que:

“Si quisiéramos hacer una periodización - bastante estilizada por cierto - del espacio local - municipios - , se podría afirmar que éste pasa por cuatro grandes etapas: la que se identifica al cabildo colonial, la que - abierta con la independencia - erige a las ciudades-cabildos en “ciudades-estados”, la que luego la suprime en 1820 un vestigio de la institucionalización municipal al eliminar los cabildos, y finalmente la del municipalismo moderno en 1860 con la constitución del estado nacional. A su vez, en esta última etapa se pueden distinguir tres periodos: el de la institucionalización del régimen entre 1860 y 1880, el de la consolidación de un modelo institucional local entre 1880 y 1912, y el de la parcial remodelación de algunos aspectos de dicho régimen local, luego de la apertura del sistema político en ocasión de la Ley Sáenz Peña¹⁷”.

Ahora bien, en cuanto a la función y el concepto mismo del municipalismo, han existido diversos debates sobre el tema, pero podemos centrarnos en base a las principales posturas que dominan la cuestión de los gobiernos locales. En este sentido existen dos grandes posturas, por un lado, “el **modelo clásico-aristotélico** y el **modelo contractualista**. En el primero parte de la idea del estado en su concepción histórico-sociológica del estado, cuyo origen se remonta a la ciudad-polis, a la cual a partir de una suerte de evolución natural, se va pasando por diferentes etapas - de las más primitivas a las evolucionadas - hasta llegar a la sociedad más perfecta que es el estado. La familia es presentada como la primera forma de sociedad natural, como la célula básica del estado, y los individuos aparecen - desde el origen - integrados en la sociedad a través de lazos orgánicos. esta concepción plantea como fundamento del poder político el derecho natural. El estado sería la desembocadura natural - y en consecuencia - *necesaria* de la asociación de familias, aldeas y ciudades. De manera que el principio de legitimación de la sociedad política es el estado de necesidad o la misma naturaleza social del hombre.¹⁸”.

El segundo modelo, en donde podemos mencionar como principales exponentes a Hobbes, Locke y Rosseau, cuyo método racional demostrativo, plantea que “el origen del estado no se encuentra en la familia o en la polis, sino que se da a través de un pacto concertado entre individuos libres e iguales. Es así que consideran que el estado se funda en la concertación de un contrato, oponiéndose a la ideal naturalista y dirán que lo único natural en el estado son los derechos individuales que, a través del contrato, el estado se compromete a defender y

¹⁷ Marcela Ternavasio en “Municipio, un vínculo histórico y conflictivo. En Programa Buenos Aires de historia política del siglo XX. Página 6 Introducción.

¹⁸ Marcela Ternavasio. Op. Cit. página 8.

garantizar.

No existe ningún derecho natural que fundamenta el nacimiento del estado, sino que éste se funda y se sustenta en base al contrato social, que es un producto artificial, lógico y racional, donde su principio de legitimación radica en el consenso. Esta es una concepción esencialmente legalista que acompaña históricamente el nacimiento del estado moderno. El estado de derecho establece la supremacía de la ley por encima del derecho consuetudinario, sustentado en el poder tradicional.¹⁹

Anclaje Teórico

Continuando con la elaboración de este trabajo, es preciso y necesario dar cuenta de un recorrido teórico conceptual que sintetice los fundamentos epistemológicos, que consideramos hacen a la propuesta en sí. Para ello es fundamental que determinemos de forma puntual el recorrido conceptual que va a servir de sustento para la presente tesis.

Para esto es clave profundizar sobre la comunicación política, concepto que es determinante para entender la idea que se busca dar desde este trabajo, es así que concebimos la relación comunicación-política como aquella que ha estado presente desde los albores de la política misma; “no podemos concebir el ejercicio del poder del individuo A sobre el individuo B sin algún tipo de comunicación de A sobre B²⁰” es decir, que todo tipo de relación se da en base a la comunicación, por lo cual la “comunicación política - vendría a ser - la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad²¹”. No es pensada desde una idea lineal, sino como un proceso complejo por el cual atraviesan diversos factores, entendiendo a la comunicación política como un entramado complejo que hace a la continua interacción de los factores que la componen.

De esta manera, podemos decir que la comunicación política refleja la importancia de la comunicación en la política no haciendo énfasis en la desaparición de la disputa y la confrontación, sino, todo lo contrario, como vehículo de esa confrontación, como condición constitutiva de las democracias modernas y condición, a partir de un “nosotros político” la

¹⁹ Norberto Bobbio y Michelangelo Bovero. En “Estudios de la historia de la filosofía: de Hobbes a Gramsci. Madrid, editorial Debate. 1985. Capítulos 1 y 2.

²⁰ Richard Fagen en “Politics and communication” página 5.

²¹ María José Canel Crespo de la Universidad Complutense de Madrid en su libro “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica” (2006).

existencia de un “otro político”.

Como plantea Dominique Wolton, “la comunicación política como fenómeno importante, es simplemente el resultado de los procesos paralelos de democratización y comunicación que comenzaron hace dos siglos, traduciendo el ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público expandido donde los diferentes socios tienen legitimidad.²²”.

La comunicación política entendida como un todo indisociable, como un proceso que no puede ser separado o disgregado, es así que es “el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública²³”.

Jacques Gerstlé en “La Comunicación Política”, plantea la importancia, en relación con la diagramación de las campañas electorales, la del factor político. Asimismo hace referencia a la evolución del campo teórico del estudio en particular de las campañas electorales, marcando el avance y la profundización que ha sufrido este objeto de estudio por el creciente interés de los profesionales de la comunicación y la política. Dejando en claro que hasta el momento la evolución del interés por la comunicación política no ha dejado de lado la importancia de la determinación de los factores políticos en la comunicación electoral. Porque, dentro de los márgenes que delimitan la comunicación política, lo político como las instituciones, las tradiciones y adhesiones partidarias, las normas culturales, limita lo comunicacional.

En este sentido, “la comunicación política nos parece lo contrario a una degradación de la política; más bien, la observamos como la condición para el funcionamiento de nuestro espacio público expandido (Cayrol, 1986; Ferry, 1987; Habermas, 1987, Missika y Wolton, 1983)” pero, como plantea Gerstlé, “imperativamente, las estrategias de campaña deben respetar este preconstructo (lo político) para ser consideradas admisibles”.

El abordaje de la comunicación política está sufriendo un proceso de producción endógena y ensimismamiento sobre la perspectiva comunicacional, dejando de lado, por así decirlo, la otra rama que la compone, el nodo de la política. De todos modos es importante considerar la necesidad inevitable de observar aquellos elementos que aún hoy no se han puesto en discusión, no se han abierto al debate, teniendo en cuenta el interés sobre la temática, que impulsa crecimiento del campo.

Esta última definición de comunicación va asociada a las nociones que dan sustento y fundamento a este trabajo “hay que decir que la comunicación política incluye la comunicación

²² Dominique Wolton (1989); Revista Hermes, Le nouvel espace public N°4 “La comunicación política: construcción de un modelo”. Pág.38.

²³ Dominique Wolton Op.cit. 39.

electoral, pero la desborda, porque las técnicas de comunicación política de las instituciones van más allá y atañen a la relación entre política y comunicación. Además de la comunicación electoral tenemos por tanto la comunicación de gobierno, como dos tipos de comunicación política, entre otros posibles.²⁴

Es por esto, que al momento de plantear las nociones que engloban el concepto de comunicación política, es importante relacionarlo con la idea de comunicación/cultura, ya que la política se da en y a través de la cultura, por lo cual no podemos dissociar la idea de la cultura y la política a la hora de pensar la comunicación de gobierno. De esta manera entendemos como Jesús Martín Barbero que para hablar de comunicación es necesario situarse en las complejidades de las tramas de la cultura. De esta manera abordar la comunicación desde la cultura desde esta perspectiva implica con la pérdida del objeto de la comunicación, un objeto claramente delimitado, propiciado por una teoría, para reorientarla al análisis de los objetos móviles determinados por la trama de la cultura.

Jesús Martín Barbero plantea la imposibilidad de seguir trabajando los procesos de comunicación a partir de una concepción instrumental. En su análisis aparecen los movimientos sociales, cuando en su análisis se propone pensar los lazos constitutivos de la comunicación con el proceso político, descubriendo que tanto los partidos de derecha como los de izquierda poseen una lógica común que determina la apropiación de la comunicación desde una perspectiva instrumental. De esta manera Jesús Martín Barbero plantea que empieza a ver en los movimientos sociales un acercamiento a los fenómenos de comunicación íntimamente relacionada con la cultura, con un vínculo estrecho con lo cotidiano, una comunicación más amplia, que no se configura solamente desde las condiciones propuestas por los fenómenos de los medios, los canales y los códigos.

Como afirma Pasquali²⁵ “Los grados y modos de comunicabilidad definen una mutua inherencia dialéctica entre los medios de comunicación del saber y su grupo social, solo hay sociedad donde hay un con-saber, y solo hay con-saber donde existen formas de comunicación.” Es decir, que la comunicación, la cultura y la política, se dan en una relación, no existen como términos disociados, en toda sociedad se plantea esta vinculación, lo cual determina los modos de ver y entender el entramado que constituye lo social.

De esta manera es fundamental reconocer, algunos de los factores y elementos que se articulan en el territorio, la arena de disputa por el sentido, entendiendo que “(...) la comunicación de una entidad, en este caso un gobierno municipal, es, en realidad, una sola, ya

²⁴ Dominique Wolton. Op. Cit. Páginas 39-40.

²⁵ “Comunicación versus información” Antonio Pasquali. Comunicación y Teorías Texto de cátedra II.

que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacia el exterior son indisociables - las unas afectan y se relacionan con las otras (...) es por eso que se vuelve fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto todo integrado²⁶”.

En este sentido, los municipios son instituciones que están compuestas por individuos que en ocasiones vienen desempeñándose en la función pública desde distintos mandatos, por lo cual, son ellos quienes determinan y circunscriben el tipo de comunicación de la institución²⁷.

Estos conceptos conviven entre una articulación y una tensión permanente con dos ejes transversales. El poder y la política, para empezar a desarrollar poder es preciso entender al mismo no como algo que se pueda poseer, no es una “cosa” es un juicio de valor que se le atribuye a una o a un grupo de personas., es decir, no es una cualidad innata²⁸.

Como plantea Foucault, el poder pertenece al orden de las prácticas sociales e implica una relación de fuerzas. Es decir, el poder no se posee, sino que se ejerce, a través de la fuerza de la palabra, de los saberes, de las acciones del discurso. Es así que las relaciones de fuerza se dan entre los diversos discursos y actores que disputan, luchan y pugnan por un espacio social determinado.

El concepto de poder, en general está analizado desde una lógica verticalista, relacionado su ejercicio únicamente a los sectores más elevados de la pirámide organizacional, como el presidente, la gerencia o el comité ejecutivo. Sin embargo, en el entramado de elementos que constituyen las organizaciones, el poder no se encuentra exclusivamente en ese estado, porque es en las “redes informales de una institución donde se da cuenta de cómo se ha distribuido y concentrado el poder en las prácticas cotidianas de la institución²⁹”.

A la hora de trabajar en una organización, el poder representa un concepto clave y central, ya que por su lógica dinámica y variable circula, en los distintos espacios que la componen. De la misma manera, la posesión del poder no es estable y permanente, sino que es cambiante y negociable, por ejemplo en los roles, que va cambiando, y se le atribuyen a distintos actores, ya

²⁶ Comunicación Interna & Externa “Dos caras, una moneda” Página 1 en Ficha de Cátedra de Taller de Producción de Mensajes.

²⁷ El tipo de comunicación está determinado en gran medida por el tipo de organización y dentro de ésta, se debe mencionar el modelo de estructura, para lo cual podemos citar “ Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente, cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización. En esa organización está unificada una serie de empleos, de posiciones jerarquizadas, a los que son inherentes numerosas obligaciones y privilegios (...) definidos por reglas limitadas y específicas”. Merton en Estructura Social; Capítulo VI “Estructura burocrática y personalidad”. Página 202.

²⁸ Flores, Fernando L. “Creando Organizaciones para el futuro”. Capítulo VI “Poder”. Dolmen Ediciones 1997. Chile.

²⁹ Comunicación y Educación; Documento de Cátedra (2010) “Una perspectiva de análisis de las instituciones”. UNLP. Página 21.

sean ajenos o pertenecientes a la organización.

Su esencia y aplicabilidad remite a las relaciones de intercambio entre los miembros de la institución, es por eso que su existencia depende directamente de la red de relaciones que se establezcan. Porque es a partir del reconocimiento que un individuo haga del poder que podrá o no realizar acuerdos y negociaciones a fin de lograr objetivos determinados. Por eso, para que el poder sea efectivo, es necesario que quien ejerza una posición-poder, sea escuchado, es decir, para que el poder sea efectivo, es necesario ser escuchado.

De esta manera, podemos plantear que un individuo o un grupo tienen poder cuando posee la capacidad de que su posición en la vida institucional sea la preponderante, al momento de la toma de decisiones, obtener reconocimiento, disputar espacios, privilegios, cargos u otros objetivos.

Se puede tener un cargo al cual se le reconozca cierto poder por el solo hecho de ser ejercido, como puede ser un gerente, o un jefe de personal. Pero si no se escucha a ese individuo, si lo que el gerente dice no llega a quien debe, ese cargo no tiene poder. El ser escuchado determina la legitimidad y posibilidad de acción.

Desde esta perspectiva de poder se pueden determinar diferentes espacios de disputa o líneas de conflicto que pueden estar presentes en la estructura funcional de una organización. Un primer espacio de disputa sería la “diferencia que existe entre los agentes y los usuarios. Los agentes son aquellos que se dicen representantes de la institución (aquellos que hablan en su nombre); los usuarios, por su parte, están constituidos por el grupo de actores a quienes se intenta imponer la disciplina (norma, ley) institucional”³⁰.

La posibilidad de identificar las diferentes líneas de conflicto y las posiciones que toman los distintos individuos miembros de la organización ante distintas situaciones, permite diagramar e identificar la lógica del funcionamiento de las redes de poder de la organización. El entramado de lo social compuesto por elementos que se articulan y se complementan en una relación simbiótica que encausa la complejidad por la disputa del sentido, se encarna en el sujeto como ser social. Es en esa relación con otros sujetos que se configura un nosotros que ordena y encausa, por eso, es necesario considerar una aproximación a la noción de ciudadano.

En primer lugar, el concepto de ciudadanía, entendida como “la expresión de pertenencia que una persona tiene hacia una sociedad determinada en la que participa. En la tradición occidental “el ciudadano es un conjunto de atributos legales y a la vez un miembro de la comunidad política”³¹.

El entramado de lo social compuesto por elementos que se articulan y se complementan en

³⁰ Op. Cit. Comunicación y Educación; Documento de Cátedra (2010) Página 28.

³¹ “Ciudadanía, sociedad civil y participación política” de Cheresky, I. y otros en Mino y Dávila Editores 2006.

una relación simbiótica que encauza la complejidad por la disputa del sentido, se encarna en el sujeto como ser social. Es en esa relación con otros sujetos que se configura un nosotros que ordena y encausa, por eso, es necesario considerar una aproximación a la noción de ciudadano.

Esta definición conlleva varios significados y nos permite entender al ciudadano no sólo como un habitante de un determinado territorio, sino como un sujeto valioso sin el cual no existiría la sociedad, portador de derechos y responsabilidades, capaz de expresarse en la comunidad donde está inserto mediante el voto, la participación política y social.

“Los ciudadanos son el objeto de estas intervenciones gubernamentales. Todas las políticas públicas tienen su amparo en supuestas demandas ciudadanas que son atendidas de alguna forma y que promueven no solamente el desarrollo social sino también la capitalización simbólica de los actores políticos y del sistema político en general, como capacitado para gobernar, es decir, con eficacia y gobernabilidad. La participación de ellos en la toma de decisiones puede hacerse mediante la opinión publicada de los medios en su nombre, los estudios demoscópicos y sondeos, la interpelación de grupos de interés y otros procesos de confirmación ciudadana como pueden ser los plebiscitos sobre obra pública y la gestión de iniciativas o contrapropuestas desde los sectores políticos opositores. La presencia de los ciudadanos como legitimadores del proceso es frecuente a lo largo y ancho de la trayectoria de la agenda gubernamental: están al principio, como generadores de la demanda; en medio, como promotores de ajustes, retrocesos y avances de los planes diseñados; al final, en la aplicación y evaluación moral de las políticas y los actores responsables. Sus mecanismos de expresión van desde el consentimiento pasivo, la opinión o la movilización social organizada³²”. En este sentido, “entender el ejercicio de la ciudadanía como un proceso, es otorgar significado a la participación de los sujetos en actividades colectivas, a su capacidad para establecer formas organizadas de acción y vincularse con el mundo de las relaciones sociales”³³.

Con la intención de establecer una perspectiva de la comunicación política desde la complejidad del entramado de la cultura, es que se hace necesario, pensar la ciudadanía desde la recepción.

En este sentido, pensar la comunicación de gobierno sin considerar cómo se la apropia el sujeto-ciudadano, o sea, sin dimensionar el aspecto de la recepción, es no evidenciar las lógicas que configuran el entramado de cada sociedad. Es pensar la comunicación sólo desde la mirada del emisor.

³² Irving Gamaliel Berlín Vallafaña en “Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004)”. En Servicios de publicaciones de La Universidad de la Laguna. México. 2007. Página 100.

³³ Tecco, Claudio (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Pág. 69. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

Tal como plantea María del Carmen de la Peza Casares “en lugar de hablar- sólo - de recepción sería mejor hablar de procesos de significación (...) analizar la producción de distintos sujetos determinados socio históricamente en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples institucionales e interpersonales”³⁴.

De esta manera consideramos que esta perspectiva nos permite acercarnos al estudio de las prácticas comunicacionales de los sujetos y comunidades en estrecha relación con aquellos contextos político culturales donde son producidas y donde los discursos entran en circulación, para lo cual habría que dar una pequeña reseña a la noción discursiva. para lo cual podemos citar a Eliseo Verón cuando plantea que “todo discurso político está habitado por un otro negativo. Pero el discurso político construye también un otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y otro negativo.

El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo. Al construir su destinatario positivo y su destinatario negativo, el enunciador político entra en relación con ambos. El destinatario positivo es el receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. El partidario es el prodestinatario. La relación entre el enunciador y el prodestinatario se da por un colectivo de identificación, que se expresa en un nosotros inclusivo.

El destinatario negativo es el contradestinatario, lo que es verdadero para el enunciador es falso para contradestinatario e inversamente. Es la oposición del adversario³⁵. Pero el análisis del discurso político en un contexto democrático revela la existencia de un tercer tipo de destinatario. Éstos son identificados habitualmente como los “indecisos³⁶”.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las posturas que toman los sujetos a partir de los discursos, se modifican dependiendo de la situación, lugar y pertenencia que ocupan en aquellas instituciones, espacios y momentos en los que circula. Es decir que “los sujetos se desplazan en los distintos espacios abiertos por los lenguajes y códigos propios de las distintas instituciones, en un movimiento perpetuo”³⁷.

³⁴ María del Carmen de la Peza Casares 2006 “Las trampas en los estudios de recepción y opinión pública; en; ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público (Florenca Saintout / Natalia Ferrante 2006) editorial La Crujía. Página 32.

³⁵ Adversario en el sentido en el cual Hegel, entre otros, nos enseña que la política tiene una dialéctica en la que el contrario nos define. Es decir, que el ser político también se define por su contrario, por lo que nuestro contrario también debe formar parte de nuestra identidad ideológica.

³⁶ Verón, Eliseo. Primer capítulo. “La palabra adversativa” en EL DISCURSO POLÍTICO, lenguajes y acontecimientos. Editorial Hachette. Buenos Aires. 1987.

³⁷ María del Carmen de la Peza Casares 2006 “Las trampas en los estudios de recepción y opinión pública; en; ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público (Florenca Saintout / Natalia Ferrante 2006) editorial La Crujía. Página 37.

De esta manera, entendemos que los sujetos se constituyen en los espacios a través de los discursos. Por eso, “el carácter necesario y productivo, que adquiere pensar los medios masivos desde la recepción, cuando lo que se trata de comprender son los rasgos que marcan culturalmente nuestra sociedad, los intercambios y las relaciones que en ellas se prescriben (...) van moldeando las imágenes que los sujetos y los grupos van a tener de sí mismos- y de los otros-³⁸”.

El abordaje metodológico

Las herramientas teórico conceptuales que se implementaron en este documento se han aprendido y utilizado más de una ocasión, a lo largo de la formación académica de quienes integramos el grupo de producción de esta tesis de grado.

En este sentido, podemos mencionar la implementación de la entrevista, tanto individual como grupal, a las personas relacionadas con la gestión de la comunicación de gobierno en los municipios tanto de forma externa como interna, como por ejemplo: Analía De Franco (asesora externa, consultora política) Secretarías de gobierno, García Delgado, Mariela Carnino (Directora de Prensa y Relaciones Institucionales del Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires) , pero sobre todo a los responsables del área de comunicación de cada municipalidad seleccionada, como así también profesionales de la política y la comunicación que puedan hacer una aporte al abordaje de este objeto de estudio.

En cuanto a los municipios - San Miguel del Monte, Florencio Varela, Roque Pérez, Berisso, Ensenada y Punta Indio - éstos fueron seleccionados por cercanía y accesibilidad del equipo de trabajo, aunque también se priorizaron algunas cuestiones como la cantidad de habitantes, para así poder dar cuenta de las dimensiones del trabajo que enfrentan los responsables de las áreas de comunicación.

¿Desde qué lugar miramos?

En este punto, es necesario aclarar algunas cuestiones que hacen al trabajo en sí y a la postura de quienes realizamos esta tesis. Consideramos que la importancia de mirar a los municipios radica en que ellos son los primeros órganos de gobierno, son los que permiten y vehiculizan un verdadero encuentro con el ciudadano, con la gente, es por eso, que a la hora

³⁸ Mata, María Cristina; Recepción e Identidad popular, pág. 1. Ponencia presentada en el seminario sobre La recepción de productos culturales de difusión masiva en la información de imaginarios colectivos, Universidad Nacional de Córdoba, 1990.

de pensar los desafíos de la comunicación de Gobierno, estas instituciones gubernamentales enfrentan muchas veces la imposibilidad de comunicar de la forma en que lo desean, no cuentan con los recursos y las herramientas para hacerlo. En este marco y como estudiantes de la carrera de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, y habiendo transitado una institución estatal, es nuestra responsabilidad retribuir algo de esa formación, poner a servicios de quienes lo necesitan nuestros conocimientos adquiridos, aportando documentos, materiales y herramientas para quienes se desempeñen en los campos de la comunicación.

¿Dónde ponemos la mirada? ¿Qué miramos?

Los municipios seleccionados para la elaboración de esta tesis son San Miguel del Monte, Roque Pérez, Florencio Varela, Berisso, Ensenada y Punta indio. Es necesario aclarar, que no se hicieron distinciones, ni se seleccionaron los municipios por características político partidarias.

A su vez, se realizaron relevamientos de trabajos y publicaciones académicas “- que- se interesan por la vivencia concreta en su contexto natural y en su contexto histórico, por las interpretaciones y los significados que se atribuyen a una cultura (o subcultura) particular, por los valores y los sentimientos que se originan. Es decir, se interesan por la "realidad" tal y como la interpretan los sujetos, respetando el contexto donde dicha "realidad social" es construida³⁹”.

Por lo cual, para el desarrollo de esta tesis se trabajó, fundamentalmente, a partir de la entrevista en profundidad, siendo esta una herramienta que permite a través de los discursos de los actores, abordar a las “representaciones que hacen del mundo y qué significados le otorgan los entrevistados a lo que viven (...) en sus vidas - o vivencias - cotidianas⁴⁰”.

Teniendo a su vez presente otro factor importante, que es el de establecer el diálogo con los actores en el cotidiano de sus espacios laborales, es decir, las áreas de comunicación de los municipios, esto significó tener que visitar los municipios y las dependencias externas, no sólo para tomar dimensión de lo que es el trabajo cotidiano de la comunicación de gobierno, sino también, para así poder mirar, observar, ver cómo los actores allí conviven y poder reconocer en sus dis-cursos aquellas percepciones y apropia-ciones que sostienen el objetivo de esta investigación, reconocerlos en sus lugares de trabajo, permite entender y evidenciar las

³⁹ David Rodríguez Gómez y Jordi Valldeoriola Roquet en “Metodologías de la Investigación”.

⁴⁰ Taller de Producción de Mensajes, ficha de cátedra “Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional” 2007. Página 17.

apropiaciones que hacen de los mismos, es observar los ritos, los modos y las formas de hacer y entender a la comunicación de gobierno en los municipios.

Por otra parte, permite realizar un mejor análisis de las entrevistas realizadas, ya que nos brindó la posibilidad de contrastar los relatos de los entrevistados, con lo que nosotros como equipo de trabajo pudimos evidenciar, es decir, que esta posibilidad de conocer los espacios de trabajo, aportó un valor agregado al análisis y a la producción de esta tesis.

No obstante, entendiendo las realidades que atraviesan los responsables de estas áreas y los tiempos de las gestiones, se han realizado entrevistas de forma online, por correo electrónico y vía videoconferencia, tanto por cuestiones de agenda, como por cuestiones de distancia con los municipios seleccionados.

Por otro lado, se realizarán entrevistas grupales, pensada como conversaciones formales que se articulan para confrontar opiniones, ideas y sentimientos de los participantes, buscando llegar a conclusiones. Esta herramienta permite “conocer las interacciones que se dan en el interior de un grupo específico, sus diferencias, sus contradicciones, los consensos alcanzados, las ideas impuestas e institucionalizadas, etc.⁴¹”.

Esta última concepción tiene su riqueza y se basa en los distintos aportes que pueden realizar los integrantes que conforman un equipo de trabajo en comunicación política, es decir, quienes determinan las medidas a tomar.

⁴¹ Op.Cit. Taller de Producción de Mensajes, ficha de cátedra “Al abordaje de las organizaciones. Página 22.

EJE 1 ¿Comunicar para gobernar o gobernar para comunicar?

Este eje hace un recorrido por aquellas cuestiones que se ponen sobre la mesa al momento de abordar los obstáculos y desafíos que se presentan cuando pensamos la comunicación de gobierno en los municipios.

Comunicación de Gobierno Municipal

“La comunicación ya no es para los gobiernos un ejercicio cotidiano, representa el vehículo indispensable, mediante el cual puede y debe transmitir su esencia⁴²”.

Los gobierno y así sus gobernantes se enfrentan hoy a nuevos y muy variados retos, porque la ciudadanía, les exige ahora más que nunca que se comuniquen con ellos, y no sólo en los actos, sino también en el cotidiano de la gestión. Es así que desde un anclaje en la gestión pública -pensando los desafíos y las tensiones que ello implica - analizamos la comunicación de gobierno en municipios.

Para esto es clave no pasar por alto las implicancias y alcances de la comunicación política de gobierno, concepto que es determinante para entender la idea que se busca dar desde este trabajo, es así que concebimos la relación comunicación-política como aquella que ha estado presente desde los albores de la política misma; “no podemos concebir el ejercicio del poder del individuo A sobre el individuo B sin algún tipo de comunicación de A sobre B⁴³” es decir, que todo tipo de relación se da en base a la comunicación, por lo cual la “comunicación política - vendría a ser - la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad⁴⁴”. No es pensada desde una idea lineal, sino como un proceso complejo por el cual atraviesan diversos factores, entendiendo a la comunicación de gobierno como un entramado complejo que hace a la continua interacción de los factores que la componen.

Buscamos pensar a la comunicación no desde una mirada tradicional que dividía los tiempos de la gestión de los tiempos de las campañas, sino desde la noción de “campaña permanente”.

⁴² Javier Sánchez Galicia “Comunicar para gobernar” en “Comunicación Gubernamental 360” Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.). Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 47.

⁴³ Richard Fagen en “Politics and communication” página 5.

⁴⁴ María José Canel Crespo de la Universidad Complutense de Madrid en su libro “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica” (2006).

Para lograr esto, es preciso poder vislumbrar cada aspecto de la gestión de gobierno, es decir, entender al municipio como una organización compleja que funciona como un todo integrado, no como partes aisladas que actúan por separado. De esta manera lo que se pretende es pensar a la comunicación en la gestión, desde una perspectiva que toma al conflicto⁴⁵ como motor de la acción por su transversalidad e incidencia en todos los ámbitos en los que interviene. En este sentido la acción de cada área dentro del municipio es una parte que repercute en todo.

Es decir, que lo que ocurra desde las secretarías de Obra Públicas y las de Desarrollo Social - por nombrar algunas-, es igualmente significativo a la hora de evidenciar la “cara” de una gestión. Entonces, la organización municipal como conjunto complejo de conversaciones, convive entre la complementariedad y la competencia, por lo tanto promueve formas que determinan lo que el ciudadano pueda o no ver y entender de la gestión pública.

Es importante resaltar este aspecto, porque uno de los inconvenientes que surgen a la hora de pensar la comunicación de gobierno, es el de entender precisamente dos cuestiones básicas, por un lado ¿qué es la comunicación de gobierno?, y sobre todo ¿por dónde pasa la comunicación en estas instituciones? Si bien parecen obviedades, existen municipios en donde la comunicación no es del todo clara, no es concebida con una definición evidente, esto ocurre tanto desde los intendentes que no tienen una visión sobre el tema, como en de los responsables de las áreas de comunicación y prensa, lo cual plantea un grave problema.

Por otra parte, la segunda interrogante, marca el modo de entender la comunicación, en donde varios municipios - como se detallarán más adelante - la circunscriben y la encasillan meramente a los canales formales de comunicación y a los boletines, spot, gacetillas y productos comunicacionales pensados y controlados desde el municipio, sin pensar que la comunicación en estas instituciones, pasa muchas veces por la comunicación informal⁴⁶ es la que configura y determina la visión que el ciudadano tiene de la gestión y de los dirigentes. Es decir entonces, que la comunicación de gobierno no está cien por ciento ligada a lo que se quiera comunicar de forma consciente y planificada.

⁴⁵ En este sentido podemos ubicar las palabras de Martín Romeo "Las crisis - conflictos - son oportunidades porque pone a los políticos en los problemas de la vida cotidiana y la realidad". Fragmento de la charla debate "Política 2.0. Un nuevo frente de lucha". En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Disertantes Carolina Ortega y Martín Romeo. Mayo 2014.

⁴⁶ Lo que se intenta evidenciar aquí, es que si bien depende las características propias de cada municipio y localidad, es decir, de la idiosincrasia del lugar, la relación que se tenga entre los ciudadanos y la municipalidad, hay algo que es común a toda localidad, la comunicación cotidiana, con los empleados municipales, entre otras cuestiones, hacen y configuran la que puede tener el ciudadano de la gestión municipal, es decir, que la comunicación de gobierno, no está sujeta de forma exclusiva a la comunicación formal que tenga un intendente o una gestión.

El fundamento de resaltar estas cuestiones, radica en que en muchos municipios⁴⁷, el momento comunicacional por excelencia, por llamarlo de algún modo, es durante el periodo de elecciones, o puntualmente, en los momentos previos al inicio de la misma - unas semanas antes, ya que por lo habitual una elección se prepara en un lapso de 10 a 12 semanas, en cuanto al armado real de los actos, sport, presupuesto y organización con los militantes- ya sean legislativas o presidenciales.

Generalmente, en estos casos, lo que buscan los dirigentes distritales y las equipos de gobierno son respuestas rápidas, spot armados y cuestiones de índole “clásicas” para mostrar lo realizado en la gestión, o bien a los candidatos que disputarán las bancas. Porque lo que buscan es convencer al electorado. Ahora bien, el inconveniente de recurrir a las viejas recetas de campaña, radica en que se piensa que con mostrar sólo obra pública⁴⁸, fotos de algunas actividades realizadas o inauguraciones, se llega al ciudadano, al público, al votante, pero de esta manera queda relegado a un segundo plano la comunicación en forma general y diversos aspectos escapan del armado de la campaña.

En ocasiones, es este exceso de comunicación durante periodos de tiempo cortos, lo que genera un malestar en los ciudadanos, porque ven como una ofensa el interés de los dirigentes o candidatos, sólo en esos meses o semanas y no durante el resto del año o del mandato, sumado a que en ocasiones, y como se mencionó anteriormente, la comunicación en el día a día, en el cotidiano no es eficiente, por lo cual la comunicación de campaña termina viéndose perjudicada.

Es decir, el principal error que se comete es precisamente ese, suponer que la comunicación durante los periodos que no corresponden al de las elecciones tiene un valor secundario, lo que hay que modificar, es esa noción que “sólo existe comunicación de gobierno en los periodos electorales” por la idea de que la comunicación de gobierno es todos los días, y por eso debe ser planificada, pensada y articulada con la idea de gestión gubernamental que tengan los dirigentes y funcionarios. Hoy ya no alcanza que la “construcción de un gobierno eficiente significa más un reta de comunicación, que serlo por naturaleza propia. Ser honesto, distribuir el presupuesto en áreas sociales, manejar bien la retórica del discurso, ya no son suficientes para ser valorados como un buen gobierno⁴⁹”.

⁴⁷ Aunque es importante reconocer, que en la política en general, los momentos comunicacionales por excelencia son los próximos y durante las campañas electorales, dejando de lado la comunicación en la gestión, factor que afecta y se encuentra presente en los distintos niveles de gestión de gobierno, por lo cual, los municipios no están exentos de esa realidad.

⁴⁸ En la gran mayoría de los casos analizados, la obra pública es el “as de espada” de las gestiones municipales.

⁴⁹ Javier Sánchez Galicia “Comunicar para gobernar” en “Comunicación Gubernamental 360” Luciano

A lo que apunta esta tesis de comunicación de gobierno es a precisamente modificar algunas de las costumbres o hábitos de los gobiernos locales a la hora de hacer y pensar la comunicación de gobierno.

Resulta por eso, una cuestión no menor, evidenciar y hacer notar la importancia que tiene generar un plan de comunicación, pensado, elaborado y sostenido durante una gestión, siempre sujeto a modificaciones pertinentes al plazo y a los intereses de quienes conduzcan el gobierno, es decir, que la comunicación planificada tiene un valor agregado y puede a su vez, ser una herramienta, al momento de enfrentar una situación dificultosa o de crisis⁵⁰.

La comunicación de gobierno exige un trabajo puntual, en donde es preciso y necesario que los mensajes que se desean comunicar, puedan hacerlo de forma clara y eficiente, entendiendo los plazos, etapas, destinatarios y condiciones contextuales que hacen a la elaboración del mismo y demás aspectos que determinan en gran medida el mensaje que se pretende dar⁵¹. Es así, que todas las partes que componen la administración tienen injerencia en lo que los ciudadanos terminan viendo de una gestión.

Hacia la comunicación como “campaña permanente”

La noción de “campaña permanente” con la que se está realizando esta tesis y sobre todo con la que debería - según nuestro criterio - un gobernante pensar su gobierno, tiene su fundamento principalmente, en que permite concebir una administración, es decir, ayuda a planificar una gestión, volviéndose un complemento para las políticas públicas, los actos políticos, los eventos, la organización y la militancia diaria.

Lo que permite, no sólo encuadrar las acciones comunicacionales del equipo de gobierno, ya sean funcionarios o no, sino que es una opción a la hora de planificar las políticas públicas y las medidas a tomar. Es decir, significa complejizar el trabajo que se realiza en el corto, mediano y largo plazo.

Pensar la comunicación de gobierno desde la noción de “campaña permanente” implica tener presente diversos aspectos que determinan el accionar cotidiano, ya que esta idea busca

Elizalde, Mario Riorda (eds.). Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 47.

⁵⁰ Este punto será abordado más adelante, con un desarrollo pertinente en base a cosas y consejos de cómo actuar en una situación de crisis.

⁵¹ Aquí podemos señalar la idea de comunicación que se tiene en el Municipio de San Miguel del Monte, en palabras de la responsable de comunicación *“Hoy por hoy, la militancia y el rol que tiene se piensa en base a los datos que nos arroje la encuesta, para ahí armar un plan de comunicación de campaña, para capacitar a los militantes en los temas sensibles y ver el perfil de cada uno para ver cómo comunicar, porque no todos pueden hablar o contar todo.”* En base a quiénes comunican y qué comunican.

modificar en forma positiva el desempeño diario del municipio, lo cual entendemos que no es tarea sencilla. Algo de que ya mencionamos anteriormente, pero que sirva en este punto, es que para tener una real dimensión de lo que hablamos al decir “campaña permanente” es el hecho de entender a la comunicación en su conjunto de factores que deben estar coordinados y relacionados, no podemos pensar esta noción sin entender esta premisa básica, porque estaríamos cometiendo un grave error.

Antes de adentrarnos más en este trabajo, es preciso resaltar que la importancia de este punto tiene su origen, en que la idea de “campaña permanente” implica básicamente planificar la comunicación. Es decir, pensar la comunicación que se quiere tener, pensar cómo llegar al ciudadano, qué mostrar, en qué hacer énfasis, cómo armar un equipo de comunicación, desde los profesionales, hasta su disposición en la estructura administrativa, pensar los espacios de comunicación, elaborar, planes, estrategias, tácticas, medidas, protocolos, tanto para eventos, como para situaciones de comunicación en crisis. Significa, entre otras cosas, estar preparado y con un ritmo constante, al igual que en una campaña electoral.

Es decir, cuando nos referimos al periodo de una campaña electoral, estamos hablando de la intensidad de mensajes y propuestas que se hacen desde lo comunicacional, ya sean actos de gobierno, inauguraciones, discursos, declaraciones y exposición de los candidatos o principales funcionarios, cartelería, folletería, mensajes en las redes sociales, anuncios en espacios públicos, cantidad de minutos de spot radiales, televisivos, presupuesto en anuncios de medios gráficos y digitales, número de personas trabajando y contratadas, cantidad de horas de trabajo, entre otras cuestiones.

Jesús Martín Barbero plantea la imposibilidad de seguir trabajando los procesos de comunicación a partir de una concepción instrumental. En su análisis aparecen los movimientos sociales, cuando en su análisis se propone pensar los lazos constitutivos de la comunicación con el proceso político, descubriendo que tanto los partidos de derecha como los de izquierda poseen una lógica común que determina la apropiación de la comunicación desde una perspectiva instrumental. De esta manera Jesús Martín Barbero plantea que empieza a ver en los movimientos sociales un acercamiento a los fenómenos de comunicación íntimamente relacionada con la cultura, con un vínculo estrecho con lo cotidiano, una comunicación más amplia, que no se configura solamente desde las condiciones propuestas por los fenómenos de los medios, los canales y los códigos.

Por todo lo mencionado, entendemos que es necesario buscar un ritmo y una lógica comunicacional lo más parecida a una campaña electoral, si bien, somos conscientes que el presupuesto que se destina a una campaña es mayor quizá a lo que algunos municipios

destinen habitualmente al área de comunicación, esto no es el principal impedimento a la hora de pensar la comunicación de gobierno en un municipio, como si lo puede ser, la predisposición para comunicar, lo cual es un factor que marca claramente el modo en el cual el ciudadano pueda identificarse o no con una gestión particular.

Si bien entendemos y somos conscientes que llevar a cabo el concepto de “campaña permanente” no es tarea sencilla, no obstante una vez que es posible realizarlo, agrega un plus a la gestión, porque se mantiene y se genera un vínculo con el ciudadano, y se trabaja de forma coordinada entre todas las áreas, fortaleciendo la gestión, a sus dirigentes y funcionarios. Un detalle que vuelve a este punto, un eje de partida para pensar la comunicación de gobierno en los municipios, es el hecho de que muy pocos municipios toman consciencia de estas cuestiones, sobre todo aquellos que ven a la comunicación como un gasto y no como una inversión que da un valor agregado a la gestión. Desde el trabajo de campo realizado, podemos decir que sólo tres municipios toman real dimensión del aspecto comunicacional y conciben a la comunicación de gobierno como un elemento central de la gestión. En este sentido podemos mencionar los casos de Ensenada, Punta Indio y Florencio Varela, ya que a través de las experiencias recogidas, pudimos evidenciar una fuerte apuesta al aspecto comunicacional en sentido amplio, no sólo como un área de prensa dentro de una institución estatal como es un municipio, sino en su dimensión de agentes de transformación de la realidad, pensado la comunicación por y para el ciudadano, revitalizando y revalorando el carácter transformador de la política.

Por otra parte, varios municipios toman los estudios, las encuestas y las instancias de evaluación como base fundamental para modificar la forma en la que llevan adelante la comunicación. De esta manera, suele suceder que las decisiones se toman desde la lectura de porcentajes dejando de lado, muchas veces, la complejidad que implica el cambio de la cultura política.

Plantear una estrategia comunicacional priorizando en los datos obtenidos en las encuestas puede generar una lectura errónea del contexto político. La comunicación siempre es a mediano o largo plazo, entonces las evaluaciones, encuestas o sondeos como herramientas de evaluación son herramientas básicas, para tomarlas como un punto del cual comenzar a repensar la comunicación.

Por otro lado, no contar con esa herramienta implica comunicar a ciegas, en este sentido es que se busca generar un material que apoye ambas instancias, pero priorizando la planificación de la comunicación, en base al encuentro con el ciudadano.

Creemos que ahí radica uno de las mayores dificultades para aquellos que se desempeñan y

quieran hacerlo en el área de comunicación, y es precisamente el de lograr que los dirigentes y gobernantes se preocupen por la comunicación, la planifiquen y la profesionalicen, es decir, lograr que se piense a la comunicación de gobierno más allá de los soportes, enfatizar que la comunicación de gobierno no es sólo un área de Prensa, no es una página web, no es una red social, no es un twitter, no es una gacetilla, sino que es un todo complejo, que si bien utiliza estos soportes, no se limita a ellos.

Por otro lado, la campaña permanente implica diversos factores de interés, quizá el más importante de esos factores sea el de las aspiraciones y ambiciones del candidato o gobernante. Es decir, “Una campaña electoral supone la suma de esfuerzos, en un tiempo determinado, con un grupo de personas y presupuesto limitado, para alcanzar el poder. Y luego, ¿Cuándo se alcanza el objetivo deseado? ¿Qué debe hacer el político para mantener la adhesión de su electorado? ¿Cómo sumar a aquellos que no votaron por él? ¿Cómo mantener la confianza y cómo incrementarla durante el mandato? ¿Y si desea postularse para un nuevo cargo de elección popular?⁵²”.

Éstas son algunas de las preocupaciones tanto del candidato, del gobernante, como así de su equipo de gestión, no sería extraño pensar, que algunas de esas cuestiones se piensen al momento de ganar una elección, o de llegar al poder.

Es así que teniendo en cuenta que los ciudadanos son cada vez más independientes políticamente y ya no hay fidelidad partidaria como antes, la campaña permanente sirve para poder lograr una cierta fidelidad electoral “la promesa de la campaña electoral debe traducirse en una campaña gubernamental permanente, es decir, el mensaje debe responder y atender las necesidades y expectativas básicas del electorado⁵³”.

En este sentido, “entender el ejercicio de la ciudadanía como un proceso, es otorgar significado a la participación de los sujetos en actividades colectivas, a su capacidad para establecer formas organizadas de acción y vincularse con el mundo de las relaciones sociales⁵⁴”.

Con la intención de establecer una perspectiva de la comunicación política desde la complejidad del entramado de la cultura, es que se hace necesario, pensar la ciudadanía desde la recepción.

Pensar la comunicación de gobierno sin considerar cómo se la apropia el sujeto-ciudadano, o sea, sin dimensionar el aspecto de la recepción, es no evidenciar las lógicas que configuran el

⁵² Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds) en “Comunicación Gubernamental 360”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 48 - 49.

⁵³ Luciano Elizalde, Mario Riorda Op. Cit. Página 49.

⁵⁴ Tecco, Claudio (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Pág. 69. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

entramado de cada sociedad. Es pensar la comunicación sólo desde la mirada del emisor. Tal como plantea María del Carmen de la Peza Casares “en lugar de hablar- sólo - de recepción sería mejor hablar de procesos de significación (...) analizar la producción de distintos sujetos determinados socio históricamente en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples institucionales e interpersonales”⁵⁵.

La estructura administrativa, en el cotidiano de la comunicación de gobierno

Siguiendo con lo planteado, aquí nos encontraremos con otro desafío que surge a la hora de pensar la gestión comunicacional de un municipio, el cual es el de la estructura administrativa. Porque si bien es de vital importancia articular y coordinar aspectos comunicacionales, a su vez, existen otros factores que limitan y condicionan en algunos casos las acciones que se pretenden realizar.

Es por esto, que no podemos pasar por alto, el grado de injerencia de la estructura administrativa⁵⁶ de un municipio, a la hora de pensar la comunicación de gobierno, son estas estructuras las que configuran en gran medida el funcionamiento de un municipio y son determinantes para poder concretar las metas propuestas por quienes pretendan mejorar y optimizar la eficacia de estas instituciones⁵⁷. Es por eso, que debemos entender que “(...) también es necesario modificar rigideces administrativas y culturas organizacionales que son adversas a las nuevas modalidades de gestión participativa. En efecto, para quienes en sus prácticas institucionales se adecuaron en el modelo racional burocrático (aún predominante a pesar de lo difundido que está el discurso de la *nueva gerencia pública*) resulta difícil aceptar la posibilidad de que actores externos a la administración municipal participen en los distintos momentos de las políticas públicas, desde su formulación hasta la evaluación de los resultados alcanzados, desde la elaboración de los diagnósticos de la gestión de proyectos⁵⁸”.

⁵⁵ María del Carmen de la Peza Casares 2006 “Las trampas en los estudios de recepción y opinión pública; en; ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público “(Florencia Saintout / Natalia Ferrante 2006) editorial La Crujía. Página 32.

⁵⁶ La importancia de la administración radica en que “La administración nace de la necesidad de los individuos de coordinar sus esfuerzos para realizar tareas vitales que no podrían realizar solos” Manual de Formación Política. Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación. Instituto Nacional de Formación Política. 2012. Página 77.

⁵⁷ “La comunicación en gran escala es comunicación formal, y cuanto más formal sea, mayor será también la posibilidad de su fracaso. Folletos, páginas de internet, correos electrónicos y reuniones informativas a gran escala no surten el efecto deseado porque los empleados no los consideran una comunicación sino simplemente una “bajada de línea”, una información unidireccional”. Michael Ritter (2008). Cultura Organizacional. Cap. 3: Cultura y cambio organizacional. Buenos Aires. La Crujía. Pág. 134.

⁵⁸ Tecco, Claudio (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Pág. 70. En el libro

No obstante, estos inconvenientes que se presentan a la hora de pensar el aspecto comunicacional de un municipio y de su equipo de trabajo pueden solucionarse, de la misma manera en que la estructura organizacional determina el modo de funcionar, modificar el modo en que comunica el municipio, significa modificar el modo en que la ciudadanía ve a los funcionarios, cabe aclarar, que toda modificación se plantea dentro de los parámetros de la organización y en base a los recursos con los que cuente la misma, es decir, recursos humanos, económicos, tecnológicos, entre otros.

Una vez que tengamos estos aspectos claros, para poder trabajar desde ellos, la noción de “campaña permanente” -desarrollada previamente - puede llevarse adelante de una forma concisa, lo cual la convierte en un factor de fácil interpretación para los actores involucrados.

El hecho de que la estructura administrativa juegue un rol protagónico en los municipios, se debe a que estas instituciones, al igual que otros organismos estatales, cuentan con un gran número de empleados⁵⁹, pertenecientes muchas veces - y así lo demuestran las experiencias recogidas en las entrevistas - a distintas gestiones y por ende, a distintos partidos políticos, en el caso de los municipios, este aspecto es determinante, porque las tareas se hacen con menos personal que otros órganos públicos, aquí un empleado de rentas, de salud, de obras públicas, puede determinar muchas cuestiones a la hora de pensar la gestión.

Para continuar con el presente análisis, sobre los casos estudiados, como primera cuestión, debemos resaltar el hecho que sobre este punto, existen ciertos consensos y disensos entre las experiencias recogidas, no obstante esto no es un impedimento para desarrollar un análisis que de cuenta del grado de incidencia de la estructura en cuanto a la comunicación de gobierno.

El tipo de comunicación está determinado en gran medida por el tipo de organización y dentro de ésta, se debe mencionar el modelo de estructura, para lo cual podemos citar “Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente, cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización. En esa organización está unificada una serie de empleos, de posiciones jerarquizadas, a los que son inherentes numerosas obligaciones y privilegios (...) definidos por reglas limitadas y específicas⁶⁰”.

“Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

⁵⁹“La esencia de la comunicación en un proceso de cambio es transmitir acertadamente cuáles son los nuevos valores en juego, hacia dónde se deben encaminar los esfuerzos de la organización y cómo cada sector y cada individuo pueden contribuir al logro de moverla al menor costo”. Michael Ritter (2008). Cultura Organizacional. Cap. 3: Cultura y cambio organizacional. Buenos Aires. La Crujía. Pág. 132.

⁶⁰ Merton en Estructura Social; Capítulo VI “Estructura burocrática y personalidad”. Página 202.

Este concepto de Merton, si bien plantea cuestiones basadas en esquemas ideales o meramente formales, funciona para partir hacia un análisis de los casos estudiados, ya que los municipios son estructuras administrativas formales, compuestas por un gran número de personas, pero, que a diferencia de lo que plantea este autor, no todos siguen un objetivo en común.

Para comenzar, tomaremos el caso de San Miguel del Monte, en donde el concepto del cual parte nuestra premisa es compartido, ya que quienes llevan adelante el área de comunicación del gobierno, entienden que la estructura administrativa tiene un peso a la hora de hacer efectiva la gestión “Primero lo que hay que cambiar en el empleado municipal, que muchas veces viene de antiguas gestiones, es la idea de escalafón administrativo, porque la persona que está en planta permanente, ve con el cambio de las gestiones, vulnerados sus derechos. No le respetan la jerarquía administrativa (...) porque como los gobiernos son cambiantes en los municipios, cuando viene otro gobierno cambia el lugar la persona, cambia el sentido de pertenencia de ese empleado, ya no tiene la *camiseta puesta* del lugar entonces, tracciona en contra⁶¹”.

En esta misma línea podemos mencionar⁶² el rol que se hace de la estructura desde la responsable de prensa de un ministerio provincial “el estado provincial tiene un número muy grande de empleados y los tiene que utilizar, porque es plata que pierde, pero bueno, en ocasiones es complejo, están los gremios, la estructura, el escalafón, los sueldos, en fin, muchos factores que inciden⁶³”.

Es decir, en esta primera instancia, podemos hablar sobre las connotaciones negativas de la estructura administrativa que funciona en los organismos estatales, y principalmente, en los municipios.

Contrapuesto a algunas de estas cuestiones, se encuentra el caso de la consultora externa Analía del Franco, cuyo testimonio es rico ya que trabajó para la actual gestión de San Miguel del Monte, y resalta que, no sólo depende de la estructura, que el peso de la misma es relativo “Depende de la voluntad política, porque si la voluntad política es leve la burocracia te mata, ahora si la voluntad política es fuerte, es distinto. Pero en general, no sé si es el principal

⁶¹ Fragmento de la entrevista a Estela Basualdo. Pregunta 24, página 7.

⁶² “La comunicación directa en pequeña escala, aquella que tiene lugar entre el gerente y el personal a su cargo, es en cambio informal, cara a cara y por lejos la preferida de los empleados. Es el tipo de comunicación que debería utilizarse en tiempos de cambio ya que conlleva una mayor consideración hacia los empleados, quienes se sienten más comprendidos en su angustia e incertidumbre a la vez que apoyados por sus superiores. La ventaja para la organización es grande ya que la comunicación cara a cara genera menos resistencias y posibilita una mejor implementación del cambio”. Michael Ritter (2008). Cultura Organizacional. Cap. 3: Cultura y cambio organizacional. Buenos Aires. La Crujía. Pág. 135.

⁶³ Fragmento de la entrevista a Mariela Carnino Pregunta 16, página 9.

problema, porque el intendente que quiere comunicar, supera a la burocracia y saca lo que quiere sacar. Si hay voluntad política superas todo” y agrega “Justamente con la comunicación activa de gobierno tapas o superas todos esos problemas, la verdad tampoco sé cuánto te resta o qué poder tiene la comunicación informal o el rumor del empleado público. Pero todo depende de la voluntad política y del equipo que se tenga, porque si uno tiene un rumor y un funcionario que hace agua, bueno quizá reemplazándolo todo se soluciona, pero ahí entra en juego la voluntad política⁶⁴”.

Es decir, que la estructura sería uno de los factores que influyen en la comunicación de gobierno, no es determinante, pero sí es un aspecto que puede condicionar en varios sentidos el tipo de comunicación que se tenga, por lo cual es importante y valioso dimensionar estas cuestiones, que hacen al funcionamiento de la comunicación en las estructuras de gobierno.

Por otra parte desde las experiencias recogidas en la Municipalidad de Punta Indio, podemos mencionar que “acá el municipal tiene la camiseta puesta de la gestión, hay muy buena relación con los empleados, sean del color político que sean, todos tiran para el mismo lado.⁶⁵”.

Esta experiencia muestra que la estructura juega a favor de una gestión, es decir, es un complemento positivo del gobierno, se relaciona directamente con el caso de la Municipalidad de Berisso, en donde “La estructura administrativa juega a favor, no existen obstáculos, si bien entendemos que hay gente de diversas ideologías políticas, todo se hace para el mismo lado. Hay que una clara separación entre lo que vendría a ser el rol institucional de la comunicación, que está referida a los actos, inauguraciones, difusiones y todo lo que venimos hablando, que es un aspecto profesional y del cargo, la gente viene, trabaja, hace y cumple horario y después se va.

Eso por un lado, después está la comunicación o el rol político de cada uno, que lo hace por fuera del horario de trabajo” y en este sentido agrega que “(...) la estructura administrativa no es un impedimento, lo que sí, existe el rumor y la información que se filtra como en todo municipio o institución de estas características, pero es algo que no afecta, porque si hay una comunicación efectiva, eso se tapa o pasa desapercibido.⁶⁶”.

En el caso de Ensenada se mantiene en esta línea, si bien aclara que no es un impedimento en cuanto exista el respeto por el trabajo y el rol que deban cumplir las personas “No en general, quizá en casos puntuales por diferencias políticas, pero tampoco te diría que hay impedimentos, es decir, por suerte no hay muchos empleados de otros colores políticos por así

⁶⁴ Fragmento de la entrevista a Analía del Franco. Pregunta 21, página 7.

⁶⁵ Fragmento de la entrevista a Diego Carocela. Pregunta 4, páginas 2.

⁶⁶ Fragmento de la entrevista a Laura Bajo. Pregunta 7, página 3.

llamarlo, y en los que hay, no hemos encontrado trabas para llevar adelante la comunicación, no cajonean información ni mucho menos, siempre hay eso sí, un clima de respeto y de trabajo responsable, porque si son empleados, tienen que cumplir una tarea, una responsabilidad, de la misma manera que no se les pide a nadie cuestiones extras a su trabajo ni a cuestiones que no sean de la misma.⁶⁷”

En este sentido podemos mencionar el caso de la Municipalidad de Roque Pérez “la verdad hay veces que te juega a favor y otras no, porque todo depende del clima político, en una elección todo es más delicado, hay otras susceptibilidades, otros ánimos y desánimos, algunos por miedo a perder los puestos de trabajo se ponen más la camiseta y así, como sucede calculo yo con cada cambio de gestión o en cada elección donde se juegan estas cuestiones.

Pero generalmente juega a favor⁶⁸, es decir, existe el chusmerio si se quiere llamar así, pero eso es propia de toda administración pública, hay quienes hacen mejor las cosas, con más voluntad, otros no, pero es así, son un poco las reglas del juego. En cuanto a lo comunicacional no creo que afecte mucho, más allá del rumor o de las contra versiones que surgen en determinados temas, propio de una gestión en donde hay gente que viene de distintos colores políticos.⁶⁹”

Es decir, que existen dos posturas claras y marcadas, en donde se concibe el peso de la estructura administrativa como factor a tener en cuenta a la hora de pensar la comunicación de gobierno, no obstante, entendemos que el factor de la idiosincrasia propia del lugar, hace más o menos relativo el grado y el peso que puedan tener dichas estructuras.

A su vez, no toda administración estatal enfrenta los mismos problemas, en el caso del Palacio de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, en donde los problemas o inconvenientes administrativos se deben a otras cuestiones. “Lo que cuesta en la actualidad, a diferencia de antes, es el reemplazo, antes el reemplazo era automático, para trabajar en el estado, pero antes alguien podía empezar a trabajar y mientras se aprobaban los trámites esa persona trabajaba y cobraba retroactivamente, ahora eso cambió y no se puede contratar a alguien hasta que estén esos pasos terminados, es decir, alguien puede trabajar pero no va a cobrar y nadie trabaja gratis. Ese es un impedimento administrativo, otro tema, es que acá trabajan

⁶⁷ Entrevista a Enrique Muiños. Pregunta 13, página 5.

⁶⁸ En estos casos, la estructura administrativa tiene un rol positivo para la gestión, porque quienes están al frente de la misma entienden que “Lo que realmente hace falta es la conversación cara a cara entre los gerentes y sus empleados. Una acción de lanzamiento de cientos o miles de conversaciones cara a cara, guiadas por páginas con instrucciones preliminares sobre lo que es posible que pueda ocurrir... La idea es pasar de la información prescripta de mano púnica a la comunicación de doble mano y cara a cara. De la manera toma de conocimiento al involucramiento y compromiso”. Michael Ritter (2008). Cultura Organizacional. Cap. 3: Cultura y cambio organizacional. Buenos Aires. La Crujía. Pág. 134.

⁶⁹ Entrevista a Cristian Zarcunni. Pregunta 7, página 3.

muchas mujeres y cuando están con licencia de embarazo, también se complica, porque el promedio de edad del equipo es de 30 años, lo cual hace de esto un factor que suele pasar, porque no se puede reemplazar a esa persona, es decir, se redistribuye el trabajo y así⁷⁰.

Es así que concluimos en que, la estructura juega un papel preponderante, pero que lo que suceda y se deje ver dependerá en gran medida de la voluntad política del ejecutivo y de los profesionales que allí trabajan, sobre todo en las áreas de comunicación. Ahora bien, lo que se desprende del análisis de los casos y que es común en todo relato, es que la estructura administrativa no debe ser pasada por alto a la hora de pensar en la gestión de la comunicación de gobierno y menos aún si queremos tomar real dimensión de estas instituciones.

En base a lo expuesto podemos mencionar el aporte de Fernando Flores “- las instituciones son- grupos de individuos, que cooperan para la eficiente búsqueda en los deseos individuales y colectivos. Es un fenómeno producido en el lenguaje⁷¹”. Esto significa que la organización es una producción del habla y de la escucha, entre individuos diferentes que cooperan desde sus intereses personales para lograr objetivos comunes, pero cuando esto no se da, aparecen los conflictos en la organización, en este caso, la organización es el Municipio.

En esta líneas entendemos que “en las organizaciones públicas -municipios en este caso- modernas ya no basta que sus integrantes conozcan los instrumentos que utilizan (o los nuevos que habrán a utilizar); es también necesario que los sujetos comprendan la lógica de sus propias funciones y tareas como parte de la dinámica general de la organización que integran; que entiendan la vinculación de lo que cada uno de ellos hace con las metas y resultados generales, comprometiéndose en el logro de los mismos (...) también la estructura de la administración municipal debe guardar correspondencia con los propósitos institucionales y adecuarse a los objetivos y actividades definidos por el municipio”⁷².

Por lo cual, cabe aquí señalar, que *la creatividad de una gestión, está directamente relacionada con la capacidad de aprendizaje autónomo*⁷³; es decir, que el aprehender de la administración es fundamental para la gestión no sólo comunicacional, sino de todo el municipio como conjunto.

En este sentido, los municipios son instituciones que están compuestas por individuos que en

⁷⁰ Fragmento de la entrevista a Alejandro Morales. Pregunta 11, página 5.

⁷¹ Flores, Fernando L., “Creando organizaciones para el futuro”, Dolmen Ediciones/Granica, Chile, 1994.

⁷² Tecco, Claudio (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Pág. 72. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

⁷³ Tecco, Claudio Op. Cit. página 22.

ocasiones vienen desempeñándose en la función pública desde distintos mandatos, por lo cual, son ellos quienes determinan y circunscriben el tipo de comunicación de la institución⁷⁴.

Estos conceptos conviven entre una articulación y una tensión permanente con dos ejes transversales. El poder y la política, para empezar a desarrollar poder es preciso entender al mismo no como algo que se pueda poseer, no es una “cosa” es un juicio de valor que se le atribuye a una o a un grupo de personas., es decir, no es una cualidad innata⁷⁵.

Como plantea Foucault, el poder pertenece al orden de las prácticas sociales e implica una relación de fuerzas. Es decir, el poder no se posee, sino que se ejerce, a través de la fuerza de la palabra, de los saberes, de las acciones del discurso. Es así que las relaciones de fuerza se dan entre los diversos discursos y actores que disputan, luchan y pugnan por un espacio social determinado.

El concepto de poder, en general está analizado desde una lógica verticalista, relacionado su ejercicio únicamente a los sectores más elevados de la pirámide organizacional, como el presidente, la gerencia o el comité ejecutivo. Sin embargo, en el entramado de elementos que constituyen las organizaciones, el poder no se encuentra exclusivamente en ese estado, porque es en las “redes informales de una institución donde se da cuenta de cómo se ha distribuido y concentrado el poder en las prácticas cotidianas de la institución⁷⁶”.

A la hora de trabajar en una organización, el poder representa un concepto clave y central, ya que por su lógica dinámica y variable circula, en los distintos espacios que la componen. De la misma manera, la posesión del poder no es estable y permanente, sino que es cambiante y negociable, por ejemplo en los roles, que va cambiando, y se le atribuyen a distintos actores, ya sean ajenos o pertenecientes a la organización.

Es así, que al momento de planificar una gestión comunicacional de gobierno, debemos considerar estos factores, debido a la influencia que pueden tener. Por esto, entendemos que la comunicación de gobierno debe ser tenida en cuenta como un objetivo a largo plazo, cuya consecución requiere de un trabajo sostenido durante todo el mandato.

Puesto que uno de los desafíos a los cuales se enfrentan los gobernantes en la actualidad, es a

⁷⁴ El tipo de comunicación está determinado en gran medida por el tipo de organización y dentro de ésta, se debe mencionar el modelo de estructura, para lo cual podemos citar “ Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente, cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización. En esa organización está unificada una serie de empleos, de posiciones jerarquizadas, a los que son inherentes numerosas obligaciones y privilegios (...) definidos por reglas limitadas y específicas”. Merton en Estructura Social; Capítulo VI “Estructura burocrática y personalidad”. Página 202.

⁷⁵ Flores, Fernando L. “Creando Organizaciones para el futuro”. Capítulo VI “Poder”. Dolmen Ediciones 1997. Chile.

⁷⁶ Comunicación y Educación; Documento de Cátedra (2010) “Una perspectiva de análisis de las instituciones”. UNLP.

pensar un propio modelo municipal. Esto se debe, a que “*cuando decimos municipios nos referimos a muy diferentes formas de organización estatal y territorial*”⁷⁷ y ese es precisamente en donde se pone el acento, en ofrecer alternativas desde las cuales poder adaptar los recursos propios de cada administración en base a una mirada prospectiva con la cual se desea llevar adelante una gestión.

Comunicación Interna, comunicación externa, ejes de la Comunicación de Gobierno

Este es un punto clave para entender a las organizaciones de las cuales hacemos referencia, es decir, los municipios. Porque si bien, mucho se habla de la comunicación en estos espacios, se puede decir sin cometer errores o caer en equivocaciones, que cuando se habla de la comunicación tanto interna como externa en estas organizaciones públicas, lo que existe es una traspolación de las experiencias y las teorías de la comunicación empresarial, al ámbito gubernamental. Por lo cual se vuelve necesario pensar modos de hacer y actuar en las organizaciones públicas, pensadas y entendidas desde sus realidades. El desafío se plantea en base a pensar la comunicación en cuanto a las dificultades reales y cotidianas que enfrentan estas instituciones.

Si bien, hasta ahora hemos esbozado diversos aspectos y elementos que configuran y hacen a la comunicación de gobierno en los municipios, es pertinente comenzar a desarrollar en forma clara y precisa, algunas cuestiones claves como pueden ser. La comunicación Interna y la comunicación externa. Las cuales son determinadas y condicionadas por los llamados canales de comunicación, tanto formales como informales. Estos últimos tienen un mayor grado de influencia dependiendo de la organización, en el caso de los municipios podemos mencionar que “(...) la comunicación de una entidad, en este caso un gobierno municipal, es, en realidad, una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacía el exterior son indisolubles - las unas afectan y se relacionan con las otras (...) es por eso que se vuelve fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto todo integrado”⁷⁸.

La comunicación interna es primordial a la hora de pensar la comunicación y la cultura organizacional de los municipios, en este sentido podemos mencionar que “(...) a cada cultura

⁷⁷ Bernazza, Claudia, “Los municipios en la Argentina: mitos, realidades y desafíos institucionales pendientes” en “En busca del desarrollo humano; prácticas, ámbitos y perspectivas del desarrollo local en el marco de un proyecto nacional”. Julio César Pereyra Editor. Editorial de la Universidad de La Plata. 2006. página 83.

⁷⁸ Comunicación Interna & Externa “Dos caras, una moneda” Página 1 en Ficha de Cátedra de Taller de Producción de Mensajes.

organizacional le corresponde un estilo de comportamiento que sólo resulta comprensible en los términos y alcances de esa cultura, y que al mismo tiempo la configura, y del mismo modo cabe decir que esa íntima relación es también la que existe entre la cultura organizacional, el comportamiento y la comunicación interna: la cultura delimita - implícita o explícitamente - la importancia que se concede a la comunicación interna y la comunicación interna reproduce esa cultura⁷⁹.

En este sentido, también podemos afirmar que lo cultural hace y configura la comunicación externa de la organización, es así que "(...) externamente - la organización, en este caso el municipio -, es un actor cultural por la relación que existe entre su identidad, su imagen y su reputación: lo que es, lo que dice que de sí mismo y lo que dicen de él sus diferentes públicos de interés. Como ya había sentenciado el pensador español José Ortega y Gasset, *en cada uno de nosotros conviven tres "yo": el que soy, el que digo que soy y el que los demás dicen que soy.*⁸⁰" Entonces en este marco podemos decir que una cultura organizacional es un conjunto de valores, mitos, creencias, prácticas y símbolos que constituyen entre todas la matriz, o las matrices de sentido y pertenencia - o no -, y en las cuales se enmarcan y configuran los comportamientos de la organización.

Podemos mencionar así que la comunicación; "es capaz de dar cuenta tanto de acciones y hechos, como de crear un sistema interactivo entre personas, áreas y servicios con el fin último de ofrecer una identidad corporativa uniforme, que haga percibir la imagen institucional deseada, una imagen que sintetice y exprese la misión del sector público: tender al bien común y ser el administrador eficaz de los bienes de la sociedad a la que representa⁸¹".

La idea de una sola unidad de comunicación, es el verdadero desafío que enfrentan los encargados de la comunicación de gobierno en los municipios. Es decir, no sólo poder pensar, elaborar, implementar y gestionar estrategias y medidas para lograr los objetivos propuestos, sino a su vez, poder controlar los mensajes que circulan y que pueden afectar esos proyectos. En este sentido la comunicación de gobierno de la gestión municipal es el nexo de vehiculización entre el estado y los ciudadanos, poniendo como eje las premisas sobre qué hacer, cómo hacerlo y a través de qué canales de comunicación, como así también de los modos de comunicar en sí mismos.

⁷⁹ Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.) en "Comunicación Gubernamental 360". Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 146.

⁸⁰ Luciano Elizalde, Mario Riorda Op. cit. Página 153.

⁸¹ Rubén Sutelman, "Comunicación con el ciudadano" Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina, 2004.

Como afirma Pasquali⁸² “Los grados y modos de comunicabilidad definen una mutua inherencia dialéctica entre los medios de comunicación del saber y su grupo social, sólo hay sociedad donde hay un con-saber, y solo hay con-saber donde existen formas de comunicación.” Es decir, que la comunicación, la cultura y la política, se dan en una relación, no existen como términos disociados, en toda sociedad se plantea esta vinculación, lo cual determina los modos de ver y entender el entramado que constituye lo social.

De esta manera es fundamental reconocer, algunos de los factores y elementos que se articulan en el territorio, la arena de disputa por el sentido, entendiendo que “(...) la comunicación de una entidad, en este caso un gobierno municipal, es, en realidad, una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacía el exterior son indisociables - las unas se afectan y se relacionan con las otras (...) es por eso que se vuelve fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto todo integrado⁸³”.

Sumado a los problemas diarios o cotidianos que pueden afrontar los dirigentes regionales, existe también una falta de equilibrio y de conocimiento sobre los medios que se eligen para comunicar los planes y proyectos, lo cual genera una dificultad a la hora de pensar la gestión desde el aspecto comunicacional.

“Los ciudadanos son el objeto de estas intervenciones gubernamentales. Todas las políticas públicas tienen su amparo en supuestas demandas ciudadanas que son atendidas de alguna forma y que promueven no solamente el desarrollo social sino también la capitalización simbólica de los actores políticos y del sistema político en general, como capacitado para gobernar, es decir, con eficacia y gobernabilidad. La participación de ellos en la toma de decisiones puede hacerse mediante la opinión publicada de los medios en su nombre, los estudios demoscópicos y sondeos, la interpelación de grupos de interés y otros procesos de confirmación ciudadana como pueden ser los plebiscitos sobre obra pública y la gestión de iniciativas o contrapropuestas desde los sectores políticos opositores. La presencia de los ciudadanos como legitimadores del proceso es frecuente a lo largo y ancho de la trayectoria de la agenda gubernamental: están al principio, como generadores de la demanda; en medio, como promotores de ajustes, retrocesos y avances de los planes diseñados; al final, en la aplicación y evaluación moral de las políticas y los actores responsables. Sus mecanismos de

⁸² “Comunicación versus información” Antonio Pasquali. Comunicación y Teorías Texto de cátedra II.

⁸³ Comunicación Interna & Externa “Dos caras, una moneda” Página 1 en Ficha de Cátedra de Taller de Producción de Mensajes.

expresión van desde el consentimiento pasivo, la opinión o la movilización social organizada⁸⁴. De esta manera, comenzamos a introducirnos en los caminos para encauzar las estrategias que se pretenden llevar adelante, como plantea Carlos Matus Romo “*el procedimiento estratégico supone una respuesta que puede orientarse hacia el cumplimiento de objetivos conscientemente elegidos. La norma es el punto hacia el cual se pretende encauzar el comportamiento del sistema*”⁸⁵.

Por lo cual podemos mencionar que en la actualidad existe una creciente complejidad que engloba a los organismos públicos. Es por eso que se vuelve necesario llevar adelante estrategias de comunicación que guarden coherencia entre las propuestas y los objetivos de cada administración, en cuanto a los valores que sustentan la gestión, los públicos destinatarios y demás organizaciones que integran el estado municipal. Como así un sin fin de multiplicidades y factores que contribuyen a la formación de las diferentes acciones y panoramas políticos-sociales, que hacen a la realidad cotidiana de los municipios.

Es por eso, que se vuelve necesario planificar desde la comunicación para poder tener un futuro claro en cuanto al horizonte que se pretende alcanzar. No podemos planificar desde la comunicación sin tener una mirada prospectiva, es preciso fijar metas, claras y factibles, para así poder brindar desde la el campo comunicacional una cohesión para con lo que se pretende realizar.

Tal como postula Merello “*utilizando el futuro como punto de partida del proceso para darle espacio a los sueños y a los deseos, pero luego nos remitiremos a procesos estratégicos para consolidar la propuesta de planificación.*”⁸⁶.

Al plantear estas cuestiones, no estamos afirmando que los municipios gestionan sin una planificación, sino que lo que se pretende evidenciar, es que la comunicación tiene un lugar secundario a la hora de pensar la gestión comunicacional⁸⁷.

⁸⁴ Irving Gamaliel Berlín Vallafaña en “Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004)”. En Servicios de publicaciones de La Universidad de la Laguna. México. 2007. Página 100.

⁸⁵ Carlos Matus Romo, “Estrategia y Plan” en Textos del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Siglo Veintiuno Editores S.A.

⁸⁶ Merello, Agustín, *Prospectiva. Teoría y práctica*, Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1973.

⁸⁷ Para la elaboración de este manual, se analizarán las formas de comunicación que se dan en los siguientes municipios: San Miguel del Monte, La ciudad de la Plata, Florencio Varela, Berazategui, Magdalena, Berisso, Ensenada, Punta indio y Tandil. En base a lo recabado en entrevistas a los responsables de las áreas de comunicación, análisis de folletería, página web y diversos aspectos que hacen a la comunicación de gobierno.

Redes sociales, tecnología y comunicación de gobierno

“Las aportaciones que ofrecen en la actualidad las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC -, representan una oportunidad de innovación y ofrecen alternativas para la instrumentación de mejoras en la actuación del poder público. De esta manera, el gobierno electrónico constituye la vía para superar el retraso en el desarrollo de la consolidación institucional tanto del servicio público como de una buena gobernabilidad⁸⁸”.

Si bien estamos en una época en donde la política parece estar marcada y determinada en gran medida por la inmediatez de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, no todos son conscientes de las repercusiones o de las consecuencias que pueden tener el uso amateur de las tecnologías y softwares de la comunicación.

“Los procesos sociales se han vuelto vertiginosos. Todo ocurre más rápido y la tecnología tiene un papel más importante en ese aumento de las velocidades; nos facilitan tareas y ahorran pasos, la instantaneidad toma cada vez más lugar (...) saber utilizar las nuevas herramientas tecnológicas, administrar información y vivir en sintonía con la instantaneidad, es hoy en día una parte esencial de la convivencia social⁸⁹”.

Esto ha llevado a la necesidad de los municipios a incursionar en la utilización de estas herramientas para poder tener una masividad en sus comunicaciones con relativo bajo costo económico, aunque su uso puede generar un prejuicio altamente político⁹⁰. Puede verse sobre todo en lo que respecta a la comunicación externa porque a partir de las redes sociales pueden comunicarse con los ciudadanos y los públicos a los cuales apuntan, para captar votantes, difundir planes y medidas.

Es necesario aclarar, que la incursión en las redes sociales y las TICs no necesariamente indica un signo de modernidad gubernamental, ni avances en este tipo de comunicación, es decir “(...) incorporar o implementar TIC dentro de la órbita estatal conforma una condición necesaria pero no suficiente para hablar de gobierno electrónico, ya que su concepción supone

⁸⁸ Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.) en “Comunicación Gubernamental 360”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 64.

⁸⁹ Jornada de capacitación y formación e introducción a la militancia digital” de Laura Ferrandi y Antonela Fric, noviembre 2012.

⁹⁰ Aquí podemos mencionar lo expuesto por Carolina Ortega, periodista, politóloga y especialista en redes sociales y política 2.0, la cual se refiere a este tema del costo monetario del uso de las herramientas digitales “A un candidato de pocos recursos, las herramientas digitales le sirven para posicionarse”. Pero en lo que respecta a la comunicación de gobierno, el uso y el horizonte de los TICs debe ser en base a implicancias más profundas y profesionales. Fragmento de la charla debate “Política 2.0. Un nuevo frente de lucha”. En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Disertantes Carolina Ortega y Martín Romeo. Mayo 2014.

dimensiones analíticas mucho más complejas y no se reduce a cuestiones de mera índole tecnológica, sino que involucra las nuevas pautas de interacción entre Estado, mercado y sociedad civil⁹¹.

No obstante, muchos de los gobiernos locales, ingresan en la Web para simplemente estar bajo el concepto de “Ser, es ser visto⁹²” para estar presentes en un plano más, sin percatarse de las dificultades que esto puede traer⁹³.

No se considera que en ocasiones al abrir un nuevo punto de cercanía con el ciudadano, también se está abriendo una posibilidad al reclamo y crítica. A partir de el trabajo de campo pudimos ver que en algunos casos, la aplicación de las TICS termina perjudicando más a la gestión de lo que la beneficia ya que esta nueva vía de comunicación tiene tanta actividad que si no es correctamente encausada genera un perjuicio por la imposibilidad de dar respuesta.

Este punto no debe tomarse a la ligera. Si bien hoy la mayoría de los municipios y sus funcionarios optan por ingresar al mundo de las redes sociales, no todos dimensionan las implicancias de su uso.

“(…) ahora todos tiene un hijo, sobrino, etc. que es community manager, entonces cuesta decirles, yo te traigo uno y explicarles y hacerles entender la importancia de la profesionalización⁹⁴”.

En ocasiones, quienes manejan las redes sociales son personas de confianza para los gobernantes ya que muchas veces les es difícil confiar en terceros. Suele pasar que ante la dificultad de explicar su perfil político, optan por un familiar o persona de confianza para que se encargue sus redes debido a la sensibilidad de la información que se maneja.

En base a esto podemos citar a Martín Romeo, quien habla sobre el uso de las redes sociales en la política 2.0 “La herramienta de las redes sociales no la puede usar cualquiera, requiere de un equipo profesional⁹⁵”.

A su vez, muchos dirigentes no valoran la importancia del uso las redes sociales. Sólo las

⁹¹ Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.) en “Comunicación Gubernamental 360”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 244.

⁹² George Berkeley en *Tres diálogos entre Hylas y Philonus; la traducción de la frase literal de los escritos del filósofo irlandés sería “ser es ser percibido” en base a las concepciones religiosas, aunque una de sus traducciones es “ser, es ser visto”. Ésta última será utilizada para dar sustento a lo planteado.*

⁹³ En este sentido, es importante remarcar que las plataformas virtuales y todo lo que comprende el universo 2.0 debe ser tenido en cuenta por parte de los dirigentes ya que como firma Carolina Ortega, Periodista y Politóloga especialista en redes sociales y política 2.0 que “Utilizamos las redes como un territorio más para la militancia”. Fragmento de la charla debate “Política 2.0. Un nuevo frente de lucha”. En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Disertantes Carolina Ortega y Martín Romeo. Mayo 2014.

⁹⁴ Entrevista a Analía del Franco, pregunta 24 página 8.

⁹⁵ Fragmento de la charla debate “Política 2.0. Un nuevo frente de lucha”. En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Disertantes Carolina Ortega y Martín Romeo. Mayo 2014.

implementan para figurar, para estar “presentes” en otro frente, pero no las ven como mecanismos de difusión o acercamiento con el ciudadano. “En la actualidad los políticos y los partidos políticos reconocen que el territorio digital es un nuevo territorio donde deben luchar y trabajar en el momento electoral⁹⁶”. Es decir, circunscriben su uso a momentos específicos, sin tomar verdadera noción de la implicancia y las consecuencias del uso de las redes sociales. Quizá el mayor inconveniente sea utilizar las TICs como meros difusores de las estrategias “clásicas” y no generar contenidos propios aplicando nociones de la utilización de la comunicación política 2.0.

Por suerte, para quienes integramos el mundo de la comunicación estas visiones están cambiando día a día, no sólo en el aspecto presupuestario y de los recursos que destinan a las campañas web, sino que a su vez, muchos dirigentes, y sobre todo los más jóvenes⁹⁷, le dan un verdadero uso a las redes sociales y a la política llamada 2.0, lo cual aporta un agregado a la gestión y a la planificación comunicacional de la misma.

Según los casos estudiados y las experiencias recogidas, en ocasiones los dirigentes implementan estrategias o campañas en las redes sociales y sitios web sin planificarlas lo suficiente. Lo hacen por periodos puntuales y en base a políticas determinadas. Son pocos los que en verdad le dan un uso en sentido amplio y sostenido en el tiempo a la comunicación 2.0. Si bien esta realidad está cambiando, aún queda mucho por hacer en cuanto a la comunicación política en la web debido a su masividad y penetración en los consumos cotidianos que hace la ciudadanía.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las posturas que toman los vecinos a partir de los discursos, se modifican dependiendo de la situación, lugar y pertenencia que ocupan en aquellas espacios y momentos en los que circulan los mensajes. Es decir que “los sujetos se desplazan en los distintos espacios abiertos por los lenguajes y códigos propios de las distintas instituciones, en un movimiento perpetuo”⁹⁸.

De esta manera, entendemos que la ciudadanía se constituye en los espacios a través de los discursos. Por eso, “el carácter necesario y productivo, que adquiere pensar los medios masivos desde la recepción, cuando lo que se trata de comprender son los rasgos que marcan culturalmente nuestra sociedad, los intercambios y las relaciones que en ellas se prescriben

⁹⁶ Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.) en “Comunicación Gubernamental 360”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 251.

⁹⁷ Esta afirmación se basa en los casos estudiados y en base a las respuestas obtenidas por los distintos entrevistados, sobre todo, a los asesores externos.

⁹⁸ María del Carmen de la Peza Casares 2006 “Las trampas en los estudios de recepción y opinión pública; en; ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público “(Florencia Saintout / Natalia Ferrante 2006) editorial La Crujía. Página 37.

(...) van moldeando las imágenes que los sujetos y los grupos van a tener de sí mismos- y de los otros⁹⁹.

Cabe mencionar en este punto, que existen cada vez más un mayor número de documentos y trabajos sobre la comunicación política y de gobierno referida a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), debido a que va en crecimiento tanto la cantidad de políticos y gobernantes que deciden incurrir en la web y la comunicación móvil, como así, el número de profesionales que incursionan en la asesoría política y las nuevas formas de comunicación.

En cuanto a este último punto, la comunicación política y de gobierno ha incursionado cada vez más en la comunicación llamada móvil. Como afirma Susana Finqueliévich; " - la comunicación 2.0 - *puede definirse como una estrategia que involucra la utilización de todo tipo de tecnologías inalámbricas y móviles, servicios, aplicaciones y dispositivos para mejorar los beneficios para las partes involucradas en el gobierno electrónico incluyendo los ciudadanos*"¹⁰⁰.

Ante esta realidad "los municipios no pueden ser indiferentes al avance de la sociedad de la información generada por los propios usuarios¹⁰¹". Entonces si pensamos en los municipios como los primeros en la línea de cercanía con los ciudadanos, caeremos en la cuenta que es de vital importancia que exista una vinculación y un diálogo con ellos. Creemos que este diálogo debe darse por la mayor cantidad de medios posibles, sin perder de vista las características propias del entorno, sus consumos, del medio y del soporte que se utiliza para llevar adelante ese encuentro, ya que son esas cuestiones las que delimitan y condicionan el modo de comunicarse con el otro¹⁰².

⁹⁹ Mata, María Cristina; *Recepción e Identidad popular*, pág. 1. Ponencia presentada en el seminario sobre La recepción de productos culturales de difusión masiva en la información de imaginarios colectivos, Universidad Nacional de Córdoba, 1990.

¹⁰⁰ FINQUELIEVICH, S. (2010) *Comunicación 2.0 entre gobiernos y ciudadanos*, IX Cumbre Iberoamericana de comunicadores. Comunicación política en Iberoamérica. Cambios en el escenario sociocultural del siglo XXI, Buenos Aires.

¹⁰¹ CASTELLS, M. (1997) *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. I: *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.

¹⁰² En este sentido, existen numerosos trabajos que recogen testimonios, observan y analizan la realidad que atraviesa a distintas ciudades de la región, y sobre todo de Latinoamérica. Podemos citar el siguiente material "las ciudades latinoamericanas han ido adaptándose a la modernidad de manera heterogénea. Entre los problemas recurrentes resaltan la falta de equipamiento en las ciudades más pequeñas y/o más pobres, la baja cualificación del personal burocrático en el uso de las TICs, carencias de asesoramiento y soporte tecnológico, y lo que sin duda puede ser el más importante elemento diferenciador: el grado de simpatía por las tecnologías que detentan sus autoridades electas. Todos ellos constituyen elementos que han hecho que los tiempos de desarrollo hacia la meta de la ciudad digital varíen enormemente entre ciudad y ciudad. Podemos distinguir tres etapas claras en el desarrollo de las TICs en la ciudad: 1) La ciudad cartelera, que expone estáticamente sus servicios al ciudadano y le

Hay un aspecto que muchas veces es pasado por alto. El de la implicancia y de la capacidad transformadora de las llamas TICs. No nos olvidemos, que son meras herramientas e instrumentos “Las redes y las plataformas digitales son indispensables en la Ciudad 2.0, pero las redes no pueden hacer magia. Las redes son, y siempre serán, instrumentos al servicio de una estrategia, bien como un complemento importante en la imagen de la ciudad y sus capacidades de informar a la ciudadanía, como elementos poderosos para destrabar una administración pública municipal inoperante o engorrosa, o bien como instrumento de empoderamiento ciudadano y de fortalecimiento de la democracia local.” Además “(...) las TICs tienen el potencial de mejorar la capacidad de servir al ciudadano desde las administraciones municipales, así como de mejorar la democracia municipal y, fundamentalmente, la calidad de vida del habitante urbano.¹⁰³”.

Es así, que podemos pensar que los desafíos de los tiempos actuales en materia de comunicación 2.0 se basan en utilizar las herramientas de la era digital para acercar al vecino, al ciudadano con los políticos y con la política, y que no sean éstas - las TICs - meros instrumentos de difusión de los planes o políticas de un agestión. Como lo sintetiza Luciano Elizalde “Uno de los mayores desafíos de los gobiernos es aprovechar las potencialidades que le dan las redes sociales en los procesos de comunicación para generar interacciones que permitan, no sólo comunicar el proyecto y los actos de gobierno, sino y por sobre todo, “escuchar” las demandas y las expectativas de la sociedad¹⁰⁴”.

No obstante, dejaremos un interrogante abierto. Habría que preguntarnos si le alcanza a la ciudadanía que el gobierno responda a sus demandas, desde las plataformas virtuales, es decir, hasta qué punto son estas las respuestas que buscan los ciudadanos, y en qué lugar quedan las respuestas que debe tener el estado en base a soluciones reales.

brinda información general, información turística, recaudos necesarios para gestionar diligencias, etc. 2) La ciudad que gobierna electrónicamente, que provee servicios y permite cierta interacción con el ciudadano. Ofrece transacciones con el habitante facilitando sus gestiones, dando información personalizada mediante el manejo de bases de datos y trámites, y brindando información dinámica y actualización frecuente. 3) La Ciudad 2.0, que es la ciudad que usa la tecnología para facilitar la convivencia, donde el ciudadano interactúa plenamente. El portal web de esta Ciudad 2.0 crea y fortalece a la comunidad, es una ciudad que educa y promueve las TICs. Una ciudad que se monitorea con y por los ciudadanos.” Carmen Beatriz Fernández, en Diálogo Político. Capítulo “Fases hacia la ciudad 2.0”. Página 37. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXV - Nº 1 - Marzo, 2008.

¹⁰³ Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung Op, cit. Página 48.

¹⁰⁴ Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.) en “Comunicación Gubernamental 360”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013. Página 252.

Obstáculos y desafíos de la comunicación de gobierno

No hay dudas que la comunicación de gobierno es un proceso complejo y amplio, en el cual intervienen diversos factores, condiciones y voluntades.

Por eso es preciso dar cuenta de algunas de las dificultades, que pueden presentarse a la hora de llevar adelante la comunicación de gobierno en un municipio.¹⁰⁵

Si bien entendemos que los casos analizados nos permiten considerar diversas cuestiones en particular, cabe resaltar que existen numerosas similitudes entre las experiencias que nos permite poder analizarlas en conjunto.

A partir del trabajo de campo podemos problematizar la forma, el lugar y modo en el que se entiende la comunicación de gobierno en cada municipio. Esto nos permite desarrollar diversas categorías comunes a todos los casos para construir un análisis profundo articulado entre la teoría y la práctica.

Más que una cuestión de nombres

Hay un aspecto que muchas veces pasa desapercibido al momento de pensar la comunicación de gobierno en los municipios, el nombre del área de trabajo. Este detalle delimita a primera vista el modo en el que es entendida la comunicación de gobierno desde el ejecutivo municipal. En los nombres de las áreas dentro del organigrama está implícita una idea de poder que determina el caudal de influencia.

De esta manera, podemos plantear que un individuo o un grupo tiene poder cuando su posición en la vida institucional es preponderante al momento de tomar de decisiones, obtener reconocimiento, disputar espacios, privilegios, cargos u otros objetivos.

Sin embargo, se puede tener un cargo al que se le reconozca cierto poder por el sólo hecho de tenerlo. Pero si no se tiene en cuenta su opinión, su influencia es nula. Ya que el ejercicio del poder. Implica el hecho de ser escuchado porque determina la legitimidad y posibilidad de acción.

Para dar cuenta de esto, basta mencionar que las áreas que manejan la comunicación de

¹⁰⁵Si bien algunas cuestiones, métodos, experiencias e indicaciones pueden ser implementados en otros organismos estatales, debido a las entrevistas de distintos casos, este manual se centrará de manera casi excluyente en los municipios. Ya que, como se ha explicado, los municipios reúnen una serie de condiciones que consideramos ideales para trabajar la comunicación de gobierno. No obstante, entendemos que el material puede dar e iniciar disparadores en otras instituciones que atraviesan realidades o condiciones similares.

gobierno en los municipios lo hacen bajo en nombre de comunicación institucional¹⁰⁶ o simplemente desde “Prensa”.

Quizá ese sea una de los mayores desafíos a los cuales se enfrentan los comunicadores dentro de los municipios. El reto pasa por hacer entender a quienes conducen, que la planificación y gestión de la comunicación es más que una foto, una gacetilla, un spot radial, una publicación en facebook o en un blog. Porque “ya no alcanza la vertiginosidad de los foros, blogs y redes sociales que proporciona internet (...) es necesario entonces intervenir con información dinámica y concreta, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación¹⁰⁷”.

Esto no significa que el impedimento venga siempre por parte de los funcionarios que limitan la comunicación de gobierno a prensa. Sino que en ocasiones, son los mismos comunicadores que entienden a la comunicación como un mero instrumento entre el gobierno y los ciudadanos, sin dimensionar el peso político de la comunicación de gobierno dejando de lado la noción de “campaña permanente” en la gestión.

Esta tesis pretende evidenciar la necesidad de gestionar y planificar integralmente la comunicación de gobierno en los municipios considerando las identidades locales. Es decir, se busca que las áreas que manejan la comunicación de gobierno en los municipios, tengan elementos para poder diagramar y lograr objetivos teniendo en cuenta las características de las comunidades que representan y sus lógicas de funcionamiento.

Es por eso, que entendemos que uno de los obstáculos es la denominación que reciben dichas áreas, como así también el lugar físico y administrativo que ocupan.

Esto es algo que atañe a casi todos los municipios estudiados. En el caso de Roque Pérez, San Miguel del Monte, Punta Indio y Berisso la comunicación de gobierno funciona bajo el área de Prensa. En el caso de Berisso, se entiende que lo protocolar también pasa por esta área “porque en el organigrama se llama área de Comunicación, Prensa Institucional y Protocolar, que en sí hace que funcionen dos áreas juntas. Una se encarga de todo lo que se relaciona a la comunicación institucional propiamente dicha, es decir prensa y otra que está más relacionada a lo ceremonial y protocolar. Lo que buscamos es que en verdad esto funcione con dos responsables distintos, con diálogo entre las áreas, pero separados en cuanto a

¹⁰⁶ Entendemos que no son lo mismo, pero en la práctica funcionan juntas o sólo como prensa. Quizá este sea uno de los principales problemas a resolver, entender que la comunicación de gobierno es más que sólo un área de prensa o de comunicación institucional.

¹⁰⁷ Lucas Lanza y Natalia Fidel en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100006&script=sci_arttext

responsables.¹⁰⁸”.

Esta situación también se ve en el caso de la Municipalidad de Ensenada, donde el responsable no planteo que “el área nuestra es prensa, ceremonial y relaciones institucionales, es muy amplia, por eso no hay un esquema. Todos hacen todo acá adentro.¹⁰⁹”.

Esto plantea una problemática a la hora de pensar y gestionar la comunicación ya que la diversidad de tareas complejiza el cotidiano.

En el caso de Florencio Varela, existe una clara división de las tareas y un entendimiento amplio de los alcances que tiene la comunicación de gobierno. Existe “el sector "prensa y comunicación audiovisual", y el sector "comunicación institucional"¹¹⁰”.

El espacio y el presupuesto

No es lo mismo ocupar un lugar dentro del palacio municipal que una oficina externa. Tampoco es lo mismo tener o no tener recursos para trabajar, los equipos - computadoras, cámaras, etc. Todo esto determina el lugar que se le da a la comunicación de gobierno durante una gestión.

Si bien entendemos que en ocasiones existen dependencias externas, porque la mayoría de los palacios municipales de nuestro país son recintos antiguos y es complejo modificarlos, para sumar nuevas áreas. Muchas veces esto marca la voluntad del ejecutivo para darle o no espacios físicos aptos para el funcionamiento de las áreas de comunicación.

Existen dos aspectos que determinan en mayor medida esta cuestión, uno es el del presupuesto y otro el espacio físico. Ambos están relacionados fuertemente a la idea que se tenga de la comunicación por parte del intendente y de los funcionarios de primer orden.

El presupuesto determinan en gran medida, los planes, proyectos y el alcance que puede tener cualquier área municipal. Todo pasa por el financiamiento que se tenga, ya sea para adquirir equipos técnicos, como también para contratar personal.

La falta de presupuesto lleva a que en muchos casos, a que las áreas de comunicación no puedan desempeñar sus tareas como quisieran. Basta con mirar la partida presupuestaria que se destina a comunicación en un municipio¹¹¹ para tomar conciencia del margen de acción que tiene el área de comunicación¹¹²

¹⁰⁸ Entrevista a Laura Bajo. Pregunta 4, página 2.

¹⁰⁹ Entrevista a Enrique Muiños. Pregunta 3, página 1.

¹¹⁰ Entrevista a Belén Gamaleri. Pregunta 4, página 3.

¹¹¹ Municipio o área gubernamental, según los casos estudiados y las entrevistas realizadas.

¹¹² Para precisar estas cuestiones véase las entrevistas realizada a Estela Basualdo y a Mariela Carnino,

Para sintetizar lo mencionado con ejemplos claros, podemos retomar los casos de Florencio Varela, Punta Indio, Ensenada, Berisso y San Miguel del Monte. Allí se hizo un cambio favorable para las áreas de comunicación¹¹³. Se las dotó no sólo de espacios físicos aptos, sino, de presupuesto para equipos como filmadoras, cámaras de fotos, computadoras, micrófonos y demás insumos necesarios para llevar adelante la tarea. Lo que ocurre en caso de no contar con equipos, es que se cae en la necesidad contratar servicios externos, y tercerizar los productos comunicacionales para actos, eventos y demás actividades del municipio.

Si no hay equipos ni recurso humano, sumado a que si lo que se destina en partida presupuestaria a la comunicación es poco, las áreas no puedan desarrollar el tipo de comunicación que deseen. En este caso podemos mencionar el ejemplo de Roque Pérez y de Berisso. Si bien el segundo ejemplo tuvo un considerable cambio en los últimos años, ya sea en equipos o espacio, en lo expresado por la directora de área plantea que el presupuesto que se destina es poco. “Desde hace un año la mirada de la comunicación cambió, también la importancia que se le da y el papel que juega en la gestión. Esto no se ve reflejado en el presupuesto, porque entendemos que no somos un municipio que tenga margen¹¹⁴”. Es fundamental saber que Berisso es un municipio que destina cerca del 80% de su presupuesto mensual al pago de sueldos municipales.

En el caso de Roque Pérez el presupuesto determina la gestión en gran medida según nos planteo el referente del área. “(...)En cuanto a lo presupuestario quizá ahí no se le da tanta importancia, porque al ser un municipio relativamente chico, no tenemos gran presupuesto y la parte de Prensa es la que quizá menos se lleve (...)”¹¹⁵.

Siguiendo con los aspectos que determinan a la comunicación de gobierno, es importante hablar del espacio físico con el que cuenta el área en sí. Como se aclaró al final del punto anterior, no es lo mismo poder funcionar dentro de la estructura administrativa de una municipalidad, que en una dependencia externa, ya que condiciona el funcionamiento y el desempeño del equipo humano, por cuestiones de tiempo y comunicación entre funcionarios, empleados y diversos factores que entran en juego en el hacer diario del día a día. Si bien, en algunos casos, el estar dentro del mismo edificio condiciona negativamente el desempeño del área de comunicación, ya sea por la recurrente visita del personal de otras áreas o la presión

sobre el tiempo de gestión en relación con la creación de áreas de comunicación y designación de presupuesto. Dos ejemplos claros de cómo se entiende a la comunicación en base a lo presupuestario.

¹¹³ Ver Anexo de “Fotos y espacios de Prensa y Comunicación Institucional”. En donde se detallan con imágenes los lugares donde funcionan las áreas de comunicación de los municipios estudiados.

¹¹⁴ Entrevista a Laura Bajo. Pregunta 9, página 4.

¹¹⁵ Entrevista a Cristian Zarcunni. Pregunta 2, página 1.

de los funcionarios, en líneas generales, es mejor funcionar dentro del palacio municipal, ya que esto facilita no sólo la velocidad con la que viaja la información, los cambios en los productos y en las herramientas que se utilicen, sino que favorece los cambios de temas con reuniones de equipo, de enfoques de temas y demás cuestiones que hacen al quehacer diario de la gestión de la comunicación de gobierno.

Por otra parte, entendemos que existen algunos edificios municipales que al ser demasiado antiguos es difícil o muy costoso remodelarlos o ampliarlos, en cuyos casos se opta por alquilar dependencias para el área de comunicación, en cuyos casos es justificado. Aunque por los casos estudiados, y en base a lo extraído de las diversas entrevistas, estos casos son los menos.

La comunicación de gobierno ¿asunto de profesionales?

Existen otros desafíos que enfrentan quienes se interesan y se desempeñan en la comunicación de gobierno, el cual se basa precisamente en las personas que se desempeñan en estas áreas y la profesionalización de las mismas. Es importante remarcar, que algunos municipios al no contar con un equipo de comunicación armado y establecido, cometen el error - según nuestro criterio - de delegar esta tarea a personas que desempeñan otra función dentro del gobierno local, las cuales al no tener conocimientos específicos, no dimensionan los repercusiones y problemas que pueden llegar a suceder.

Desde este trabajo se apunta a la profesionalización de los equipos comunicación de gobierno en sus diversos aspectos, no sólo comunicadores, sino locutores, diseñadores, desarrolladores web, fotógrafos y demás personas que puedan integrar los equipos multidisciplinarios. Ya que la mirada del profesional, aporta un plus a la gestión. La importancia de resaltar este hecho, radica en que en muchos casos, quienes están a cargo de las áreas de comunicación o son responsables de tareas dentro de las mismas, no cuentan con conocimientos de comunicación, no son profesionales relacionados, o son militantes que cuentan con la confianza del intendente o algún funcionario de peso dentro del municipio para realizar la tarea¹¹⁶.

Esto puede deberse a diversas cuestiones, aunque las más comunes según las entrevistas realizadas se pueden resumir de la siguiente manera:

En el caso de san Miguel del Monte quienes se desempeñan en el área de comunicación no

¹¹⁶ El caso de San miguel del monte en donde la responsable de comunicación es la hija del intendente, es una persona de confianza que maneja y conoce las relaciones entre los funcionarios, no es especialista en comunicación, es abogada.

son profesionales “No, son gente que maneja redes, algunos profesionales de la comunicación otros no, simplemente personas que tienen conocimientos de prensa y redes sociales¹¹⁷”.

En este mismo sentido, podemos mencionar el caso de Roque Pérez, en donde el responsable del área de Prensa es una persona relacionada a cubrir eventos, y quienes trabajan en comunicación no son profesionales “Bueno estoy yo como responsable del área, que soy fotógrafo y hago una parte de periodista, es decir, de redactar las gacetillas o algún evento que se haga. Hay dos personas más, una que es periodista de oficio, que es la que está hace mucho tiempo en el municipio, que ella redacta algunas cuestiones referidas a todo los eventos, las actividades, los folletos y después tenemos un chico que se encarga de las redes sociales y la página web. Cuando digo redes sociales, me refiero al facebook, porque otra no manejamos, en la parte de web, el carga notas, como en el facebook y publica eventos y lo administra él. No es alguien de ninguna carrera, simplemente tiene conocimiento de internet¹¹⁸”. El perfil de la persona que se ocupe de la gestión de la comunicación, da cuenta de la relevancia que se le da al tema y la noción que se tiene de la comunicación por parte del gobernante y su equipo de gestión.

En este sentido, a nivel macro nos interesa recuperar la experiencia de de la gobernación de la Provincia de Buenos Aires, en donde el perfil del área de comunicación es similar al de una agencia de noticias¹¹⁹, aunque claramente entre en juego la cuestión de presupuesto en cuanto a la capacidad de contratar personal, la mirada y el rumbo del área de comunicación, depende en gran medida del responsable que la dirija.

En el caso del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires, como en la casa de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires todos los empleados de las áreas de comunicación tienen formación profesional o son estudiantes de las carreras de cine, fotografía, periodismo o a fines. Lo cual no sólo facilita las tareas a realizar, sino que da un agregado a la hora de comunicar, con palabras e imágenes precisas, respetando la identidad y el uso coherente de las herramientas de comunicación, sean redes sociales, blogs, páginas web, portales de noticias, etc.

¹¹⁷ Entrevista a Estela Basualdo, pregunta 6 página 2.

¹¹⁸ Entrevista a Cristian Zarcunni. Pregunta 3, página 1.

¹¹⁹ “Si, son todos profesionales, alumnos de comunicación algunos, próximos a recibirse, en un 90 por ciento, de la Facultad de Periodismo de la UNLP.” Pregunta 8, página 3. y agrega en cuanto a la mirada que se tiene del área “todo está pensado en trabajar como en una redacción, con contenidos, con textos redactados, lo más parecido a una agencia de noticias” Pregunta 7, página 3. Fragmentos de la entrevista a Alejandro Delgado Morales, Director de Prensa de la Casa de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Por otra parte, el criterio para resolver una crisis¹²⁰ y el modo de entender los medios por parte de los profesionales, hace que se puedan solucionar diversas cuestiones de forma precisa y eficaz.

Consideramos fundamental y de vital importancia que los municipios cuenten con equipos y personal capacitado para la gestión de la comunicación. Aclaremos que es necesaria tanto la capacitación constante como ir ganando la experiencia suficiente. Estas dos cuestiones guiadas por una conducción clara disminuirán las posibilidades del margen de error. Nos referimos a equipos capacitados no sólo desde la formación académica o profesional, sino también desde los perfiles personales para desarrollar las tareas. Siendo o no profesionales, siempre es fundamental la capacitación constante en lo que refiere a la comunicación y a las herramientas, tecnologías y lógicas de trabajo.

En ocasiones los intendentes o funcionarios deciden contratar personas que no son idóneas, o que no cuentan con experiencia en lo que refiere a la comunicación externa, interna o gubernamental. Es por eso, que uno de los objetivos a los que apunta esta tesis de grado, es a promover la formación de equipos que gestionen la comunicación de gobierno en municipios, a fin de profesionalizar el abordaje de la comunicación política de gobierno.

Tarea que quizá en algunos casos no sea sencilla, sobre todo si tomamos en cuenta lo expuesto en base a lo presupuestario. No obstante, existen en la actualidad un gran número de municipios y organismos estatales que optan por profesionalizar sus equipos de comunicación o al menos, capacitarlos con ayuda de profesionales de la materia, para dar ejemplos cercanos podemos tomar el caso de los municipios de Florencio Varela, Ensenada, Punta Indio y Berisso, que han apostado a la profesionalización de sus equipos de comunicación. Si bien las experiencias son diversas, en todos los casos el factor común es que han ido incorporando a lo largo del tiempo, personal profesional como comunicadores, periodistas, fotógrafos, diseñadores, locutores y equipo apto para el trabajo del área, como son cámaras fotográficas, filmadoras, micrófonos, computadoras, impresoras y demás cuestiones técnicas que hacen al trabajo cotidiano de la comunicación de gobierno.

Si bien entendemos que quizá no sea justo comparar un Ministerio Provincial o el Palacio de Gobernación con los municipios, ya que cuentan con mayor personal y presupuesto para destinar a comunicación. Sirven como punto de referencia para pensar una lógica posible del armado de equipos de comunicación y de formas de entender a la comunicación

¹²⁰ En base a esto podemos citar a Martín Romeo "La demora en la respuesta a una crisis es letal. El impacto en las redes sociales es muy grande en la agenda". Fragmento de la charla debate "Política 2.0. Un nuevo frente de lucha". En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Disertantes Carolina Ortega y Martín Romeo. Mayo 2014.

gubernamental, es decir, trabajar en base a esas metas.

Uno de los elementos comunes a toda gestión es la confianza que se tiene por parte del ejecutivo en quienes desempeñan los cargos jerárquicos.

Para dar cuenta de lo mencionado, podemos citar el caso de San Miguel del Monte, en donde la responsable de Prensa es la hija del intendente y no tiene relación con la comunicación de gobierno, ya que es una abogada, pero desempeña la tarea, por ser de confianza para el ejecutivo, como así por compartir y entender la mirada política de la gestión.

Por otro lado también existe la posibilidad de una conducción dinámica y articulada, en donde si bien existe un responsable de área, pero las decisiones de comunicación política se toman en conjunto entre algunos actores específicos. Para dar cuenta de esto el caso de Punta Indio es un claro ejemplo en donde quien se desempeña a cargo del área de comunicación del municipio es un profesional, pero las decisiones y el rumbo de la comunicación institucional y de gobierno lo marcan dos personas, uno de los secretarios de gobierno municipal y el presidente del Honorable Concejo Deliberante. Es decir, en ocasiones quienes marcan el rumbo comunicacional de una gestión no son los directores o responsables de área, sino personas de confianza de los intendentes. Esto también es un ejemplo de cómo la gestión de la comunicación está ampliamente relacionada y delimitada por las contingencias políticas.

En el caso del Municipio de Roque Pérez, el responsable de área es alguien que trabajó mucho tiempo con el actual intendente por fuera de la gestión y que cuenta con la confianza del ejecutivo y las primeras líneas de gobierno.

Por esto entendemos que existe otro factor que condiciona el aspecto comunicacional de una gestión, el cual radica también en el perfil que se quiera por parte del ejecutivo para el área. Es decir, muchas veces se considera a los comunicadores sociales, los editores, los diseñadores, como personal técnico, carente de una mirada política, por lo cual se nombran responsables de áreas a personas de perfil político que coordinen a los técnicos. El problema de esta situación, se da en que en ocasiones, se superpone a la comunicación política por sobre la institucional, lo cual termina resultando, en que el área de comunicación del municipio, deje de ser un sector institucional, con una función y una responsabilidad para con los ciudadanos, y pase a convertirse en un subcentro de propaganda partidaria, tanto del partido político, como del político en sí. Lo cual genera no sólo inconvenientes, sino que viola leyes de publicidad oficial o campaña partidaria. En este sentido es fundamental mantener un equilibrio entre la comunicación institucional y la comunicación política partidaria. Es necesario contar con ambos perfiles y una estrategia para cada caso, pero con la posibilidad de articularlas constantemente. En estos casos, lo ideal sería que si existe un responsable político del área de comunicación

que comparte la visión, la mirada y el análisis de las situaciones sociopolíticas del intendente, se opte a su vez por nombrar un codirector con un perfil técnico, para así poder abarcar la mayor cantidad de factores y plantear distintas maneras de comunicar y llegar al ciudadano. Es decir, que no resulte ser un área netamente de comunicación encasillada en estructuras, pero que tampoco sea una extensión de la política partidaria de la gestión que ejerce el poder. Es importante resaltar este punto, porque no todos los gobernantes toman noción de estas cuestiones, y si lo hacen, le dan un valor secundario, lo cual, a nuestro criterio es un error, que puede resultar en problemas graves para una administración pública.

El rol del militante territorial, dentro y fuera de la comunicación de gobierno

Es importante acercarnos a una cuestión que muchas veces genera controversia dentro del mundo de la política y la gestión pública. El rol que ocupan los militantes políticos, tanto fuera como dentro de una institución.

Si bien algunas de las inquietudes sobre este aspecto serán desarrolladas más adelante en el punto “**Comunicación de Gobierno y Comunicación Política, puntos de encuentro y divergencia**” aquí haremos énfasis en las cuestiones que hacen al rol del militante, partiendo sobre la cuestión de ¿cuál es el rol del militante?

Muchas veces escuchamos hablar sobre la militancia de base, en el rol de los militantes en las campañas políticas, en la viralización de contenidos por parte de los militantes en las redes sociales, en el vínculo con la calle y el barrio que debe tener el militante e infinidad de cuestiones, pero a la hora de pensar el lugar que tiene el militante en la gestión de gobierno ya no es tan clara la división de roles.

Vale aclarar que cuando hablamos de militante no hacemos referencia a una división generacional sino a un compromiso político ideológico. Las gestiones municipales son espacios donde suelen trabajar aquellos militantes que formaron parte de la fuerza política vencedora. Esta es una cuestión importante de analizar, porque en estos casos, la política partidaria se articula a las responsabilidades institucionales, poner a una por sobre otra sería un inconveniente en cualquiera de los casos. El militante siempre es militante por su compromiso y perseverancia, pero cuando su fuerza es gobierno y él tiene una responsabilidad pública es importante diferenciar el rol institucional y el rol político partidario aunque siempre estén en constante articulación.

Un militante con responsabilidades es un funcionario comprometido con el espacio político que representa en su trabajo cotidiano.

Para algunos militantes se pierde esta perspectiva cuando el cotidiano de las tareas entra en conflicto la responsabilidad política de los cargos que ocupan. Es decir muchos entienden que las responsabilidades de un cargo, como por ejemplo puede ser “director de comunicación” están sujetas a un rol institucional y que el accionar político - referido en el casi cien por ciento de los casos a lo partidario - se hace o mejor dicho, se da, por fuera de las horas de trabajo, y de ser posible, en lugares fuera de las oficinas o ámbitos meramente institucionales.

Esta situación invita a pensar y a reflexionar, sobre el uso o el entendimiento que se tiene de la comunicación política, sobre todo, por parte de quienes hacen militancia política partidaria, porque entendemos que toda acción, lleva de forma más o menos implícita, una noción, una mirada, una visión política.

Comunicar en la crisis ¿cuestión de protocolos?

En lo que respecta a este punto, hemos decidido incluir un aspecto que se desprende del análisis de las entrevistas y las experiencias recogidas, el cual refiere a la importancia de contemplar la comunicación en crisis. Partiendo de las siguientes interrogantes en torno a ¿qué sucede? y ¿cómo se actúa comunicacionalmente durante una crisis? Podremos tener una primera impresión de la importancia de contemplar esta cuestión.

En base a estas cuestiones entendemos que deben existir determinadas pautas y consensos sobre cómo comunicar durante una situación de crisis, ya que esto es un factor que puede tener consecuencias nefastas para una gestión de gobierno si no es tratado con prudencia y responsabilidad.

En las distintas entrevistas realizadas hemos observado que el factor de la crisis no es tenido en cuenta como una cuestión prioritaria, en los casos de los municipios como Roque Pérez y San Miguel del Monte la crisis no es un factor que se contemple desde la comunicación. Lo que sucede es que ante un hecho particular se resuelve y se actúa de manera espontánea, no existe ninguna medida puntual o protocolo para guiarse. Lo cual según nuestro criterio, puede ser un error que lleve a un daño considerable para la gestión.

Con respecto a los cuatro municipios restantes, hemos notado que en todos los casos existe un protocolo en base al cual actuar. Es decir que dependiendo la crisis se establece quiénes comunican, cómo comunican y qué se comunica. Esto se da con mayor regularidad en los municipios de Punta Indio, Ensenada y Berisso, dado su cercanía con el Río de La Plata y las crecidas e inundaciones que sufren.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los asesores externos y a quienes trabajan en

áreas de comunicación de gobierno en ministerios o en la gobernación provincial en todos los casos se dio un punto de encuentro en torno a esta problemática. Entienden la importancia de que exista un protocolo en base al cual actuar, más aún en lo que respecta a canales oficiales de comunicación, ya que el silencio prolongado durante una crisis incrementa el daño de la misma. Esto no quiere decir que ante una situación grave, lo primero que se debe hacer es pararse delante de un micrófono o escribir en alguna red social, ya que una mala comunicación o una comunicación apresurada, puede incurrir en un daño mayor.

Quizá lo interesante aquí lo plantea la asesora externa Analía De Franco cuando se refiere a este tema, para ella no es tan importante un protocolo sino que “tiene que haber **una voluntad de la gestión para la crisis**, una modalidad, una política para la crisis¹²¹”.

Para cerrar esta reflexión sobre la comunicación en crisis debemos dejar en claro algunas premisas fundamentales como pueden ser el tiempo de respuesta tanto en la comunicación como en la gestión, los voceros en torno a quiénes hablan. En este punto se recomienda siempre que sean los responsables directos del área o áreas sobre la cual repercute crisis, como por ejemplo pueden ser ante una inundación el personal de Obras Públicas y el área de Desarrollo Social. Con mensajes breves y claros, para que no existan mal entendidos, utilizando siempre los canales oficiales y en caso de ser necesario comunicar a los principales medios locales.

Por último, lo que determina el impacto de una crisis es la voluntad política y de gestión para enfrentarla, si no se tiene una clara voluntad de resolver y actuar sobre la crisis, todo puede resultar en un problema irreversible, tanto para los funcionarios responsables involucrados, como para el conjunto de la gestión.

Algunas reflexiones finales de la comunicación de gobierno

Desde nuestra perspectiva, entendemos que plantear el eje de comunicación de gobierno, no es sencillo, se han desarrollado diversas cuestiones puntuales, correspondientes a las entrevistas realizadas y al trabajo de campo efectuado. Con ciertas diferencias y coincidencias, se han establecido diversas líneas sobre las cuales se pueden tener algunas nociones de lo que implica el trabajo de la comunicación de gobierno en organismos públicos como son los municipios. Si bien entendemos que hay algunas instancias que escapan al análisis o que no han sido abordadas de forma completa, esto se debe principalmente a que la comunicación de gobierno puede ser abordada desde diversos frentes, aquí hemos expuesto y desarrollado

¹²¹ Fragmento de la entrevista a Analía De Franco. Pregunta 20, página 6.

algunos de los puntos, que según nuestro criterio determinan en mayor medida a la comunicación de gobierno en los municipios y que condicionan el accionar cotidiano y las posibilidades de planificar políticas a largo plazo.

Por otro lado, se vuelve una necesidad establecer una premisa sobre la comunicación de gobierno en los municipios, que puede ser implementada en las demás líneas gubernamentales, la cual según nuestro criterio radica en que, bajo ningún aspecto, la comunicación de gobierno debe ser la principal política de un gobernante, sino que la comunicación se vuelve necesaria sólo para complementar a la gestión. Es decir, debe ser un medio para un fin, para ayudar a comunicar lo hecho durante una gestión, durante un gobierno, convirtiéndose en una herramienta, pero siempre será lo primero en un gobierno, centrar el eje en la gestión, en resolver los problemas de los ciudadanos, siempre con una mirada política de la sociedad.

Por esto, entendemos que ante el interrogante ¿comunicar para gobernar o gobernar para comunicar? entendemos que la comunicación debe ser un nexo entre los gobernantes y los ciudadanos. La comunicación como un vínculo que debe ejercitarse y trabajarse para darse de forma fluida y sostenida. Sin embargo, en ocasiones no puede darse de esa manera, cuando se inclina la balanza y se pierde el eje de la comunicación como vínculo, dónde quienes gobiernan no logran llegar a los vecinos de sus ciudades, no pueden interpretar los mensajes del pueblo o no pueden canalizarlos, dándole respuesta a los pedidos, sugerencias y reclamos aún teniendo las vías para hacerlo. En algunas circunstancias no interpretar la idiosincrasia de cada ciudad o no lograr generar las instancias de diálogo más propicias para garantizar el ida y vuelta que hace a la verdadera comunicación, genera una segunda problemática, es la que más aparece en los casos estudiados.

Quizá profundizar sobre estas problemáticas sea una instancia para un próximo trabajo. Donde podamos abordar estas instituciones desde sus posibilidades de crear espacios para el diálogo y el encuentro con el ciudadano, pensando la comunicación de gobierno no sólo desde el aspecto de la difusión, sino de encuentro con el otro. Cuando se dice que pese a grandes campañas, no se encuentran respuestas esperadas por parte de los receptores, es porque en verdad se trata de difundir y no de comunicar, como dice Carlos Caramello¹²² “no hay buena gestión si no se comunica (...) porque es imposible mejorar la gestión sólo en base a la comunicación”.

¹²² Carlos Carmello en “Política y Comunicación” Incap. Editorial Incap. Buenos aires 2005 -2006. Pág. 4.

EJE 2: Políticamente comunicada

Este eje hace un recorrido por aquellas cuestiones que se ponen sobre la mesa al momento de abordar la comunicación política, haciendo énfasis y poniendo la interrogante sobre la concepción política de la comunicación y el entendimiento que se tiene sobre la relación entre los conceptos.

Comunicación Política

A la hora de pensar la noción de comunicación en carácter general, y más aún la comunicación política, como aspecto particular, notaremos que no es un concepto fácil de determinar, no obstante la siguiente cita brindará un poco de luz sobre el tema en cuestión.

“La comunicación política en sentido amplio es un concepto que incluye todas las acciones comunicativas relacionadas con la actividad política. Varios autores que han estudiado los procesos de comunicación política han resaltado la interacción de los actores involucrados (Wolton, 1989, pág.28). Así, entienden por comunicación política “El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” - es decir - “el proceso comunicacional de carácter político se desarrolla básicamente entre quienes gobiernan y quienes son gobernados a partir del establecimiento de un vínculo de circulación de mensajes en el que, por una parte, los que gobiernan pretenden la aprobación de sus propuestas y sus decisiones, legitimando sus acciones y, por otra parte, los gobernados procuran que sus demandas y necesidades sean receptadas en las políticas y decisiones públicas¹²³”.

A su vez, es preciso darle un sentido más amplio, recuperando y haciendo claros todos los factores que entran en juego y que determinan en mayor o menor medida a la comunicación política. En este sentido podemos mencionar que “La comunicación política se despliega primero en lo que podríamos llamar territorios (geográficos o sectoriales), tanto cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas (...) Las arenas de la comunicación política

¹²³ Eduardo Gustavo Beltrán en su texto “Algunas reflexiones sobre los procesos de comunicación política

¹²³ municipal en la actualidad argentina” en Diálogo Político. Página 51. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXV - N° 1 - Marzo, 2008.

están constituidas por el conjunto de dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos (...) el eje acción/recepción ha sido caracterizado de múltiples maneras en las ciencias de la comunicación (...) Es posible pues, representar la comunicación política como un campo en el que se definen, se cruzan, se ponen en funcionamiento diversas formas de accionar". (Gosselin, 1998: 9-12)¹²⁴.

De esta manera, entendemos la multiplicidad de factores que entran en juego a la hora de pensar e intentar definir a la comunicación política, más aún en nuestros tiempos en donde las tecnologías de la comunicación y la información, han acelerado el ritmo de entrecruzamientos de las formas de accionar y reaccionar, como así también, la masividad de mensajes que se emiten desde y para la esfera pública, los medios y los partidos políticos.

“Todo comunica¹²⁵”

Partimos de esta premisa, porque va a ser primordial poder elaborar estrategias, planes, pautas y medidas de comunicación desde los municipios para establecer modos de trabajo para quienes conforman el equipo encargado de la tarea comunicacional. Es por eso que hay aclarar que se propone pensar la gestión comunicacional desde el ámbito público. Sobre todo si tomamos en cuenta que dentro del campo de la comunicación, la comunicación política se encuentra atravesada por dimensiones complejas como son la política, el poder, gobierno, lo público y lo privado.

Podemos mencionar que; “la comunicación política está presente tanto en la fase agonal (en la que domina la lucha por el poder) como en la arquitectónica de la actividad política (dedicada al ejercicio y la construcción del poder). Estas dos fases son las que permiten distinguir entre los dos tipos principales de comunicación política: la comunicación política “de campaña” o

¹²⁴ Irving Gamaliel Berlín Vallafañá en “Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004)”. En Servicios de publicaciones de La Universidad de la Laguna. México. 2007.

¹²⁵ "Hay una propiedad de la conducta que no podría ser más básica por lo cual suele pasársela por alto: no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no- conducta, o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican". (Watzlawick, P.; Beavin Bavelas, J.; Jackson, D., 1997: 50).

“electoral”, y la comunicación política “de gobierno” o “gubernamental”¹²⁶.

La primera es la que predomina en períodos de campañas electorales, cuando los candidatos de los distintos partidos buscan alcanzar el poder compitiendo entre sí por los votos de los ciudadanos. Apenas pasada la elección, vemos el predominio de la comunicación “de gobierno”, mediante la cual el candidato ganador deberá dar conocer a los ciudadanos los logros de su gestión de manera cotidiana hasta finalizar su mandato.

Esta idea, estaba muy presente en las campañas de las décadas pasadas, no obstante esto ha cambiado “Hasta hace poco tiempo, hacer campaña y gobernar eran vistas como dos fases separadas del proceso democrático. Hoy esto ha cambiado y se acepta la necesidad de mantener una comunicación permanente con la ciudadanía, acentuando el objetivo de la comunicación gubernamental, que no sólo es informar eficazmente a la población acerca de las políticas públicas, sino también establecer canales de comunicación entre la autoridad y los diferentes actores a fin de motivar la participación ciudadana¹²⁷”.

En efecto, y considerando los momentos, entendemos que “la comunicación, en la política, es algo más que un gabinete de prensa. La comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política.¹²⁸”.

Entendemos que es de vital importancia concebir de forma clara y consciente el papel que juega la comunicación política, dando cuenta no sólo de la evolución de esta herramienta y como distintos sectores de la política desde los diferentes escalafones del Estado Nacional, Provincial y en especial los Municipios han utilizado diversas alternativas para poder comunicar sus acciones, progresos y metas durante una gestión.

Desde la creación de las instituciones políticas, siempre existió la necesidad de comunicar las actividades que los distintos sectores políticos realizan, para mostrar sus acciones a la sociedad y es así, que la elección de hacerlo, en cuanto al modo y a los canales que se utilizan para lograrlo, han cambiado notablemente a través del tiempo, más aún en los últimos años, sobre todo, si tenemos en cuenta la aparición, y por qué no, irrupción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los diversos planos de la comunicación política.

No obstante, y pese a esto, existen en la actualidad, modos de pensar y hacer la comunicación política y de gobierno de forma “clásica”, vinculadas a modos previamente descritos. Es decir,

¹²⁶ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=297 de Paz Minutella.

¹²⁷ Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIV. [ISSN: 1668-1673] XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2010.

¹²⁸ En <http://politicacomunicada.blogspot.com.ar/2011/04/que-es-la-comunicacion-politica.html>

en algunos municipios, sus respectivos gobernantes, ya sea por características propias de población, cercanía, costos, usos y costumbres - tanto por características reales de la ciudadanía, como de sus dirigentes o de las costumbres que los dirigentes “creen” que tienen sus habitantes, lo cual es lo más grave de todo - siguen optando y sustentando el modo de hacer comunicación en base a medios, formas y soportes tradicionales, como pueden ser gacetillas informativas, comunicados y spots radiales y televisivos, sin incursionar ni explorar en demasiada en otras alternativas y otros modos de llegar a los ciudadanos y vecinos de sus localidades, o bien aún, en modos de entender a esos ciudadanos o electorados.

Si bien, estas cuestiones (la mirada clásica de la comunicación política) tienen sus ventajas (en ciertos casos, o en determinados territorios y circunstancias), porque para un dirigente que no está acostumbrado a salir en televisión, puede establecer un modo de comunicación más efectivo con un vecino a través de la radio y con una nota en un medio local, pero el principal inconveniente, es que son cada vez menos, o mejor dicho, es cada vez menor el número de personas que se informan por los medios (o bien, de manera más anticuada¹²⁹) clásicos, se opta por informarse por medios y soportes cada vez más dinámicos y veloces, como pueden ser las redes sociales y los dirigentes deben ser conscientes de estos cambios y avances.

“En efecto, la propia evolución de los gabinetes de comunicación y la preocupación por la imagen y por el qué decir en la próxima comparecencia -a veces no hay nada que decir: sólo comparecer-, nos informa sobre la relevancia de la comunicación en la actividad política: antes sólo existían gabinetes de prensa¹³⁰, pero ahora existen gabinetes de imagen y comunicación, análisis de medios, diseño de estrategias y estudios de marketing.

Y esos gabinetes de imagen y comunicación, que diseñan o evalúan estrategias o recurren a asesores externos, no están en la quinta planta, al fondo, a la derecha, pasando los servicios: son el centro de la actividad política, y muchas veces dejan en un segundo plano a actividades

¹²⁹ Quizá aquí sea necesario dar lugar a un fragmento de la entrevista realizada a Ricardo Navoni del Municipio de Punta Indio, en donde explica el modo de llegar al vecino de manera convencional y la necesidad de incursionar a su vez en las TIC y medios alternativos de comunicación “Nosotros tenemos una mirada comunicacional distinta a la tradicional, quizá en un lugar alejado de acá del distrito, tenés que ir a hablar con un vecino de una zona rural y ahí la comunicación es distinta, quizá el modo de llegar es juntarte a comer un cordero y no un twitter. Tenemos que entender que la comunicación con el vecino se da de distintas maneras y nosotros tenemos que saber llegar a todos, esa es la mirada comunicacional. Tenemos una visión que entiende a la comunicación como un espacio de encuentro, es llegar desde nuestra visión política de la sociedad al vecino y que él nos responda su visión, un encuentro, ese es el lugar de la comunicación.”Pregunta 1, página 1.

¹³⁰ Para dar cuenta de esto, podemos mencionar el caso de la Municipalidad de Berisso, en donde antes el gabinete de prensa eran dos personas con una máquina de escribir “Cuando empecé en esta área había dos personas con una máquina de escribir, que lo que hacían era un comunicado de prensa semanal y ahí terminaba la comunicación”. Fragmento de la entrevista a Laura Bajo, pregunta 1, página 1.

que, en principio, consideramos más propias del quehacer político.

Como afirma Minc, "para un hombre de estado, actuar y comunicar constituyen las dos caras de una misma realidad"¹³¹.

En este sentido, si tomamos la comunicación política como parte de la estrategia para mostrar gestión, centrándonos en los municipios, podemos destacar el énfasis que se le da a las acciones comunales, a las obras públicas en pos de mejorar el distrito, pero también en instancias de campaña, se destaca el apoyo al candidato por parte del partido. Es decir, que se enfatiza la gestión, el crecimiento en el municipio, y así poder incrementar la imagen del candidato, y esto debe contemplar todas las vías, medios y soportes para comunicar, pensando principalmente en quienes van a recibir esos mensajes¹³².

La comunicación política en los Municipios

Para ejemplificar lo expuesto anteriormente citaremos algunos de los casos y de las experiencias recogidas, de esta manera, podremos así dar cuenta de lo que sucede en los distritos seleccionados, entrecruzando nuestro análisis con los relatos de los responsables de llevar adelante las áreas de comunicación de los distintos municipios escogidos.

Para comenzar, podemos tomar en caso del municipio de San Miguel del Monte en donde Estela Basualdo, responsable de la comunicación de gobierno, señala que; "la comunicación tiene un rol muy importante dentro de este gobierno, hay vías de comunicación dentro del municipio, hay un boletín oficial en donde salen publicadas todas las resoluciones, decretos y ordenanzas, que se encuentran en la mesa de entrada del municipio, en la oficina del intendente, del asesor legal y técnico, en la oficina del secretario de gobierno, en la oficina del secretario de obras públicas y de los demás funcionarios"¹³³.

De esta manera, desde el municipio de San Miguel de Monte, utilizan como herramienta de comunicación el boletín oficial, donde también se podría denominar comunicación interna en base a la siguiente premisa "Los principales objetivos de las políticas de comunicación interna en el nivel municipal se orientan a lograr mayor eficacia y eficiencia en la gestión al compartir

¹³¹ Texto de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En <http://politicacomunicada.blogspot.com.ar/2011/04/que-es-la-comunicacion-politica.html> Abril. 2011. España.

¹³² Si bien, esto puede parecer una obviedad, este es un factor que no siempre es contemplado por quienes manejan la comunicación de los municipios y los gobernantes. No se piensa en todos los casos en el receptor.

¹³³ Extracto tomado de la nota a Estela Basualdo responsable de la comunicación de gobierno de San Miguel del Monte. Pregunta 2 página 2.

información, generar clima de confianza mutua y reconocimiento valorativo de quienes gestionan, en muchos casos con larga experiencia acumulada a lo largo de años de servicio, y crear un espacio dialogal para la prevención y resolución de situaciones de conflicto.”¹³⁴.

La cuestión de la herramienta instrumental, en este caso el boletín oficial, marca el modo de entender la comunicación política, ligada meramente a instrumentos y formatos como pueden ser documentos, materiales gráficos, gacetillas, entre otros, pero en ningún momento se entiende a la comunicación política en su dimensión más amplia y cotidiana, es decir, que al invisibilizar las cuestiones cotidianas que hacen, configuran y determinan la comunicación política, se cae en el error de no dimensionarla, de no tenerla presente, lo que implica no percibir una parte vital de la comunicación de una gestión.

Por otra parte y sin ser ajeno al tema planteado, es importante hacer hincapié en el avance tecnológico, y la utilización que le dan los municipios a los distintos soportes de comunicación para poder desarrollar sus ideas, propuestas y captar la atención del electorado, como así también difundir sus planes y medidas, tanto materiales como políticas, destinando cada vez más interés a las ya mencionadas TICs.

Teniendo en cuenta su masividad, la utilización de Facebook, Twitter y páginas web se hace muy frecuente entre los partidos políticos, funcionarios y militantes. Esto se debe a que con esta modalidad, y en especial los municipios más pequeños que no cuentan con un capital para solventar mayores gastos, utilizan los soportes web y las redes sociales para comunicar y divulgar los planes, propuestas, medidas, opiniones y sin fin de aspectos que hacen a una gestión municipal, como a una campaña electoral, buscando captar la atención y el interés del ciudadano, tratando de invitar al electorado a ser parte del proyecto que se está eligiendo, ya sea en una campaña electoral o bien, a hacerlo formar parte de la gestión.

La implementación de estas redes sociales, también, genera tener una participación directa por parte de la sociedad, ya que por ejemplo, tanto en twitter como en facebook¹³⁵, se puede llegar a pensar que se está dirigiendo al político, al funcionario, al responsable de un área de forma directa, haciendo partícipe a quien está escribiendo, no obstante esta es una idea que invita al debate, sobre el rol y la posibilidad o no de verdadera participación del ciudadano a través de las redes sociales en la vida política de su comunidad.

Volviendo a los ejemplos y a las experiencias recogidas, en el caso de San Miguel del Monte

¹³⁴ “La comunicación interna. Comunicando hacia adentro de la propia organización municipal” página 69 .En Diálogo Político; Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXV - N° 1 - Marzo, 2008.

¹³⁵ Para orientar mejor al lector, en este punto será conveniente ver el Anexo de **Redes Sociales y Web** para poder tener una idea más acabada de cómo los distintos municipios seleccionados trabajan las propuestas 2.0.

Estela Basualdo señala que la comunicación política se da en gran medida a través de las redes sociales, ya que “principalmente hay facebook, no hay otras redes, en un momento se pensó quizá incursionar en twitter, pero se optó por facebook, ya que es lo que más se usa. Cada área tiene su propio facebook, que lo maneja un responsable. Todos están regidos por un criterio general, en cuanto a lo que publica y demás cuestiones. En la privada del intendente lo maneja prensa, a su vez prensa tiene su propio facebook, deportes, turismo y así las distintas áreas.”¹³⁶.

En este punto haremos una aclaración que tiende a ser subestimada por quienes manejan las áreas de Prensa y comunicación de los municipios, ya que por lo analizado en los casos y por lo conversado con los entrevistados¹³⁷, se opta por realizar un perfil¹³⁸ de facebook porque es más simple de usar, entender y compartir contenido, requiere un uso menos “profesional” ya que como surgió en las distintas entrevistas, el común denominador era la expresión “hoy en día, quién no tiene facebook”.

No obstante y como se ha desarrollado previamente, no hay que tomar las herramientas 2.0 y más aún las redes sociales de forma simple, ya que requieren un uso y una atención permanente. Lo que aquí sucede, es que, existe un uso, pero dentro de una noción de estar presente en un soporte más, pero no se concibe la comunicación para esos medios de forma particular o generando contenido específico, sólo se consideran como canales de difusión, para expresarlo con más claridad, se utilizan medios, soportes y herramientas 2.0 pero con una mirada comunicacional de la política 1.0¹³⁹.

¹³⁶ Extracto tomado de la nota a Estela Basualdo responsable de la comunicación de gobierno de San Miguel del Monte. Pregunta 3 página 2.

¹³⁷ Véase Anexo de Entrevistas.

¹³⁸ Es importante aclarar un aspecto en este punto, existe en la red social Facebook una doble opción que configura y determina el grado de masividad o no de un perfil, ya que en el caso de San Miguel del Monte, se optó por crear un perfil particular, en el cual se puede “agregar como amigo” al área de Prensa, a diferencia de otros municipios (Véase Anexo Redes Sociales y Web) que han optado por crear un perfil de facebook como “página web” en el cual se pone “me gusta”. Esto es un detalle a resaltar, ya que requiere un nivel de atención distinto, en el caso de Monte, al ser un perfil como el de un usuario común, se requiere que alguien esté constantemente al tanto de lo que se publica o de los “post” que se realizan. ya que los usuarios pueden comentar, compartir, mencionar y postear lo que consideren apropiado.

¹³⁸A diferencia del perfil como “página web” que restringe en cierto modo el nivel de interacción entre los usuarios o seguidores.

¹³⁹ Lo que se intenta explicar en este punto, es que en los casos observados, y más en el de San Miguel del Monte, existe un uso que según nuestro criterio no es el correcto, ya que desde el facebook oficial de Prensa, el encargado de manejar el perfil hace un uso particular poniendo “me gusta” en perfiles o comentarios que no son acordes o a un canal de comunicación institucional, como así también, existen faltas ortográficas, fotos subidas con calidad baja, que demuestra poca edición de contenido, epígrafes erróneos o falta de epígrafes que orienten al ciudadano en la medida o en el acto que se intenta comunicar.

Es decir, ninguno de los municipios estudiados se encontraba ajeno a la cuestión de las redes sociales, lo que sí fue una variante fue el uso y la apropiación de esos municipios hacen de esas herramientas. Podemos tomar como ejemplo de la Municipalidad de Berisso en donde a diferencia de San Miguel del Monte no se limita la comunicación política a las redes sociales, pero si se utiliza como un mero canal más de difusión “tenemos producciones audiovisuales que utilizamos para mandar tanto al canal - local de la ciudad y de La Plata - como para subir al facebook, - a su vez - tenemos twitter y facebook. Cada área del municipio tiene su facebook que manejan ellos, con supervisión nuestra. Tenemos spot radiales y también gacetillas que hacemos para determinados eventos (...) También generamos material gráfico para comunicar determinadas medidas y planes de gobierno que creemos importantes, esas son los medios y soportes que utilizamos para comunicar.” y agrega “esto se fue dando con el paso del tiempo y con hacer entender que es necesario cambiar el modo de comunicar, cuestión que a veces no resulta tan sencilla.¹⁴⁰”.

Aquí a diferencia del caso de San Miguel del Monte, es que hay un uso más profesional de los canales de comunicación 2.0 y de las redes sociales, se producen contenidos más elaborados y trabajados. En el caso de la prioridad a la comunicación política, se puede decir, que al igual que en San Miguel del Monte se fue dando con el paso del tiempo. En Berisso, fue creciendo en los últimos diez años, y en Monte, se creó un área de Prensa más acorde a las necesidades de la actual gestión, pero luego del año y medio de gobierno, relacionado también con las elecciones legislativas de agosto de 2013 y no con una visión de la comunicación política como eje de un gobierno.

En líneas similares, podemos encuadrar el caso de la Municipalidad de Roque Pérez, en donde el área de Prensa es de una creación relativamente reciente, y cuyo responsable al igual que los ejecutivos de la gestión, entienden a la comunicación política, ligada indiscutiblemente con mostrar lo que se hace, es decir, obras públicas, los actos, eventos y no la conciben en su carácter más amplio, el cual tiene más que ver con lo que sucede en el cotidiano, la impresión que se llevan los vecinos cuando se acercan al palacio municipal, cuando ven trabajar a los empleados municipales, cuando interactúan con los funcionarios del gobierno, entre otros ejemplos. Para dar cuenta de esto podemos mencionar la siguiente cita, en cuanto a la concepción de comunicación que se maneja “Bueno en primera instancia, te puedo decir que según mi experiencia en esta área de comunicación, todo lo que sale de forma voluntaria de la municipalidad es la comunicación de gobierno, todos los actos, anuncios, eventos, actividades,

¹⁴⁰ Entrevista a Laura Bajo, responsable del área de Prensa de la Municipalidad de Berisso. Pregunta 2, página 1.

tanto del intendente como de los demás funcionarios, que incluye las publicaciones, los folletos, las gacetillas, todo el material que sustenta lo que se dice o lo que se hace.¹⁴¹”

Es decir, que podríamos comparar este caso con el de San Miguel del Monte, ya que en ambos municipios, el modo de entender la comunicación se basa en la capacidad o no de poder transmitir los mensajes y discursos oficiales, mostrando los eventos y actos de gobierno, como así las obras que lleva adelante. Dejando de lado, todo el universo complejo que hace a la comunicación, es decir, los conceptos previamente desarrollados en el apartado de “todo comunica” en donde una de las premisas que determina esta noción es que *“Hay una propiedad de la conducta que no podría ser más básica por lo cual suele pasársela por alto: no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no- conducta, o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican”.* (Watzlawick, P.; Beavin Bavelas, J.; Jackson, D., 1997: 50).”

Realidad muy distinta es la que se vive en el municipio de Punta Indio, en donde la prioridad de la comunicación siempre fue alta, y se implementaron nuevos modos de comunicar, sin relegar los ya existentes, como podía ser una gacetilla, pero siempre remarcando la comunicación de gestión con un fuerte tinte político “Nosotros pensamos la comunicación desde todos los lugares que existan, es decir, hacemos pensando en los medios, para la radio, tv, redes sociales, etc. pero a su vez, nos damos nuestro tiempo para las estrategias de llegar al vecino. Nosotros tenemos una mirada comunicacional distinta a la tradicional, quizá en un lugar alejado de acá del distrito, tenés que ir a hablar con un vecino de una zona rural y ahí la comunicación es distinta, quizá el modo de llegar es juntarte a comer un cordero y no un twitter. Tenemos que entender que la comunicación con el vecino se da de distintas maneras y nosotros tenemos que saber llegar a todos, esa es la mirada comunicacional.¹⁴²”

Desde una visión más amplia de la comunicación gubernamental, y sobre todo de la comunicación política, podemos mencionar la experiencia del municipio de Florencio Varela “Hay a veces una cierta tendencia a creer que ese universo se acota a todas aquellas informaciones y soportes gráficos, radiales, televisivos, y mensajes viralizados en las redes

¹⁴¹ Entrevista a Cristian Zarcunni, responsable del área de Prensa de la Municipalidad de Roque Pérez. Pregunta 1, página 1.

¹⁴² Entrevista a Ricardo Navoni, Presidente del Honorable Concejo Deliberante (HCD) y coordinador del área de Prensa de la Municipalidad de Punta Indio. Pregunta 1, página 1.

sociales que tienen que ver con las acciones realizadas por el municipio o entidad de gobierno. Sin embargo como profesionales de la comunicación, debemos ser conscientes de que “todo comunica”. Y con esto me refiero a cosas como la imagen que un vecino se lleva al acercarse a una oficina para realizar un trámite y la atención que recibe, a cómo se ve tu ciudad, a qué imagen dan los agentes que trabajan en la calle, hasta cómo se organiza un evento masivo, la presencia y manera en que se expresa el intendente y sus funcionarios, cómo actúan frente a una emergencia, y tantas otras cuestiones cotidianas que parecen menores y no lo son. Es decir, de ninguna manera podríamos acotar la comunicación de gobierno a las acciones de prensa únicamente.¹⁴³”

La comunicación política aquí es entendida en su aspecto más amplio, es descrita como el vínculo entre el vecino y la gestión, es lo que está entre medio¹⁴⁴ y que no puede dejar de ser tenido en cuenta a la hora de concebir una gestión gubernamental.

En esta línea podemos mencionar el caso de la Municipalidad de Ensenada, en donde la visión que se tiene de la comunicación política y de la comunicación en general está muy presente en todo momento, con un armando y una relevancia que marca de manera clara, que la comunicación es el vínculo, no sólo para mostrar lo que hace una gestión, sino que a su vez, es el vehículo por el cual se comunica el horizonte político que se tiene “si uno hace y no comunica, pareciera que no hace, que eso no existe, es decir, existe pero pareciera que no. Ahora bien, también estoy en contra de aquello que es comunicar y no hacer gestión, que se hace comunicación de una ficción de la gestión. Nosotros no creamos un hecho para transmitirlo, es decir, no hacemos la ficción del hecho para transmitirlo, lo hacemos al hecho y ahí lo comunicamos, ahí la comunicación de gobierno tiene un lugar preponderante, pero cuando la comunicación se utiliza para disfrazar gestión, generalmente eso termina siendo un búmeran que tarde o temprano te pega. La comunicación tiene un rol importantísimo para dar a conocer lo que se hace y acá intentamos cada día mejor lo que se hace.¹⁴⁵”

Es decir, que no sólo sustentan la comunicación en los canales tradicionales o las nuevas

¹⁴³ Entrevista realizada a Belén Gamaleri asesora del área de comunicación de la Municipalidad de Florencio Varela.

¹⁴⁴ En este sentido, podemos decir, que estos dos municipios, el de Florencio Varela y el de Punta indio, entienden la importancia del vínculo con el vecino, y a su vez saber llegar al ciudadano, mediante diversas técnicas y estrategias, mirando las “mediaciones” por citar a Jesús Barbero “En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las *lógicas* de la producción y la recepción, para buscar *después* sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural”. En “De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y hegemonía”. Ediciones G, Gili, S.A. Barcelona.1987.

¹⁴⁵ Entrevista a Enrique Muiños, responsable de Prensa, Ceremonial y Relaciones Institucionales de la Municipalidad de Ensenada. Pregunta 16, página 6.

tecnologías de la comunicación, sino que conciben a la comunicación política como algo indisociable de la gestión diaria, del hacer cotidiano.

Contrario a la realidad y al entendimiento de la comunicación política que se tiene en el municipio de San Miguel del Monte, en donde el aspecto comunicacional e institucional y así su cierta valoración - relativa -, se consolidó, cerca de la mitad de la gestión, y sobre todo en base a las elecciones primarias de agosto de 2013, esto se debe a que “Recién hace dos meses está funcionando todo como se debe, recién ahora hay redes sociales, folletería con discursos unificados, cartelería, gacetillas, informes para los vecinos y demás cuestiones. Ahora se puede empezar a hablar de una comunicación de gobierno, hace dos meses o tres quizá, pero antes no. Había otros problemas.¹⁴⁶”. No obstante, dejar pasar el tiempo en algunas cuestiones, como es el comunicacional, puede tener consecuencias graves para la gestión, ya que uno de los denominadores comunes en todos los casos analizados fue que todos los responsables de prensa y comunicación entienden que cuando no se comunica, se da la impresión de que no se está gestionando, es decir “el que no comunica, no hace”.

Es decir, con estos ejemplos, podemos tomar una cierta idea, de lo que sucede en los municipios tanto a la hora de comunicar, como al momento de concebir y ejecutar la comunicación, sobre todo en su aspecto político. Dejando en claro a su vez, cómo entienden estos actores a la comunicación en sus diferentes facetas, y sobre todo, con qué fin comunican políticamente, en el caso que lo hagan. Existe un contraste fuertemente marcado entre quienes dimensionan a la comunicación como un eje indiscutible de un gobierno y aquellos que sólo comunican para difundir la gestión que llevan adelante o de la cual forman parte.

A su vez, un aspecto que resulta interesante para tener en cuenta y que puede ser un punto de partida para distintos análisis, que puede ser manifestado desde la siguiente interrogante ¿hasta qué punto es importante el horizonte político de la comunicación de una gestión municipal? o mejor aún ¿hasta qué punto la comunicación política puede ser el horizonte para una gestión de gobierno municipal?

¹⁴⁶ Extracto tomado de la nota a Estela Basualdo responsable de la comunicación de gobierno de San Miguel del Monte. Pregunta 3 página 3 - 4.

Comunicación de Gobierno y Comunicación Política, puntos de encuentro y divergencia

Hasta ahora se ha expuesto y explicado, en base a distintos testimonios¹⁴⁷ recogidos, que existe una separación, al menos desde quienes ejercen cargos de prensa en los diferentes municipios, del rol de la comunicación oficial de los municipios.

Por un lado tenemos a la comunicación de gobierno, también llamada o entendida por los responsables de las áreas de comunicación de los municipios como comunicación institucional, y por otro lado, la comunicación política.

Si bien, quienes hacemos este trabajo entendemos que toda comunicación de gobierno, tiene un componente político que es indisociable de toda acción comunicacional, ya que no se puede separar las visiones de mundo, de sociedad, de ciudadanía que tienen los gobernantes a la hora de pensar sus gestiones, por lo cual cuando se está haciendo comunicación de gobierno, siempre se está comunicando una visión política de la realidad.

La comunicación política entendida como un todo indisociable, como un proceso que no puede ser separado o disgregado, es así que es “el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública¹⁴⁸”.

Jacques Gerstlé en “La Comunicación Política”, plantea la importancia, en relación con la diagramación de las campañas electorales, la del factor político. Asimismo hace referencia a la evolución del campo teórico del estudio en particular de las campañas electorales, marcando el avance y la profundización que ha sufrido este objeto de estudio por el creciente interés de los profesionales de la comunicación y la política. Dejando en claro que hasta el momento la evolución del interés por la comunicación política no ha dejado de lado la importancia de la determinación de los factores políticos en la comunicación electoral. Porque, dentro de los márgenes que delimitan la comunicación política, lo político como las instituciones, las tradiciones y adhesiones partidarias, las normas culturales, limita lo comunicacional.

En este sentido, “la comunicación política nos parece lo contrario a una degradación de la política; más bien, la observamos como la condición para el funcionamiento de nuestro espacio público expandido (Cayrol, 1986; Ferry, 1987; Habermars, 1987, Missika y Wolton, 1983)” pero, como plantea Gerstlé, “imperativamente, las estrategias de campaña deben respetar este

¹⁴⁷ Ver entrevistados en la sección Anexos “Entrevistas”.

¹⁴⁸ Wolton, Dominique (2012); “Las contradicciones de la comunicación política”. En el libro “La Comunicación Política”. Arnaud, Mercier (Coordinador). Editorial “La Crujía”. 2012. texto original “La Communication Politique” editorial CNRS. París 2008. Página 39.

preconstruido (lo político) para ser consideradas admisibles”.

El abordaje de la comunicación política está sufriendo un proceso de producción endógena y ensimismamiento sobre la perspectiva comunicacional, dejando de lado, por así decirlo, la otra rama que la compone, el nodo de la política. De todos modos es importante considerar la necesidad inevitable de observar aquellos elementos que aún hoy no se han puesto en discusión, no se han abierto al debate, teniendo en cuenta el interés sobre la temática, que impulsa crecimiento del campo.

Esta última definición de comunicación va asociada a las nociones que dan sustento y fundamento a este trabajo “hay que decir que la comunicación política incluye la comunicación electoral, pero la desborda, porque las técnicas de comunicación política de las instituciones van más allá y atañen a la relación entre política y comunicación. Además de la comunicación electoral tenemos por tanto la comunicación de gobierno, como dos tipos de comunicación política, entre otros posibles.¹⁴⁹”

Es por esto, que al momento de plantear las nociones que engloban el concepto de comunicación política, es importante relacionarlo con la idea de comunicación/cultura, ya que la política se da en y a través de la cultura, por lo cual no podemos dissociar la idea de la cultura y la política a la hora de pensar la comunicación de gobierno. De esta manera entendemos como Jesús Martín Barbero que para hablar de comunicación es necesario situarse en las complejidades de las tramas de la cultura. De esta manera abordar la comunicación desde la cultura desde esta perspectiva implica con la pérdida del objeto de la comunicación, un objeto claramente delimitado, propiciado por una teoría, para reorientarla al análisis de los objetos móviles determinados por la trama de la cultura.

Esta cuestión no es compartida por algunos de quienes hacen y llevan adelante la comunicación oficial de los municipios, para los funcionarios de prensa hay una división, en la cual la comunicación de gobierno, es entendida en su rol de comunicación institucional alejada o ajena a la política. Es decir, que en este sentido la comunicación política se la relaciona a una categoría netamente partidaria, ligada tanto a los funcionarios, como a los militantes, que se desempeñen dentro o fuera de la institución Municipal, a su vez, sucede lo mismo con las declaraciones políticas que pueden ser tomadas como partidarias, tanto por quienes ejercen los cargos de gobierno como por distintos actores que comprenden la esfera pública, llámese instituciones intermedias, otros partidos políticos, medios de comunicación locales, entre otros. Estas inquietudes surgen y son fundamentales a la hora de pensar la comunicación desde las áreas de Prensa, ya que delimita y condiciona la forma de hacer comunicación, es decir, de

¹⁴⁹ Dominique Wolton. Op. Cit. Páginas 39-40.

comunicar tanto en el cotidiano como en el largo plazo, debido a que en ocasiones, existe un temor por no caer en declaraciones “políticas” de determinados sucesos o bien, a la hora de contar con el personal para organizar y llevar adelante propuestas comunicacionales, relacionado a las responsabilidades de los empleados.

Para quienes ejerzan -o ejercen- cargos de comunicadores dentro de los municipios, es de vital importancia tener una clara separación, al menos en el plano profesional, de los alcances de la comunicación propia del cargo y de las implicancias de hacer comunicación política, específicamente relacionada a lo partidario, ya sea para el intendente, concejales o algún funcionario en específico.

Si bien estas cuestiones suelen parecer obvias, muchas veces es muy delgado el límite entre lo que es meramente institucional y lo que es que político partidario, para poner un ejemplo de esto podemos citar el caso de la Municipalidad de Berisso “(...) hay que una clara separación entre lo que vendría a ser el rol institucional de la comunicación, que está referida a los actos, inauguraciones, difusiones y todo lo que venimos hablando, que es un aspecto profesional y del cargo, la gente viene, trabaja, hace y cumple horario y después se va.

Eso por un lado, después está la comunicación o el rol político de cada uno, que lo hace por fuera del horario de trabajo, si hay que organizar eventos particulares de política se hace con los militantes que están tanto fuera como dentro de la gestión, sin obligar a nadie y separando los roles y responsabilidades¹⁵⁰”.

En esta misma línea se puede poner el ejemplo del municipio de Roque Pérez “hay militantes que como en todas las gestiones entraron a trabajar en el municipio en las distintas áreas, pero lo político queda de la lado, acá se trabaja la comunicación sin hacer política.¹⁵¹”.

Es decir, que la separación implica no sólo una cuestión de responsabilidad del cargo, sino de la profesionalidad y del concepto que se tenga del trabajo en instituciones públicas. Esto es un factor que está presente en todas las entrevistas realizadas, ya sean a referentes de Prensa de Municipios o de Instituciones gubernamentales como ministerios o gobernaciones, lo que varía, es el entendimiento, es decir, en el caso de la responsable de Prensa del Municipio de Florencio Varela, concuerda con el de la responsable de Prensa de la Municipalidad de Berisso, Roque Pérez y el de Punta Indio¹⁵², en donde plantean que es necesario, que debe y

¹⁵⁰ Entrevista a Laura Bajo, responsable del área de Comunicación Institucional y Ceremonial de la Municipalidad de Berisso. Pregunta 7, página 3.

¹⁵¹ Entrevista a Cristian Zarcunni de la Municipalidad de Roque Pérez. Pregunta 5, página 2.

¹⁵² Referido a la comunicación de Gobierno y la importancia, y sus limitaciones “Para mí es mostrar lo que uno hace en la gestión en el día a día, marcando la diferencia entre lo que es netamente de la gestión y lo político”. Diego Carocela, coordinador del área de prensa de la Municipalidad de Punta Indio. Entrevista, pregunta 6, página 3.

tiene que existir una división entre el rol institucional y lo partidario del intendente o de los funcionarios del ejecutivo.

Por otra parte, si no se respeta esta separación, puede ser altamente perjudicial para la gestión, tanto porque se podría pensar - por parte del electorado, otros partidos políticos, medios de comunicación- que se utilizan recursos públicos para hacer campaña para el intendente, un concejal o algún funcionario, o bien, porque se exige u obliga al personal municipal con responsabilidades y tareas por fuera de las pautadas profesionalmente, como pueden ser quedarse después de horario, estar presente de forma obligatoria en actos o bien, en la organización de eventos y actividades políticas.

Aquí sólo hemos nombrado dos posibilidades, las cuales creemos que son más perjudiciales, pero existen muchas otras tal vez, y esas dependerán exclusivamente de las características de la localidad y de los votantes. Cualquiera que sean las implicancias, lo que es necesario entender para aquellos que estén interesados en desempeñar tareas de comunicación en municipios o que lo estén haciendo, es el hecho de comprender que con el paso del tiempo y de la relevancia cada vez mayor de la actividad política en la vida cotidiana de las personas, el foco de atención sobre qué hacen los funcionarios, es creciente, por lo cual se deben establecer límites entre lo que se hace en una gestión y el rol de la militancia partidaria tanto fuera como dentro de esas instituciones.

Más aún si tenemos en cuenta el hecho de que en un municipio trabajan personas que provienen de distintos partidos políticos y gestiones, por lo cual hay que considerar las obligaciones del personal y sus derechos laborales. Por otra parte, existen regulaciones y medidas que prevén estas cuestiones “Los problemas que se plantean respecto de la publicidad oficial son principalmente dos: El primero, parte de la confusión que hacen frecuentemente los funcionarios de publicidad oficial con propaganda del partido o de la facción gobernante.¹⁵³”.

Este aspecto es de suma importancia, más aún si consideramos el hecho de que en la actualidad existen amplios controles sobre este tema, se está discutiendo cada vez más en nuestra sociedad la cuestión del “gasto público” tanto por parte de organismos oficiales, como de partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y de la ciudadanía en general.

¹⁵³ Para una mayor referencia de los problemas y complicaciones de la publicidad oficial véase “La regulación de la publicidad oficial en Argentina” de María Beatriz Burgos y Díaz Caffetara. En ediciones judiciales. Argentina 2007.

Algunas reflexiones finales sobre la comunicación política

Consideramos que existe una dificultad central en el debate inagotable de la comunicación política, que radica en la capacidad de reconocerle a la comunicación su valor estratégico. Pero también hay que evitar caer en la tentación de transformarla en la última y la más novedosa de las categorías políticas.

La comunicación, deberá ser una herramienta útil, leal, hasta imprescindible, pero nunca podrá ocupar el lugar de la política. La tarea, entonces, es para un verdadero dirigente, constituirse como tal, reconociendo que la comunicación tiene un rol definido, y esta tarea implica la necesidad de volver a dialogar con los dirigidos, volver a la bases, incorporar a la sociedad en el discurso, encontrar un lenguaje que los interpele, que los sensibilice, que los agrupe, que los motive a encontrar su propia voz, que refuerce la democracia y el contrato social, que es básicamente un contrato verbal. Porque la comunicación política bien implementada no es propaganda, manipulación ni imposición de ideas, sino que es un vínculo democrático para el encuentro con el ciudadano. En este marco, el dirigente, entonces, tiene la obligación de interpretar al pueblo, dar con su voz, generando la unión y evitando la fragmentación.

De esta manera consideramos que esta perspectiva nos permite acercarnos al estudio de las prácticas comunicacionales de los sujetos y comunidades en estrecha relación con aquellos contextos político culturales donde son producidas y donde los discursos entran en circulación, para lo cual habría que dar una pequeña reseña a la noción discursiva. para lo cual podemos citar a Eliseo Verón cuando plantea que “todo discurso político está habitado por un otro negativo. Pero el discurso político construye también un otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y otro negativo.

El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo. Al construir su destinatario positivo y su destinatario negativo, el enunciador político entra en relación con ambos. El destinatario positivo es el receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. El partidario es el prodestinatario. La relación entre el enunciador y el prodestinatario se da por un colectivo de identificación, que se expresa en un nosotros inclusivo.

EJE 3: Desde la recepción

Este eje hace un recorrido por aquellas cuestiones que entran en juego a la hora de hablar de la recepción. Principalmente sobre la concepción que se tiene –si es que existe – desde quienes ejercen la conducción de un municipio sobre sus ciudadanos, la interrogante se plantea en torno a qué idea del receptor se percibe entrecruzando aspectos teóricos de la temática.

La comunicación pública municipal, lo local y lo global en articulación

Los procesos de globalización que caracterizan a la sociedad actual, están enmarcados en una constante tensión entre la fragmentación y la unidad. Del mismo modo están atravesados por procesos de reinterpretación de lo local en/ y lo global, lo individual en / y lo colectivo. La participación y la pertenencia, lo territorial la tensión entre la propuesta propia y la receta mágica.

Esto se debe a una modificación de nociones de espacio y tiempo, lo que nos lleva a pensar la política y la comunicación como elementos en los cuales debe generarse una reinterpretación constante de acuerdo a e de los procesos históricos, locales y globales concretos y de época.

Estas reconfiguraciones modifican en su devenir conceptos tradicionales de ciudadanía, organización, democracia y de los marcos de acción y participación política en general, electorales en particular, así como de las herramientas teóricas y técnicas necesarias para generar la acción articuladora de las constantes configuraciones sociales que en la prospectiva estratégica se profundizarán en el futuro próximo.

Entendemos que la importancia de la consideración de las instancias de recepción de la comunicaciones públicas, de gobierno, en el marco de lo local, lo municipal, reviste un valor especial para comprender a quienes por derecho y obligación del sistema democrático están llamados al ejercicio del liderazgo de la voluntad popular. Por eso a partir de poder generar competencias más críticas, analíticas y con apego a “la realidad” interpretada por la comunidad, es que se podrá determinar una base más estable para la planificación y la gestión.

Entendemos que la comunicación pública de gobierno en el espacio local de un municipio enfrenta gran cantidad de desafíos, por sobre los ámbitos económicos y políticos. Podríamos resumirlos en desafíos en el plano ético, tecnológico, social y humano. El desafío ético, referido al marco de principios y valores que deben sustentar cualquier voluntad por comunicar, información a la ciudadanía.

Con el objetivo de fortalecer la credibilidad y consolidar la gobernabilidad, comunicar con la verdad y desde la verdad, con transparencia y sin ambigüedad. Esto es aún más cierto en el plano local, en donde, los ciudadanos tienden a percatarse de los acontecimientos que la afectan más rápidamente que en los más amplios espacios nacionales.

El desafío tecnológico, tiene que ver con la posibilidad de contar con el instrumental necesario para realizar la labor comunicativa de manera oportuna y eficaz, que le llegue al mayor número de personas posibles.

El desafío social, relacionado con la responsabilidad de los comunicadores de promover el debate público plural que contribuya a generar una cultura de discusión, crítica y de diálogo, con el fin de construir los acuerdos necesarios que fortalezcan la gobernabilidad local y de los medios de comunicación que forman parte de los procesos políticos, de la conformación y definición de la agenda y del posicionamiento de un tema en la opinión pública.

El desafío humano, parte de la necesidad de convertir a todo agente político en un comunicador al menos potencial. No se trata, ciertamente, de que cada persona adquiera el perfil de un periodista profesional, es lograr sensibilizar a quienes laboran en tareas políticas, del papel esencialmente público de su función y del impacto, público también, de las decisiones que adopta.

Es la posibilidad de multiplicar los ejes de comunicación por medio de funcionarios capaces de expresar con claridad y –en lo posible- contenido los alcances de su trabajo político, constituye un rico acervo que fomenta la excelencia y aumenta el impacto del gobierno local.

En este sentido, es importante entender quien ese público, para tomarlo como un conjunto global, complejo y plural. Los ciudadanos a quienes el gobierno municipal se dirige están compuestos por múltiples entramados complejos, articulados y en tensión que ponen en juego sus particularidades, complejidades, saberes y sensibilidades en la interpretación e interpelación del mensaje.

El hecho de estar en el mismo espacio geográfico o físico no significa que se esté interpretando las necesidades comunicacionales de ese público. Este conjunto global que componen los ciudadanos, es a quienes se dirige la organización municipal.

Por eso, conocer a quienes les estamos hablando, es una prioridad que permite al equipo contar con un insumo para saber, por ejemplo, cómo valoran los ciudadanos la gestión municipal.

Tal como lo plantea Tony Puig, no es suficiente con saberlo, sino que hay que conocerlo y comprenderlo de forma precisa, porque “no hay público ciudadano sin comprensión detallada,

amplia, profunda”¹⁵⁴.

La comunicación municipal implica una puesta en valor del concepto de lo cívico, fundamental para poder crear y transformar la ciudad teniendo en cuenta al ciudadano como parte constitutiva de la organización municipal.

De esta manera la planificación de la comunicación pública, tiene un anclaje que considera los entramados - complejos - que intervienen en la recepción. Es decir, que pensar la comunicación de gobierno, desde lo público supone una construcción discursiva en donde el ciudadano es el principal actor.

Por lo tanto, “el equipo de comunicación debe conocer, comprender y compartir los valores, las actitudes, las maneras, los hábitos, los usos, las perspectivas y expectativas de los ciudadanos sobre su vida, sobre los suyos y sobre su ciudad. Hoy también del país y del mundo. Vivimos en un intermundo. (Tony Puig)¹⁵⁵”.

“Comunicación, construcción social y participación ciudadana”

A partir del trabajo de campo que realizamos en los municipios, consideramos que existe la necesidad de complejizar el concepto de ciudadanía, poniéndolo en relación con dos ideas complementarias como “ciudadanía social”, vinculada a una doble articulación entre el concepto de ciudadanía y el concepto de sociedad y “ciudadanía comunicativa”, vinculada a la matriz relacional y expresiva propia del sujeto en sociedad. en una “ciudadanía comunicativa”.

La “ciudadanía social” se refiere a la ciudadanía tomada como una categoría dinámica y compleja formada por un entramado de identidades, articuladas y cohesionadas por el conjunto de derechos políticos, civiles y sociales de la población, que no sólo habilita, sino que también demanda responsabilidades.

Pensar la ciudadanía en relación con el contexto implica “contribuir a la resolución creativa de la problemática social, reorganizando la aplicación de las políticas públicas con el fin de adecuarlas a las prioridades locales dentro de las necesidades de la gente”¹⁵⁶.

Pensara la ciudadanía social, desde la participación ciudadana, sin tener en cuenta su estrecha vinculación con el proceso de la educación, tanto en la participación para lograr que la comunidad pueda involucrarse en las cuestiones que los afectan directamente, como en la

¹⁵⁴ Tony Puig (2003); La comunicación municipal cómplice de los ciudadanos. Editorial Paidós. Barcelona. Página 58.

¹⁵⁵ Tony Puig Op. Cit. Página 75.

¹⁵⁶ Uranga, Washington (2005); III Congreso Panamericano de Comunicación; Panel: Problemáticas de comunicación para el desarrollo; Artículo: Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación. Pág. 8.

comunicación, para lograr que se puedan articular las herramientas comunicativas en pos de los procesos de desarrollos sociales y productivos.

Con el objetivo de lograr actores sociales que estén capacitados para desenvolverse en la participación ciudadana. Que cuenten, a su vez, con conocimiento para determinar la prioridad de necesidades; autonomía en su toma de posturas y estabilidad que mantenga el equilibrio en su doble papel individuo-ciudadano.

Por su parte “la ciudadanía comunicativa” que desarrolla, se refiere a la convergencia de dos condiciones inescindibles del sujeto como parte de una sociedad mediatizada. La condición de público de los medios de comunicación y la de ciudadano.

Es el “reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho”¹⁵⁷.

La ciudadanía comunicativa retoma los derechos de segunda (civiles: la libertad de expresión, el derecho a la información, etc.) y tercera generación (sociales y culturales: igualdad de posibilidades, no discriminación y calidad de vida, etc.). Por lo tanto, “implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar, los derechos en el campo específico de la comunicación, por lo que excede la dimensión jurídica y alude a conciencia práctica, posibilidad de acción”¹⁵⁸.

Con respecto a que excede la condición jurídica se debe a que el concepto es superador de su justificación instrumentada mediante la constitución de los Estados, leyes o decretos. Porque entreteje los reclamos generales de la igualdad no sólo en relación a la figura del Estado, sino también, en relación con todos aquellos dispositivos que se presenten como promotores de la desigualdad, como puede ser por ejemplo, las lógicas de mercado aplicadas a los medios de comunicación.

Tanto la “ciudadanía social” como la “ciudadanía comunicativa” precisan para su aplicación generar las condiciones necesarias, las cuales están estrechamente vinculadas a la definición del espacio público, la concepción de democracia, el papel del estado y la sociedad civil, y el rol de los medios de comunicación.

Es por eso que la discusión, sobre los aspectos de la ciudadanía, está en un periodo de reconocimiento de su complejidad. Complejidad que deviene de una ampliación de sus fronteras, históricamente planteadas dentro de las acciones políticas, enmarcadas en una visión neoliberal de raíces individualistas que resulta insuficiente, porque no representa la integralidad de la participación en la toma de decisiones.

¹⁵⁷ Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. María Cristina Mata en revista *Fronteiras – estudos mediáticos* VIII(1): 5-15, janeiro/abril 2006 Unisinos. Página 38.

¹⁵⁸ Mata, María Cristina (2006). *Revista Fronteiras- estudos mediáticos* VIII. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico políticos de su articulación. Editorial Unisinos. Pág. 13.

La ampliación se debe a un avance de la discusión del sentido mismo de ejercer la ciudadanía y la posibilidad de poner en crisis su capacidad inclusiva. Porque, hoy por hoy, el concepto no se puede separar de los derechos civiles, de la diversidad y del reconocimiento de las diferencias.

El entramado de lo social compuesto por elementos que se articulan y se complementan en una relación simbiótica que encauza la complejidad por la disputa del sentido, se encarna en el sujeto como ser social. Es en esa relación con otros sujetos que se configura un nosotros que ordena y encausa, por eso, es necesario considerar una aproximación a la noción de ciudadano.

Esta definición conlleva varios significados y nos permite entender al ciudadano no sólo como un habitante de un determinado territorio, sino como un sujeto valioso sin el cual no existiría la sociedad, portador de derechos y responsabilidades, capaz de expresarse en la comunidad donde está inserto mediante el voto, la participación política y social.

Por lo tanto, es necesaria la re-conceptualización de ciudadanía, considerando la importancia de la lucha por la apropiación de los espacios de expresión, para pasar de un individuo sujeto privado y libre de acción a un individuo forjador de proyectos colectivos.

No hay que perder de vista, que en un contexto como lo es hoy América Latina, discutir la ciudadanía, es plantearse qué tipo de organización social y política se quiere, y qué tipo de democracia, para garantizar la totalidad de los derechos humanos básicos¹⁵⁹.

Sin perder de vista, también, que “se está globalmente formando parte de una sociedad mediatizada que es más compleja que las que le han precedido, porque la publicidad, el discurso político, el discurso informativo, el discurso científico, etc., resultan de condiciones de producción y de reconocimientos diferentes a las anteriores”¹⁶⁰.

De esta manera, resulta imprescindible generar las condiciones necesarias para poder desarrollar y aplicar la complejización del concepto y actualizarlo a los tiempos sociales, políticos, económicos-tecnológicos y de derecho que corren.

Entender el espacio público es fundamental para comprender la participación, porque ese es el espacio de lucha, la arena de disputa por el sentido.

El espacio público, pasa por reconocer un “mundo común”, que en su raíz funciona como espacio de formación y conformación de elementos distintivos, esenciales y representativos, que dejan a la vista lo propio de cada individuo y las diferentes identidades de cada uno.

¹⁵⁹ Uranga, Washington; Comunicación y construcción democrática: Tareas y desafíos; Asunción (Paraguay), julio de 2006.

¹⁶⁰ Wolton, Dominique. El nuevo espacio público; “ La comunicación política: construcción de un modelo”; Editorial Gedisa, colección :”El Mamífero parlante”

El espacio público se determina entonces como aquel espacio de la sociedad civil, en el que el Estado se encuentra como un participante más despojado de su preponderancia institucional.

Como plantea Washington Uranga “hoy nos enfrentamos a la necesidad de debatir y reconstruir el sentido de lo público, a partir del reconocimiento y el valor de la diferencia, con sentido de complementariedad dejando de lado las pretensiones hegemónicas de otros tiempos”¹⁶¹

Sólo se hace posible el espacio público si se construye desde el reconocimiento de la igualdad de derecho y condiciones de todos los actores participantes. Como son: la posibilidad de reclamar, exigir que se cumpla algo que corresponde y no está siendo cumplido, el derecho a la libertad de expresión, que permite salir del lugar de subordinado demostrando una manifestación de autonomía.

La posibilidad de discutir el poder, relacionado estrechamente con la posibilidad de discutir la agenda de lo importante e inmediato, en base a la opinión y el poder decir. La posibilidad de dialogar con todos los actores del espacio público, ejercitando no sólo el decir, sino también el escuchar. Y finalmente, la posibilidad del reconocimiento de la igualdad social. Porque si no se cumple cualquiera de estos puntos, no se estará cumpliendo con ejercicio que habilita la ciudadanía.

Para posibilitar el ejercicio de la ciudadanía en el espacio público hay que construir el criterio de comunidad desde lo local, porque es desde la raíz de la pertenencia donde se debe trabajar, con el fin de reconocer la propia identidad abrazada al reconocimiento de la diversidad como valor de construcción y articulación de respuestas- solución a demandas visibilizadas y trabajadas desde la unificación de la fuerza para la aplicación de una estrategia concentrada.

No hay que perder de vista que lo público se construye desde la comunicación, más aún en una sociedad mediatizada, con el diálogo entre los distintos actores, en un intercambio y producción constante de sentidos, en medio de una tensión permanente de conflicto-negociación, que tiene como fin el “interaprendizaje” y la “producción de consensos”.

Lo local es el lugar de gestación y desarrollo de la democracia participativa, y es desde ella que hay que trabajar en la generación de una nueva democracia de lo público, que redefine el espacio. Para poder aplicar una “ciudadanía social” y una “ciudadanía comunicativa” es fundamental plantear la concepción de democracia.

“La democracia no es un bien dado. Las sociedades no nacen naturalmente democráticas, sino que se configuran como tales a partir de un proyecto. La democracia es un proyecto en el que

¹⁶¹ Uranga, Washington (2005); III Congreso Panamericano de Comunicación; Panel: Problemáticas de comunicación para el desarrollo; Artículo: Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación. Pág. 8

se necesita educar y que tiene que ser comunicado para lograr consensos y legitimidad en el conjunto de la sociedad”¹⁶².

Como proyecto, la democracia es una herramienta para la lucha y es, a la vez, acción de los ciudadanos. A través de la construcción de un contexto que favorezca la discusión de propuestas y proyectos, impulsando la consideración de alternativas en el ejercicio de la participación ciudadana.

En este sentido es imperioso admitir la urgencia de reaprender la democracia, porque quien no tiene práctica vivida sobre la libertad tampoco puede practicar su pleno derecho a la libertad. Plantear como objetivo común la construcción de una democracia que como proyecto asuma la diversidad, construya desde la participación y perfile una perspectiva a futuro. Es la respuesta para poder enmarcar desde su trazado la idea de dualidad del hombre como individuo y comunidad. Determinar una reorganización del poder, con un Estado presente e integrado que esté en funcionamiento y reconozca una ciudadanía integral y articuladora de todos sus componentes (lo político, lo social y lo civil).

Por eso, es fundamental transitar el camino del traspaso de una democracia de electores a una democracia de intensa participación. Llevada adelante por ciudadanos que puedan disputar un lugar desde la posesión de un poder real de construcción común. Que reconozca, respeta y canaliza la diferencia. Porque la democracia es un estilo de convivencia en la diferencia que se apoya en el compromiso radical de la vigencia de la vida y los derechos humanos.

De la crisis política de representación antes mencionada, se desprende también la falta de un revisionismo histórico del rol Estado y de la Sociedad Civil en tiempos de un escenario de globalización neoliberal. Como afirma Carlos Cortés “es necesario reconocer que los vínculos entre Estado y sociedad han cambiado”¹⁶³ porque “el Estado nacional ha perdido su tradicional autonomía ante el comercio global, los procesos de privatización los han reducido a su mínima expresión”¹⁶⁴.

Se ve claramente, que a partir de las modificaciones que sufrió el Estado ha dejado de lado su rol de garante de los derechos básicos y fundamentales de la población. Para ser “el facilitador de los intereses de grupos privados”¹⁶⁵ y encargarse de la naturalización de la exclusión.

¹⁶² Uranga, Washington (2005); III Congreso Panamericano de Comunicación; Panel: Problemáticas de comunicación para el desarrollo; Artículo: Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación. Pág. 1

¹⁶³ Cortés S, Carlos Eduardo (2009); La comunicación al ritmo del péndulo: Medio siglo en busca del desarrollo. Pág. 20

¹⁶⁴ Cortés S, Carlos Eduardo. Op. Cit. Pág. 8

¹⁶⁵ Uranga, Washington (2005); III Congreso Panamericano de Comunicación; Panel: Problemáticas de comunicación para el desarrollo; Artículo: Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la

Por la aplicación de la lógica del pensamiento neoliberal desde el “Darwinismo social”, que impone a los “más aptos” como aquellos que tienen derecho a formar parte del sistema, a sobrevivir, a ser incluidos en oposición a los “menos aptos” que pueden ser excluidos porque son “descartables para el sistema”.

No se puede perder de vista, que se está hablando de derechos básicos que acarrear en su incumplimiento privaciones y necesidades, que afectan a la sociedad entera. Porque “en América Latina, la pobreza y la exclusión son problemas de mayorías, se trata de cuestiones sociales, que necesitan de tratamiento como tales, en términos de responsabilidades sociales y colectivas”¹⁶⁶.

La tarea de la reconstrucción cae en manos de la sociedad civil, trabajando desde lo público en pos de redefinir las responsabilidades de los actores que en él participan. Porque el Estado es responsable de garantizar el equilibrio que otorga la igualdad, con el fin de garantizar el cumplimiento de las condiciones mínimas de existencia para tener la posibilidad de ejercer la libertad y favorecer la reinserción en la sociedad.

Como se viene desarrollando, la ciudadanía se verifica en el espacio público. Pero este, al estar inserto en una sociedad mediatizada, está diversificado en la medida que se concreta y pasa, ineludiblemente, por el sistema de medios, generando de esta manera un traslado del ejercicio de la ciudadanía, al ámbito mediático.

Considerar esto es fundamental porque “si bien el espacio público integra numerosos ámbitos y modalidades de organización, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad insoslayable, como escena privilegiada de intercambio”¹⁶⁷.

Entonces, al momento de plantear “reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia, resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público”¹⁶⁸.

Cuando se habla del sistema de medios hay que tener en cuenta que éste no está constituido sólo por los medios como la radio, la televisión, los diarios, las revistas, etc. Sino, que es una red compleja de intereses económicos y políticos de una industria poderosa. Que en sus lógicas de producción, trabaja desde la construcción de versiones de la realidad que terminan imponiéndose como sentido común.

comunicación. Pág. 4.

¹⁶⁶ Uranga, Washington; Comunicación y construcción democrática: Tareas y desafíos; Asunción (Paraguay), julio de 2006. Pág. 2.

¹⁶⁷ Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. María Cristina Mata en revista Fronteiras – estudos mediáticos VIII (1): 5-15, janeiro/abril 2006 Unisinos. Página 7.

¹⁶⁸ María Cristina Mata Op.cit. Página 9.

Al punto de conseguir una legitimación tal por parte una gran mayoría de la sociedad y la ciudadanía que las deposita en el pedestal del conocimiento válido. Para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación industriales hay que tener en cuenta que cuentan con un “permiso especial” para manejarse por fuera de las leyes democráticas. Esto se justifica desde una doble postura, que es a la vez complementaria.

Primero la idea de los medios como el cuarto poder regulador, una institución ubicada por fuera de todo control democrático. Porque, cualquier tipo de crítica elevada en su contra nunca va a ser conocida por el gran público consumidor, por el sólo hecho de que nunca va a ser publicada o puesta en el aire.

En segundo lugar, la paradoja de “la censura aceptable” por la cual los directivos de los medios deciden qué se difunde y qué no. Es una paradoja, porque los medios se jactan de su postura defensora de la libertad de expresión e información, cuando a puertas cerradas manejan el derecho a gusto y placer. Esta censura, es legal por las atribuciones empresariales e institucionales, además porque - y sobre todo- es legitimada por el gran público.

Como plantea Mata esto representa un “desafío en términos conceptuales y políticos” (Mata 2006) de quienes nos hemos formado como públicos. Para luchar por no delegar el derecho a la libre expresión al mercado de los bienes comunicativos y culturales.

Pero por sobre todas las cosas, luchar por recuperar a los medios de comunicación como servicio público. Con el fin de reorientarlos al bien común, porque representan un escenario donde, no sólo se informa sino por el cual transitan ideas e interpretaciones. Como así también, modos de entender que generan legitimidades y exclusiones, que aportan o dificultan a la propia gobernabilidad social, porque en la sociedad moderna conforman también un espacio privilegiado donde se deben tejer las interrelaciones entre las personas, entre los sujetos, con sus respectivas diversidades y la sociedad.

Recuperar los medios como servicio público implica, que su regulación y ordenamiento esté en las manos de la decisión ciudadana, como generadora de contenido y audiencia. Para extirparlos del manejo caprichoso de las lógicas del libre albedrío que persiguen los intereses económicos. Implica, además, poder trabajar ese espacio desde las políticas nacionales de comunicación que, “deben ser construidas por el complejo multisectorial y multiactoral de quienes ejercen responsabilidades ante lo público”¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Uranga, Washington (2005); III Congreso Panamericano de Comunicación; Panel: Problemáticas de comunicación para el desarrollo; Artículo: Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación. Pág. 15.

Los sondeos de opinión: ¿La opinión del ciudadano?

Para José Bernardo Toro “Un ciudadano es una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que ella misma quiere vivir, cumplir y proteger para la dignidad de todos (...) ser ciudadano implica entender que el orden de la sociedad – las leyes, las costumbres, las instituciones, las tradiciones - no es natural; el orden social es un invento, una creación hecha por los hombres y las mujeres de la misma sociedad. Y entender que si ese orden no produce dignidad se puede transformar o crear uno nuevo, en cooperación con otros. La cédula de ciudadanía y la mayoría de edad son requisitos legales para ejercer la ciudadanía, pero lo que hace al ciudadano es la capacidad de crear o modificar el orden social, es decir, la capacidad de crear libertad”¹⁷⁰.

Es en la consubstancialidad de las perspectivas particulares de los ciudadanos que se ven sintetizadas las problemáticas que los interpelan. Por eso, tal como lo plantea Dominique Wolton, en la composición de las democracias masivas modernas no es posible gobernar dándole la espalda a la ciudadanía, sin tener en cuenta y considerar sus necesidades, deseos e inquietudes. Es por eso que los sondeos de opinión se constituyeron como una herramienta de análisis que “visibiliza” aquellas problemáticas que preocupan a los ciudadanos en el espacio público.

Sin embargo, en este sentido es necesario aclarar, que la legitimidad de los sondeos como reflejo de la opinión pública está enmarcada en el ámbito del relevamiento técnico con un fin instrumentalista. Porque quedan escondidos, fuera del eje de la visibilidad, aquellos mecanismos que marcan la tendencia de las respuestas relevadas como son los criterios de clasificación, selección y construcción de la opinión. El manejo y la combinación de estos y otros factores funcionan como límites que encausan los argumentos legitimados como verdades, que por su corpulencia, va dejando afuera la discusión política de temas que son de interés público a sujetos individuales y colectivos.

Es así que podría decirse que mientras que visibiliza determinadas inquietudes, oculta o distrae la mirada de otras tensiones que atraviesan la realidad de cualquier territorio, por ejemplo un municipio.

En esta instancia nos interesa preguntarnos sobre la relevancia de las encuestas y los sondeos de opinión en los municipios para pensar una de las dimensiones de la recepción. En este sentido, **consultamos sobre si los intendentes reaccionan cuando ven los números de las encuestas y no durante el proceso.** Analía De Franco nos comentó que “verdaderamente es

¹⁷⁰ Uranga, Washington Op. Cit. Página 85.

así, reaccionan cuando ven los números de las encuestas, ahí es donde empiezan a decir bueno esto sí, esto no. En ese momento se puede influir un poco más, pero depende del tipo de intendente que sea. Siempre depende del número uno, pero en municipios donde los intendentes son más jóvenes la verdad es que son más flexibles a las áreas de comunicación, a hacer gerencias, aportar presupuesto. Otros en cambio, quizá los más grandes, se resisten, lo ven como un gasto y no como una inversión”¹⁷¹.

En este sentido creemos necesario tener en cuenta el planteo que hace Pierre Bourdieu con respecto a los tres supuestos erróneos desde lo que parten los sondeos de opinión. Es así que en primer lugar considera de forma implícita que todos pueden tener una opinión formada con respecto a cualquier tema. En un segundo lugar, el hecho de suponer que el valor de todas las opiniones es el mismo. Y en un tercer lugar suponer que existe un consenso general que determina cuales son aquellos problemas de índole político que resultan más relevantes en un momento histórico determinado.

Por otro lado, profundizando sobre este argumento, María del Carmén de la Peza Casares ¹⁷²plantea que los supuestos “ocultan el hecho que la agenda de problemas planteados por los problemas de opinión están subordinados (...) a las preocupaciones políticas del personal político y no a las preocupaciones de los distintos grupos y colectividades”.

Vale aclarar que la opinión pública no se de la misma manera que las encuestas de opinión, ya que estos se construyen con el objetivo de generar una sensación de consenso. Mientras que la opinión pública “se construye localmente, en torno a los problemas concretos que experimentan de forma particular los distintos grupos sociales y según la forma particular en que les afectan, definen su posición frente a ellos. La opinión pública está constituida por el conjunto de juicios múltiples, cambiantes, generalmente distintos y contrapuestos que constituyen el debate colectivo abierto en torno a los problemas de interés común en una sociedad y un momento histórico determinados.”¹⁷³.

¹⁷¹ Entrevista a Analía De Franco. Pregunta 11, página 3.

¹⁷² María del Carmen de la Peza Casares. “Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública”. En : “¿Y la recepción?” Florencia Saintout y Natalia Ferrante. Ed.: La Crujía

¹⁷³ María del Carmen de la Peza Casares. Op. Cit.

Comunicación popular para la participación ciudadana

Retomando a Mattelart¹⁷⁴, el autor plantea que desde la década de 1980 se producido un período de desregulación y privatización del sistema general de los medios de comunicación. Principalmente desde campo de los contenidos y la formas de mirarlos. Esto se debe a la aplicación de un razonamiento basado en el término de eventos globales que lleva a la crisis de la idea de los medios como servicio público que lleva a la transformación de la idea de información, acercándola a las lógicas de mercantilización, que persiguen el aumento de la audiencia y dejan de lado la seriedad y la profundidad de los temas desarrollados.

Mattelart define que esta problemática se profundiza particularmente por la deformación del concepto de diversidad cultural, ya que funciona como proceso legitimador de los grandes grupos multimedios que se jactan de ser los defensores acérrimos de esa diversidad. Cuando en realidad la única diversidad que se plantea es en término de contenidos y lógicas de mercado pero que nada tiene que ver con la diversidad cultural como estandarte en la lucha por la homogeneización.

Como resultado, la problemática hoy se plantea en términos de la batalla semántica, que está siendo ganada por los medios que toman conceptos propios de cada cultura y los resignifican incluyendo en el proceso conceptos que corresponden a sus intereses peculiares.

En este contexto existe una tendencia de los movimientos crítico -sociales a quedarse en el escenario de la comunicación local como alternativa, que plantea trabajos sumamente interesantes desde la combinación de medios como la radio y el Internet. Pero pierden de vista que es necesaria una articulación de los frentes de lucha, no desde la multiplicación de los medios alternativos, sino desde la posibilidad de plantear alternativas desde los grandes medios que confluyen en el impulso de iniciativas múltiples a nivel local alternativo.

Mattelart plantea que desde el campo de la comunicación se tiene una tendencia a responder al orden dominante de forma fragmentaria. Porque cada uno se queda con su estrategia sin considerar que quedarse en el nivel local sin incorporarse en la refracción más amplia de la comunicación es caer en una trampa.

En la actualidad el modelo de ordenamiento del mundo camina a través de los modelos de arquitectura de las redes, que se ve concretamente en la llamada sociedad global de la información. Mientras que hoy a través de las tecnologías de la información y comunicación se define un modelo de sociedad futura que va hacia la negociación del principio de servicio público. Y a raíz de esto surge la importancia de articular lo local y lo global porque resulta

¹⁷⁴ Entrevista a Mattelart http://www.youtube.com/watch?v=4kmijw_0V2k

imposible escindir las luchas.

Mattelart determina que el propósito es alinear todos los flujos culturales por sobre las leyes del mercado. De esta manera, el desafío son las negociaciones que van a comenzar con los debates en la organización mundial del comercio sobre los servicios porque el gran problema que van a plantear estas discusiones es la idea misma de servicio público.

La diversidad cultural es la heredera de una filosofía del servicio público, de la idea que no se puede dejar a la cultura, la educación, la salud y el medio ambiente en manos de las lógicas puramente comerciales.

En este sentido, al plantear la crisis de la idea de los medios como servicio público hay que tener en cuenta que cuando los servicios públicos se establecen favoreciendo intereses de determinado sector y estipulan el acceso y uso de estos sin tener en cuenta el bien común, se transforman automáticamente en injustos y excluyentes.

Esa exclusión se puede ver en la auto representación de los medios porque se plantean a sí mismos como “espacios de saber y colectivización del saber vinculados con la condición ciudadana, como lugares insustituibles para la vida común y la producción de la política¹⁷⁵”. Como un lugar donde se visibiliza la exclusión y se proponen alternativas para garantizar el ejercicio de las elecciones.

Pero en realidad el funcionamiento de los medios, y más en América Latina, trabaja en abrir aún más la brecha de la desigualdad y la injusticia estigmatizando y sectorizando realidades sociales con el único objetivo de su beneficio. Es así que los distintos medios reflejan sólo una parte de las realidades trabajando desde la lógica de la “comunicación mercadeada”.

Lo mencionado anteriormente está muy relacionado con el concepto de diversidad cultural al que Mattelart le da suma importancia. Porque la luchar por la diversidad cultural se funda desde la visibilización de la diferencia de los pueblos, de las texturas y articulaciones internas que los construye en su identidad.

Para lograr este horizonte es necesario partir de la base de lo que se hizo desde lo local a con los medios populares y reforzarlo. Porque como plantea Barbero esas experiencias lograron “sacar a flote” el valor político de la comunicación para la sociedad civil. Significaron la posibilidad de reforzar sus demandas y demostrar sus metodologías de organización. A través de reconocer la capacidad propia, olvidada o nunca explotada, para hacer política, permitiendo la interpelación política de cualquier discurso.

Por eso hay que reconocer “el sentido estratégico que tuvo la comunicación en la

¹⁷⁵ Entrevista a Mattelart Op. Cit.

reconstrucción del tejido de una sociedad democrática”¹⁷⁶ pero también es fundamental “salir de la trinchera” de la comunicación alternativa instalada en el lugar de la resistencia. Abandonando “un pensamiento confrontativo que comprende la realidad de manera dicotómica, en blanco o negro” y, pensando en consecuencia, “una comunicación buena y auténtica frente a otra mala y extranjerizante”¹⁷⁷.

Con el fin de ajustar el rumbo y trabajar por la reconstrucción de los medios de comunicación como parte del escenario social y espacio de visibilización de los actores en el cual se pueda discutir el ejercicio del poder. Es por eso que la comunicación debe ser discutida desde “la trama de la cultura”, considerando la heterogeneidad pero transformándola en el principal insumo que nutra una nueva forma de construcción ciudadana.

Como plantea Carlos Cortés, “resulta un gran equívoco reducir la comunicación a su expresión tecnológica contemporánea”. Pero hay que reconocer la precisión de Mattelart al explicar que el ordenamiento del mundo marcha al ritmo de las redes de la información, y quienes no están en esas redes no existen. Porque “si la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras”.

Porque se abre la cancha para redefinir la idea del Estado democrático que toma posición ante las corporaciones multimediales hegemónicas, sentando las bases para construir una sociedad que sea más justa y cuente con más pluralidad de voces y obtener como resultado una sociedad plenamente democrática.

“La investigación en comunicación y desarrollo tiende a estar más comprometida con los temas clave de la política pública que afectan el bienestar de diferentes sectores del público. Si es importante la creación de una esfera pública entonces el foco del análisis debe ser los procesos de creación de símbolos culturales comunes que susciten identificación y aspiración. El objetivo central de este análisis, para aquellos que desempeñan roles de planificación, es estar atentos y acceder más conscientemente a esas áreas del consenso cultural que revelan la “cultura real” en contraste con los ideales de la planificación. (...) eso es algo muy diferente a agregar datos de encuestas de opinión. Posteriormente, la investigación demostrará cómo los símbolos comunes están entrando en el bastó espectro de instituciones, desde las encargadas de la educación, hasta las que representan iniciativas empresariales y cómo éstas están siendo

¹⁷⁶ Hugo Escobar Melo “Saber, sujeto y sociedad: una década de investigación psicológica” Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Psicología 2006. Página 38.

¹⁷⁷ Hugo Escobar Melo Op. Cit. Página 78.

revitalizadas por nuevos símbolos de propósitos históricos comunes”¹⁷⁸.

¿Valen todas o vale alguna? jerarquización de la opinión de los ciudadanos

Uno de los prejuicios más difundidos en las sociedades capitalistas post industriales, derivado de las concepciones aristocráticas y conservadoras en torno al hombre masa y de la psicología de las masas, es “ la falta de confianza por parte del Estado y de las instituciones en la capacidad y pericia de los ciudadanos como sujetos políticamente capaces de ejercer su capacidad de decisión y juicio”¹⁷⁹ y “que solo puede exigírseles aplicar correctamente reglas conocidas y servirse adecuadamente de criterios ya existentes”¹⁸⁰. Así mismo, se considera que en virtud de la complejidad y el grado de especialización de los saberes políticos y administrativos, la actividad política es una actividad que sólo pueden realizar adecuadamente los técnicos y los políticos como expertos¹⁸¹.

En contra de la perspectiva instrumental de los estudios de comunicación política, la noción de opinión pública, como señala Derrida, es un “artefacto moderno”¹⁸², ligado a la emergencia de los Estados-nación modernos, y a los sistemas democráticos. Derrida distingue la opinión pública de la doxa o sentido común. La opinión pública no es el discurso social común o el murmullo social, no es la conciencia colectiva o el imaginario colectivo, no corresponde a la ideología o a la voluntad general o de la mayoría, ni a la suma de las opiniones privadas, como pretenden los sondeos de opinión. Para Derrida la técnica del Sondeo puede dar la palabra a minorías privadas, a sujetos anónimos, pero no representa una opinión pública, legítima y sin filtraciones en la medida en que no es el ejercicio de un acto de juicio que se ejerce públicamente.

Para entender la opinión pública derivada del uso de la facultad del juicio crítico, nos puede ser útil la distinción que establece Arendt entre el pensamiento y el juicio crítico. De acuerdo con Arendt la facultad de juicio crítico es una facultad con la que cuentan todos los seres humanos. El juicio crítico se funda en la experiencia y consiste en juzgar objetos particulares sin aplicar mecánicamente reglas pre establecidas. El juicio crítico es diferente de la Doxa o sentido

¹⁷⁸ “Análisis Cultural en la Comunicación para el Desarrollo. El Rol de la Dramaturgia Cultural en la Creación de la Esfera Pública” Robert A. White. Página 48. En

¹⁷⁸ <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2011/10/34.pdf>

¹⁷⁹ Bársena, F; El oficio de la ciudadanía introducción a la educación política, Paidós Barcelona 1997. Pág. 80.

¹⁸⁰ Arendt, H., ¿Qué es la política? Paidós Barcelona 1997. Pág. 56

¹⁸¹ Bársena, F; El oficio de la ciudadanía introducción a la educación política, Paidós Barcelona 1997. Pág. 80.

¹⁸² Derrida, J., La democracia para otro día. Ediciones del Serbal. Barcelona 1992. Pág. 88.

común el cual es conformado por el conjunto de prejuicios que le dan forma a una cultura. El juicio crítico tampoco corresponde al pensamiento racional. El pensamiento racional requiere distancia de la realidad y una actitud contemplativa-aquello que Bourdieu llama el extrañamiento del sujeto social-, mientras que el juicio crítico acompaña la acción que se realiza en el mundo.

De acuerdo con Arendt¹⁸³, la diferencia entre pensamiento racional y juicio crítico radica en que el pensamiento opera con representaciones imaginarias fuera del mundo, mientras que el juicio crítico se ejerce en objetos particulares que están presentes en el mundo.

La capacidad de juicio consiste en poder ver el mundo como realmente es, y éste de acuerdo con Arendt, “Únicamente en comprensible en la medida en que muchos, hablando entre sí sobre él intercambian sus perspectivas. Solamente en la libertad del conversar surge, en su objetividad visible desde todos los lados, el mundo del que se habla”¹⁸⁴. La validez de los juicios se fundamenta en la variedad de los puntos de vista desde los cuales se contemplan los asuntos comunes. En este tipo de juicios y no el pensamiento racional es el que conforma la “opinión pública”.

Según Hannah Arendt, tras el prejuicio de que el hombre común es incapaz de juzgar y decidir en torno a los asuntos de interés público, se esconde el temor al cambio debido al carácter ilimitado e impredecible que representa la acción humana y como consecuencia “la imposibilidad de pronosticar las consecuencias de un acto en una comunidad de iguales en la que todo el mundo tiene capacidad para actuar”¹⁸⁵. La única que permite predecir y limitar la acción humana es la fuerza de la mutua promesa. Ponerse de acuerdo entre los diversos sin suprimir la pluralidad y asumiendo el conflicto es la única posibilidad de gobernar en el marco de la libertad¹⁸⁶.

El riesgo consiste en mirar la construcción ciudadana como algo restringido o limitado a los derechos políticos o a la cuestión del poder político. Por eso hay que continuar con el avance de lo colectivo pensado, el reconocimiento de las diferencias que actúan como el significante nodal para construir la igualdad de derechos, como modo de acción.

Complejizar implica considerar que el sistema de vida actual ha puesto el acento en un individuo reflexivo quien debe solucionar sus problemas solo y con los otros, integrado al mundo productivo pero volviendo siempre a la matriz personal. Es así que hay que considerar un nuevo ciudadano cargado de responsabilidades, pero que a su vez se redefine también

¹⁸³ Arendt, H., De la historia a la acción, Paidós Barcelona 1995. Pág. 45.

¹⁸⁴ Arendt, H., ¿Qué es la política? Paidós Barcelona 1997. Pág. 79.

¹⁸⁵ Arendt, H., De la historia a la acción, Paidós Barcelona 1995. Pág. 56

¹⁸⁶ Arendt, H., La condición Humana, Paidós Barcelona 1993. Pág. 178

como un sujeto independiente pero vinculado, un individuo que pertenece, un ser social. Que debe hacerse cargo de su rol político, empoderándose desde la participación y la organización popular los conflictos, como la desigualdad social existente, a partir del trabajo mancomunado y con-ciudadano estableciendo prioridades de acción. Lo cual llevará a recuperar para la democracia la idea de justicia.

Pero pensar la participación y lo colectivo también plantea la necesidad de pensar la mirada crítica y la comunicación y el desarrollo. Cuando White hace referencia a “en contraste con los ideales de la planificación. (...) es algo muy diferente a agregar datos de encuestas de opinión”. Esta sentando posición a las lógicas aplicadas en la comunicación para el desarrollo en América Latina a partir de la década de 1960.

A las cuales hace referencia Carlos Cortez¹⁸⁷ a partir de una mirada a la historicidad del conflicto, reconociendo los dos modelos económicos que engloban el proceso como el desarrollismo y el neoliberalismo. Las lógicas comunicacionales aplicadas fueron, desde la base del difusionismo, inspirado en las teorías comunicacionales de la propaganda y la aguja hipodérmica generados por la Mass Communication Research y el conductismo.

Cuando el difusionismo entra en crisis en la región a través de profesionales formados en sus lógicas, pero sumamente influenciados por la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. En América Latina se abren dos corrientes de pensamiento. Una lectura macro, con la aplicación de políticas nacionales de comunicación que están preocupadas por la regulación del sistemas de medios, influenciadas por la discusión de las teorías de la dependencia y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Y una lectura micro orientada a lo educacional de la mano de la comunicación popular, con una preocupación por la ciudadanía y los espacios de participación.

Con la historia a cuestas, al pensar los aportes de la comunicación para el desarrollo, principalmente en América Latina, hay que considerar la “necesidad de comprometerse a fondo con procesos de planificación comunicacional, que pueden generar en los proyectos capacidad de programación, entendida como el conjunto de destrezas de investigación, planeamiento, prueba, fiscalización, evaluación y ajuste para la producción y distribución de mensajes”. Porque las sociedades necesitan educar y educarse en el respeto de la diferencia y para lograrlo es coherente impulsar procesos de comunicación que hagan un aporte al desarrollo “humano, social y económico” a través de la participación de las comunidades y los individuos excluidos.

¹⁸⁷ Cortés S, Carlos Eduardo (2009); La comunicación al ritmo del péndulo: Medio siglo en busca del desarrollo. Pág. 123

Es así que un aporte desde la comunicación es educar en democracia buscando que sea más participativa y cuente con el protagonismo del ciudadano a partir del reconocimiento de la diferencia. Educando desde lo local, como primer espacio formativo de la identidad de los sujetos colectivos, con el fin de recuperar la “autoconfianza de la identidad política y cultural y la iniciativa para los nuevos actores”. En pos de generar procedimientos educativos/comunicativos más eficientes. Sería interesante plantear uno de ellos.

El IEC (información, comunicación y educación). Que permite trabajar “las funciones comunicacionales de manera coherente con la propia condición de transversalidad que los procesos de comunicación tienen en cualquier sociedad” especialmente cuando responden a un objetivo de desarrollo y están enmarcadas en una política de comunicación. Pero siempre jugando lo comunicacional “en todas sus posibilidades, desde lo masivo hasta la relación directa”, entretejido también a través de la comunicación institucional y la comunicación comunitaria.

Como conclusión hay que tener en cuenta que la diferencia enriquece. Porque es ahí donde se expresa el valor de los otros. En esas diferencias que indudablemente llevan a conflictos, pero es desde ellos, como parte de la convivencia social, que se deben encontrar caminos de mediación y no de negación. Para lo cual es necesario un ejercicio de sinceramiento de las posiciones y los intereses que se persiguen para poder hacer del conflicto un punto de partida que catapulte el crecimiento y la evolución como sociedad con el fin de aplicarlo en pos de descubrir nuevas alternativas de desarrollo.

Algunas reflexiones finales sobre la Recepción

Como comunicadores que piensan que la comunicación es una herramienta de liberación y empoderamiento, consideramos que los municipios deben generar más espacios de participación donde los ciudadanos puedan encauzar los saberes colectivos que los atraviesan, en una recopilación de memorias populares, inquietudes, problemáticas y propuestas para interpelar las necesidades reales de la comunidad, interpretando los diálogos y las conversaciones que allí surjan. Con el fin de que los resultados obtenidos de los sondeos de opinión sean otro insumo que debe ser analizado y no el único. Estos espacios deben ser creados o fortalecidos desde una perspectiva popular, con lógicas de funcionamiento distintas a la de los medios comerciales, reflejando las identidades culturales locales.

Concebimos que el rol social del comunicador en el estado municipal radica en constituirse en un actor que debe trabajar imperiosamente para contribuir en el proyecto popular de una

“ciudadanía social” y una “ciudadanía comunicativa”.

En el transcurso de esta producción una frase de Paulo Freire nos invitaba a pensar y reflexionar sobre el rol y el lugar que se le otorga al receptor, al destinatario, al ciudadano, a ese otro, como es invisibilizado, como es ignorado, marginado o simplemente no es tenido en cuenta a la hora de pensar la comunicación, se piensa lo que se quiere comunicar, mostrar, resaltar, pero no se piensa para quién es ese mensaje, en qué condiciones ese receptor va a percibir los mensajes, no se dimensionan las condiciones que hacen a la recepción, desde el lenguaje, las creencias, las inquietudes, los ideales de ese destinatario, no se contemplan las visiones de mundo que tienen los receptores.

Planteamos estas cuestiones desde la experiencia del trabajo realizado, ya sea en las distintas entrevistas y el trabajo de campo en general, en donde hemos observado que en los municipios la cuestión de la recepción es una problemática compleja, ya que si bien los gobernantes y funcionarios que desempeñan tareas de comunicación tienen una visión del receptor que se refleja en la forma en que comunican las medidas, las políticas y planes de gobierno, ya sean a través de distintos medios y soportes, como pueden ser digitales, gráficos o radiales, lo cual acerca una cierta idea de cómo conciben a ese ciudadano receptor. No obstante entendemos que ese vínculo con el vecino no siempre se da de la forma en que los gobernantes desean, es aquí en donde aparecen los cuestionamientos en cuanto a la difusión y el impacto de las medidas y políticas de gobierno.

Desde nuestra perspectiva el problema radica en que los gobernantes y quienes desempeñan las tareas en las áreas de comunicación entienden al ciudadano y a la comunicación de gobierno desde la difusión unilateral de ideas y políticas, contraria la noción que proponemos en esta tesis. En este sentido la recepción es concebida y reducida a la mera difusión, no a un encuentro con el otro, un vínculo que se retroalimenta en el contacto y en el diálogo. Entendemos a su vez que los gobernantes cuentan con una idea de gobierno y apuntan a la difusión de las medidas y planes que implementan, pero estas políticas muchas veces quedan truncas ya que no llegan a los destinatarios por no contemplar la recepción en el aspecto comunicacional, que no se basa en un spot radial, en un afiche o en una publicación en las redes sociales.

Freire nos dice que “No puedo investigar el pensar de otro referido al mundo si no pienso. Pero no pienso auténticamente si los otros tampoco piensan. Simplemente no puedo pensar por los otros, ni para los otros, ni sin los otros. La Investigación del pensar del pueblo no puede ser hecha sin el pueblo sino con él, como sujeto de su pensamiento. Y si su pensamiento es mágico o ingenuo, será pensando su pensar en la acción, que él mismo se superara. Y la

superación no se logra en el acto de consumir ideas, sino de producirlas y transformarlas en la acción y en la comunicación”¹⁸⁸.

Es en este sentido que consideramos que el eje que propone un acercamiento a la recepción desde una perspectiva de la comunicación pública municipal no puede dejar por fuera los desafíos que implica generar espacios de participación comunicacional, como instancias de reflexión y empoderamiento colectivo de los ciudadanos, para vehicular las inquietudes populares con el fin que los gobiernos puedan transformarlas en propuestas de gestión, construyendo desde la política como una herramienta de participación democrática.

Reflexiones finales e interrogantes a futuro

En esta instancia, consideramos pertinente remarcar algunas cuestiones básicas que hacen a la comunicación política y de gobierno en los municipios, es por eso que consideramos como primera instancia, que no existe una buena comunicación política sin gestión política, de la misma manera, que no existe una buena gestión política si no tiene incluida una dimensión comunicacional.

A su vez, y por lo percibido en el trabajo de campo, notamos que es común caer en el error de visualizar ambas esferas - comunicacional y política - como antagónicas, y no como complementarias, es decir, como acciones sucesivas y simultáneas.

Las propuestas municipales suelen estar comunicadas con una lógica instrumental, que entienden la gestión comunicacional desde una perspectiva informativa de las obras de gobierno, es decir, no se planifica la gestión de la comunicación pública desde una perspectiva política.

Desde esta lógica entendemos la importancia de la gestión orgánica de la comunicación municipal desde una perspectiva política. Es así que vemos necesario, que los municipios cuenten con un equipo profesionalizado en la planificación de estrategias comunicacionales desde una perspectiva integral y organizada, en esta línea es que enmarcamos la propuesta de la presente tesis.

De esta manera consideramos que, un gobierno puede encontrar su sustento en una buena estrategia de comunicación, aunque en ese caso, es probable que estemos en presencia de marketing, difusión o campaña, y no en una verdadera comunicación política. Pero esto sólo servirá por un tiempo limitado, ya que la realidad marcará un golpe profundo y contundente en

¹⁸⁸ Paulo Freire “Lenguaje, política y Pedagogía. Los desafíos del tránsito desde la discriminación hacia la multiculturalidad” Página 18.

el devenir de la gestión.

Por el contrario, tampoco debemos caer en la idea de que, una buena gestión de gobierno, no puede ser tal si no está acompañada por una buena estrategia de comunicación. Incluso más, no se puede hablar de buena gestión de gobierno, sin que esto implique intrínsecamente, que es acompañada por una acertada estrategia comunicativa. Es decir, la comunicación no actúa como complemento de la gestión, sino integra y compone la gestión misma. Está presente en el momento de diseño estratégico y en el de su implementación.

Según los casos estudiados, podemos decir sin caer en error, que lo que suele ocurrir es que, en lugar de gestión, lo que exista sea un conjunto de acciones. El paralelismo, en términos comunicacionales, es el conjunto de informaciones inconexas, que se dan a conocer, se difunden, pero no componen la estrategia comunicativa.

Es decir que, así como un conjunto de acciones no componen ni dan cuerpo a una gestión, o al menos no necesariamente, tampoco un conjunto de informaciones separadas que se dan a conocer a través de diferentes campañas, por más prolijas que éstas sean o resulten, dan forma al proceso que llamamos comunicación política.

Es un error creer que en un equipo de gobierno sólo algunos comunican. Todos comunican todo el tiempo, algunos transmiten silencio, y ese silencio no es necesariamente estratégico, sino que posiblemente comunique inacción.

En este sentido, el concepto de campaña permanente supone evitar una comunicación reactiva. Por el contrario, resulta imprescindible contar con una estrategia proactiva para tomar la iniciativa, por eso siempre conviene tener presente algunos aspectos centrales tales como, la necesidad de contar con una estrategia comunicacional asociado a la gestión política, es decir, de un trabajo que no se contradiga, sino que se complemente, sobre todo con el equipo de prensa.

Es por esto que la definición de rumbo, la elección de una metodología e implementación de la estrategia comunicativa deben ser imprescindibles, sin dejar de lado la reflexión y análisis sobre las acciones ya realizadas.

En este marco es propio marcar algunas de las interrogantes desde las cuales se pensó y abordó a la comunicación política de gobierno. Principalmente partiendo desde la idea en la cual es concebida la comunicación en general ¿Cuál es la mirada que se tiene gubernamentalmente sobre la comunicación? -Por parte de los dirigentes- como así también hay que hablar sobre ¿Qué lugar se le da a la comunicación de gobierno? Para lo cual es necesario pensar a su vez ¿Qué es la comunicación de gobierno? ¿Qué factores la hacen posible? Como así también de las estructuras que se necesitan, es decir si ¿Incidir la estructura

administrativa en la comunicación de gobierno?

Estas son las interrogantes iniciales desde las que se puede comenzar a indagar sobre la comunicación política de gobierno, para luego adentrarse en cuestiones más específicas como pueden ser si se ¿Se piensa en el concepto de “campana permanente”? o ¿cómo es entendida la comunicación en crisis? Dentro de una gestión es primordial mirar y observar ¿Qué canales de comunicación utilizan? ¿Qué soportes? ¿Qué lugar le dan a las redes sociales? ¿Si hay equipos de comunicación de gobierno? ¿Quiénes integran los equipos de comunicación? ¿De qué manera se articula entre los miembros del equipo?

Para luego dar cuenta de otras interrogantes tales como ¿Cuántos de los miembros del equipo son militantes? ¿Cómo es la relación entre el equipo de comunicación y los funcionarios de gobierno? ¿Cuáles son los insumos con los que cuentan para recabar datos? Y finalmente preguntarse sobre el ciudadano en base a algunas premisas tales como ¿Se piensa en el receptor - destinatario- a la hora de hacer comunicación? ¿De qué manera? ¿Qué rol le atribuyen al ciudadano? ¿En base a qué factores se piensa al ciudadano - clase social, barrio, nivel de formación, etc.?

Estas preguntas son disparadores sobre los cuales se pensó y se abordó el trabajo de campo y que a su vez sirven como líneas disparadoras en base a implicancias y temas que surjan sobre las características y los entramados propios de cada municipio y de cada administración pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Gustavo Santiago; Analía Varela. "Marketing político electoral para municipios" Editorial La Crujía Ediciones Edición Buenos Aires – 2006
- Gustavo Martínez Pandiani. Marketing Político "Campaña, medios y estrategias electorales". Colección "Marketing Específico" Editorial Ugerman Editor. Buenos Aires 2001
- Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIV. En las XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2010. Año XI. Agosto 2010, Buenos Aires, Argentina.
- Rubén Sutelman. "Comunicación con el ciudadano" Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina, 2004.
- Christoph Korneli; Oscar Ensinck. "Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales". Editorial. Asociación Civil de Estudios Populares y Fundación Konrad Adenauer, abril de 200.
- Carlos Fara. "El Ser y la Nada. Decálogo del pensamiento del electorado". En "Informe Uno", año 5, número 262, Buenos Aires, octubre de 1999.
- Agustín Merello. "Prospectiva. Teoría y práctica". Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1973.
- Carlos Matus Romo."Estrategia y Plan" en Textos del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Cuello Juan Manuel. "La cuestión comunicacional en los municipios". Tesis de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación-UNLP, 2004.
- Oscar Andrés De Masi. "Comunicación gubernamental", editorial Paidós Ibérica, Bs. As., 2001. Cap. 3 "Marketing y comunicación de gobierno", Luís Stuhlman.

- María de las Mercedes Cancelo San Martín. “La comunicación gubernamental”. En “CHASQUI”, N° 098 Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Ecuador, 2007.
- Luís Böhm; Pablo Márquez; Jorge Poblette; Marcela Repossi; Reta Ricardo, “Manual de planificación estratégica municipal”. Editorial Konrad-Adenauer-Stiftung, Carmen de Patagones (Bs As), 2007.
- Taller de Producción de Mensajes 2007. Ficha de Cátedra; “Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional” .
- “La comunicación municipal **cómplice** de los ciudadanos” Toni Puig. Editorial Paidós Tramas Sociales.2003.
- Elizalde Luciano; Fernández Pedemonte Damian; Riorda Mario (2006) “La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2006.
- Elizalde Luciano; Fernández Pedemonte Damian; Riorda Mario (eds.) (2011) “La Gestión del Disenso. La comunicación gubernamental en problemas”. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2011.
- Jacques Gerstlé, “La Comunicación política” en Comunicación y Política. Traducción de Hernán Soto. Serie Universitaria LOM Editoriales. 2005.
- Cecilia Ceraso, Vanesa Arrúa. Editorial, “Sembrando mi tierra de futuro”. “Ediciones de Periodismo y Comunicación” EPC. UNLP 2011.
- Claudio Tecco “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Prólogo. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad Nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.

- Marcela Ternavasio en “Municipio, un vínculo histórico y conflictivo. En Programa Buenos Aires de historia política del siglo XX.
- Manual de Formación Política. Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación. Instituto Nacional de Formación Política. 2012.
- Bernazza, Claudia, “Los municipios en la Argentina: mitos, realidades y desafíos institucionales pendientes” en “En busca del desarrollo humano; prácticas, ámbitos y perspectivas del desarrollo local en el marco de un proyecto nacional”. Julio César Pereyra Editor. Editorial de la Universidad de La Plata. 2006.
- Accastello, Eduardo (2001); “Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local”. Prólogo. En el libro “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad Nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.
- Wolton, Dominique (2012); “Las contradicciones de la comunicación política”. En el libro “La Comunicación Política”. Arnaud, Mercier (Coordinador). Editorial “La Crujía”. 2012. texto original “La Communication Politique” editorial CNRS. París 2008.
- “Innovación en la gestión Municipal”. Cravacuore, Daniel (compilador) Edit. Universidad nacional de Quilmes/Federación Argentina de Municipios. 2002.
- Marcela Ternavasio en “Municipio, un vínculo histórico y conflictivo. En Programa Buenos Aires de historia política del siglo XX.
- Norberto Bobbio y Michelangelo Bovero. En “Estudios de la historia de la filosofía: de Hobbes a Gramsci. Madrid, editorial Debate. 1985.
- María José Canel Crespo de la Universidad Complutense de Madrid en su libro “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica” (2006).

- Dominique Wolton (1989); Revista Hermes, Le nouvel espace public N°4 “La comunicación política: construcción de un modelo”.
- Antonio Pasquali, “Comunicación versus información”. Comunicación y Teorías Texto de cátedra II.
- Comunicación Interna & Externa “Dos caras, una moneda”. Ficha de Cátedra de Taller de Producción de Mensajes.
- Flores, Fernando L. “Creando Organizaciones para el futuro”. Capítulo VI “Poder”. Dolmen Ediciones 1997. Chile.
- Comunicación y Educación; Documento de Cátedra (2010) “Una perspectiva de análisis de las instituciones”. UNLP.
- Cheresky, I. “Ciudadanía, sociedad civil y participación política”. Mino y Dávila Editores 2006.
- Irving Gamaliel Berlín Vallafañá en “Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004)”. En Servicios de publicaciones de La Universidad de la Laguna. México. 2007.
- María del Carmen de la Peza Casares 2006 “Las trampas en los estudios de recepción y opinión pública; en; ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público“(Flores Saintout / Natalia Ferrante 2006) editorial La Crujía.
- Verón, Eliseo. Primer capítulo. “La palabra adversativa” en EL DISCURSO POLÍTICO, lenguajes y acontecimientos. Editorial Hachette. Buenos Aires. 1987.
- Mata, María Cristina; “Recepción e Identidad popular”. Ponencia presentada en el seminario sobre La recepción de productos culturales de difusión masiva en la información de imaginarios colectivos, Universidad Nacional de Córdoba, 1990.

- Taller de Producción de Mensajes, ficha de cátedra “Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional” 2007.
- Javier Sánchez Galicia “Comunicar para gobernar” en “Comunicación Gubernamental 360” Luciano Elizalde, Mario Riorda (eds.). Editorial La Crujía. Buenos Aires 2013.
- María José Canel Crespo, “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica”. Universidad Complutense de Madrid. (2006).
- Michael Ritter, “Cultura Organizacional”. Buenos Aires. La Crujía. 2008.
- Flores, Fernando L., “Creando organizaciones para el futuro”, Dolmen Ediciones/Granica, Chile, 1994.
- Comunicación y Educación; Documento de Cátedra (2010) “Una perspectiva de análisis de las instituciones”. UNLP.
- Rubén Sutelman, “Comunicación con el ciudadano” Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina, 2004.
- Carlos Matus Romo, "Estrategia y Plan" en Textos del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Merello, Agustín, *Prospectiva. Teoría y práctica*, Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1973.
- FINQUELIEVICH, S. “Comunicación 2.0 entre gobiernos y ciudadanos” IX Cumbre Iberoamericana de comunicadores. Comunicación política en Iberoamérica. Cambios en el escenario sociocultural del siglo XXI, Buenos Aires. (2010).

- CASTELLS, M. *“La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, Vol. I: La sociedad red”*. Alianza Editorial, Madrid.(1997).
- Carmen Beatriz Fernández, “Diálogo Político”. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXV - N° 1 - Marzo, 2008.
- Carlos Carmello, “Política y Comunicación” Incap. Editorial Incap. Buenos aires 2005 -2006.
- Jesús Martín Barbero, “De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía”. Ediciones G, Gili, S.A. Barcelona.1987.
- María Beatriz Burgos y Díaz Caffetara, “La regulación de la publicidad oficial en Argentina” en ediciones judiciales. Argentina 2007.
- Tony Puig, “La comunicación municipal cómplice de los ciudadanos”. Editorial Paidós. Barcelona. (2003).
- María Cristina Mata, “Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación”. En revista *Fronteiras – estudos mediáticos* VIII(1): 5-15, janeiro/abril 2006 Editorial Unisinos.
- Hugo Escobar Melo, “Saber, sujeto y sociedad: una década de investigación psicológica” Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Psicología 2006.
- Bársena, F. “El oficio de la ciudadanía introducción a la educación política”. Paidós Barcelona 1997.
- Derrida, J. “La democracia para otro día”. Ediciones del Serbal. Barcelona 1992.

ANEXOS

Características de los Municipios

BERISSO

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 88.126 (CENSO 2010-INDEC)

Página Web: <http://www2.berisso.gba.gov.ar>

Sección electoral: Tercera

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido: Se encuentra a unos 5 km de la Ciudad de La Plata y el modo de acceso es a través de la calle 60.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica de la localidad de Berisso es altamente industrial, desde sus comienzos se caracterizó por poseer grandes industrias dedicadas a la carne, como los frigoríficos Swift y Armour, los cuales marcaron en gran medida los inicios del partido, que era abastecido de inmigrantes de manera continua.

YPF y el Astillero Río Santiago son otros dos grandes emprendimientos industriales, que combinados con un sector comercial indirecto son las mayores fuentes de trabajo que movilizan la ciudad de Berisso, como así también a la ciudad de La Plata y Ensenada.

Por otra parte, se observa en menor medida un sector dedicado a la producción agropecuaria, principalmente la cría de cerdos, no obstante se pueden encontrar productores dedicados a la ganadería y que tienen convenios con los frigoríficos de la zona.

Por último, la ciudad de Berisso al ser considerada la capital provincial del inmigrante tiene un fuerte atractivo turístico que ha sabido explotar en los últimos años, su cercanía con Uruguay la ha convertido en ciudad de paso para muchos turísticas, tanto nacionales como internacionales.

HISTORIA

Juan Berisso, un inmigrante genovés, puso en marcha el saladero San Juan en 1871, en tierras que pertenecían a Ensenada. Cuando en 1882 se federalizó la ciudad de Buenos Aires, Ensenada pasó a formar parte del partido de La Plata. Muchos de los inmigrantes llegados al país a principios de siglo se asentaron en Berisso, atraídos por la presencia de los frigoríficos Swift y Armour, el puerto, la destilería YPF y los Astilleros del Río Santiago. La proyección industrial dio fisonomía propia a Berisso, que reclamó y obtuvo su autonomía municipal el 3 de abril de 1957 luego de varios años de intentar ser un partido autónomo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radios

Nombre: FM Difusión

Frecuencia: FM 98.1

Teléfono: (0221) 464 3940

Dirección: 7 (Génova) n ° 3269

E-mail: fmdifusion@hotmail.com

Medios gráficos

Nombre: El Mundo Berisso (Semnario)

Teléfono: (0221) 461 2621

Dirección: Avenida Montevideo n° 1400

E-mail: elmundodeberisso@speedy.com.ar

Web: www.semanarioelmundo.com.ar

Portales de Internet

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

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Enrique Slezack

Partido: FPV

ENSENADA

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 56.729 (CENSO 2010-INDEC)

Página Web: <http://www.ensenada.gov.ar>

Sección electoral: Tercera

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido: La Ciudad de Ensenada está ubicada al Este de la Provincia de Buenos Aires, sobre el litoral Sur del Río de La Plata. Dista 7 km de la Ciudad de La Plata y a 65 km de Capital Federal.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La industria de la localidad está compuesta por el Astillero Río Santiago, los complejos siderúrgico y petroquímico, la zona Franca y el Puerto, transforman a Ensenada en un destacado polo industrial de la Región.

El Astillero Río Santiago está ubicado sobre la margen izquierda del Río Santiago y con más de 50 años de trayectoria en la industria naval, se ha convertido en un pilar fundamental generador de producción y trabajo.

Asimismo, ha permitido el crecimiento de empresas vinculadas con la industria naval. En tanto, los complejos Siderúrgico y Petroquímico tienen especial preponderancia en la vida de Ensenada. La Empresa Siderar es la mayor empresa siderúrgica argentina y tiene una de sus plantas en Ensenada. El polo petroquímico, propiedad de YPF, comprendido desde su eje por la Petroquímica Mosconi, es de los más importantes de Sudamérica.

Siderar es la mayor empresa siderúrgica argentina y tiene una de sus plantas en Ensenada

ubicada frente al Puerto Ing. Rocca. Partiendo del mineral de hierro y del carbón que llegan a su puerto, elabora coque, arrabio y acero para producir chapas laminadas en caliente, en frío y revestidas.

El Puerto Ing. Rocca está equipado con 2 grúas: una grúa tiene capacidad de 32 toneladas y es de manufactura italiana de la Empresa Ceretti Tanfani de Milán; la otra grúa tiene capacidad de 30 toneladas y es de manufactura inglesa de la Empresa Clyde.

En tanto, en el polo petroquímico se producen distintos combustibles que proveen a la Región. Tanto las empresas como los comercios se encuentran nucleados bajo la Cámara de Comercio e Industria de la ciudad de Ensenada.

HISTORIA

La Ensenada de Barragán era un recodo costero, frente a la Isla Santiago, y debe su nombre a la familia de Antonio Gutiérrez Barragán. En el año 1700, se instalan asientos militares en las costas, ya que el puerto natural que encerraba la ensenada facilitaba el contrabando.

En 1734, el gobernador bonaerense ordenó construir una muralla que se llamó Fuerte Barragán, años más tardes, en mayo de 1801, el virrey Gabriel de Avilés fundó el pueblo de Ensenada. Dardo Rocha la declaró capital provisoria de la Provincia en el año 1882. El 17 de octubre de 1945, obreros de los frigoríficos Swift y Armour marcharon en apoyo de Juan Domingo Perón.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radios

Nombre: Rio

Frecuencia: FM 89.7

Teléfono: 0221) 460-0978

Web: www.fs24.com.ar

Medios gráficos

Nombre: El Día – La Plata

Teléfono: (221) 425-0101

Dirección: Diagonal 80 N° 815 La Plata

E-mail: editor@eldia.com

Web: <http://www.eldia.com.ar>

Portales de Internet

<http://www.plataformacultural.com.ar/ensenada>

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Mario Secco

Partido: FPV

FLORENCIO VARELA

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 426.005 (CENSO 2010-INDEC)

Página Web: <http://www.florenciovarela.gov.ar>

Sección electoral: Tercera

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido: Forma parte del aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires, ubicándose en la zona sur del mismo. Limita al Norte con los partidos de Quilmes y Almirante Brown, al Sur con el partido de La Plata, al Este con el partido de Berazategui y al Oeste con los partidos de Presidente Perón, Almirante Brown y San Vicente.

Distancia. Se encuentra a unos 30 km de la Ciudad de La Plata y 28 km de Capital Federal

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica de Florencio Varela es principalmente industrial, cuenta con un parque industrial que ha ido creciendo en los últimos años a pasos verdaderamente sorprendentes. Tal es así, que el año pasado fue el punto máximo hasta el momento de concurrencia y desarrollo de la exposición que se lleva a cabo todos los años.

La industria es el principal sector, que está integrado a una amplia red de comercios de la zona y a un circuito de trabajo indirecto proporcionado por la existencia de dicho parque.

Entre las principales industrias se destacan pymes, orientadas sobre todo a la producción y a la logística de materiales de construcción. A su vez, se está trabajando en un sector dedicado a la producción de metales.

Es importante resaltar que es uno de los parques industriales que más ha crecido en la Provincia de Buenos Aires y que ha recibido fuertes incentivos por parte del Ministerio de Industria de la Nación, básicamente a través de los créditos del bicentenario.

HISTORIA

El partido de Florencio Varela fue creado el 30 de enero de 1891, por ley de la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires n.º 2397. Su nombre es debido al Dr. Florencio Varela, periodista y escritor nacido en Buenos Aires y fallecido en Montevideo.

La historia del terreno se remonta al siglo XVIII, momento en el que las tierras que hoy ocupa el partido pertenecían a los pagos de Magdalena, abarcando la extensión desde la Banda del Riachuelo y el río La Matanza hacia el Sur, hasta el territorio en donde hoy día se ubica la localidad de Ensenada (partido), y desde el Río de la Plata hasta el Río Samborombón.

Como en esa época no existía jurisprudencia ni límite alguno que marcará los términos del terreno, a fines del siglo XVIII y en función de la Iglesia Católica (única entidad administrativa de la época), el territorio perteneciente a los pagos de Magdalena fue dividido en tres curatos: Laguna de la Reducción (actualmente el partido de San Vicente), La Isla (actualmente Magdalena) y Exaltación de la Cruz de los Indios Quilmes (actualmente el partido de Quilmes), de donde se desprendió el actual partido de Florencio Varela.

La primera denominación que adquirió la zona fue "Orqueta Curá", en el año 1772, nombre tomado de una estancia, propiedad de Juan de la Cruz Contreras que posteriormente sería denominada como "Casa de Tejas". En las zonas aledañas a la estancia fue en donde los

primeros habitantes se instalaron, dedicándose a tareas de agricultura y ganadería.

Hacia 1820 la población llegaba mayoritariamente a la zona del paraje "Los Tronquitos"; dicho paraje era el hogar de numerosos y variados oficios como enfiteutas, puesteros, ocupantes y propietarios. En menor medida empezaba a poblarse la zona de "La Horquetadura" y en la margen izquierda del arroyo "Las Conchitas". La región también era hogar de muchos otros colonos, puesteros, ovejeros británicos y norteamericanos, uruguayos, italianos y españoles.

Con la expansión en su plenitud, el pueblo de San Juan reclamó el nombramiento de un capellán que quedará a cargo de una capilla en la cual se veneraba a una imagen de San Juan Bautista. Siendo así, en 1876 comenzaron los preparativos y los proyectos para la construcción del templo solicitado por los vecinos. Al año siguiente, con el templo en construcción, se colocó y se bendijo la piedra principal de la iglesia, coordinando con las fechas patronales en honor de San Juan Bautista. Finalmente en febrero de 1880 se inauguró el templo con un altar principal. Sin embargo en aquel entonces, mientras los vecinos del pueblo de San Juan profesaban profunda devoción por el santo homónimo, en la zona rural San Juan era llamado por su nombre en inglés: Saint John. Los vecinos del pueblo eligieron su nombre en castellano para venerar al santo en cuestión, San Juan Bautista.

En octubre de 1886, el Poder Ejecutivo Nacional resolvió llamar Florencio Varela a la estación de ferrocarril que comunicaba el pueblo de San Juan con la Ciudad de Buenos Aires, lo que dio el puntapié inicial para que el 30 de enero de 1891 se promulgue la ley 2397 que cambió el nombre de la población de San Juan por un partido con el mismo nombre que la estación de tren, Florencio Varela.

A principios de 1920, aparecería en Varela el doctor Salvador Sallarés. Un médico que atendió de manera desinteresada a sus pacientes por cincuenta años.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radíos

Nombre: Gran Buenos Aires

Frecuencia: FM 96.5

Teléfono: (011) 4287-0249

Dirección: Av. San Martín 1555, Piso 1 (1888)

E-mail: contacto@radiogba.com.ar

Web: www.radiogba.com.ar

Medios gráficos

Nombre: Varela Al Día

Dirección: San Juan 25

E-mail: redaccion@varelaaldia.com.ar

Web: <http://www.varelaaldia.com.ar>

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Julio Pereyra

Partido: FPV

SAN MIGUEL DEL MONTE

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 21.034 (CENSO 2010) - 21 025 (CENSO 2001-INDEC)

Página Web: www.monte.gov.ar

Sección electoral: Quinta

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido:

La ciudad de Monte o San Miguel del Monte, es la ciudad cabecera del partido homónimo. Si bien es una de las ciudades más antiguas de la provincia de Buenos Aires, recién se organizó como municipio en el año 1864. Geográficamente ubicada sobre el margen izquierdo del Río Salado.

Distancias: Se encuentra ubicada a 110 km de Capital Federal, y a 96 km de la ciudad de La Plata.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las actividades económicas predominantes son la "Agricultura" y "Ganadería", realizan aportes que representan el 35% y el 65% respectivamente del producido total del sector. Las tareas rurales se llevan a cabo en explotaciones que ocupan, en conjunto, 168.000 hectáreas, de las cuales cerca de 132.000 están orientadas hacia la ganadería, con existencia de bovinos, ovinos, porcinos y equinos.

Por otro lado, los paisajes y lugares de esparcimiento hacen de Monte un sitio propicio para el desarrollo turístico. Cuenta con un gran potencial en virtud de la tranquilidad que ofrece, la variedad de actividades deportivas y las estancias centenarias, como lo constituye, entre muchas otras, la Estancia Los Cerrillos antigua propiedad de Juan Manuel de Rosas y la Estancia el Rosario, reconocidas a nivel internacional.

HISTORIA:

La ciudad fue fundada en 1780 como fuerte de Guardia, por el capitán Francisco Betbezé. Allí se instalaron las primeras 8 familias que poblaron el lugar. Se la llamó Guardia de San Miguel del Monte Gárgano, en homenaje al santo venerado por los italianos y en referencia al monte de talas que se encontraba al borde de la laguna. Esta Guardia constituyó uno de los primeros puestos defensivos contra el ataque de los indios.

En los alrededores tuvo Juan Manuel de Rosas su estancia "Los Cerrillos" y en el pueblo vivió su lugarteniente, apodado el "Carancho de Monte"; hoy todavía se reconoce su casa. Está en el pueblo, una antigua propiedad de Araoz de Lamadrid, donde el más tarde militar se habría desempeñado como panadero.

Ahí se realizó la entrevista secreta entre Rosas y Facundo Quiroga. Tuvo asiento en este lugar el Regimiento de los "Colorados de Monte" y desde aquí partió la primera "Expedición al Desierto", comandada por el mismo Brigadier Juan Manuel de Rosas.

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Raul Alberto Basualdo

Partido: FPV

PUNTA INDIO

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 9888 (CENSO 2010-INDEC)

Página Web: <http://www.puntaindio.gob.ar>

Sección electoral: Tercera

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido: Limita al Norte con el Partido de Magdalena y el Río de la Plata, al Este el Río de la Plata, al Sur la Bahía de Samborombón y el río del mismo nombre, que hacia el Oeste lo separa del Partido de Chascomús. Se accede por las Rutas Provinciales 11 y 36 que lo vinculan con Magdalena, La Plata y Buenos Aires al norte. La Ruta Provincial N° 20 lo une con Chascomús y la Ruta Provincial N° 11 lo relaciona hacia el sur con Dolores y la Costa Atlántica Argentina. Se encuentra a unos 90 km de Capital Federal

Distancia. Se encuentra a 90 km de la Capital Federal y a 30 km de la ciudad de La Plata.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica en la localidad se centraliza principalmente en un sector comercial que vincula su producción se basa en la ganadería de cría, a la que se dedica la mayor extensión de su superficie, siendo sus suelos poco aptos para la cosecha fina, por lo que se dedica al cultivo esencialmente para el forraje.

En su territorio se encuentra ubicada la Base Aeronaval Punta Indio, destino militar donde funciona el Comando de Instrucción Aeronaval, de quien depende la Escuela de Aviación Naval (destinada a la formación del Personal Superior y Subalterno del arma aérea de la Armada), el

Taller Aeronaval Punta Indio (quien presta el apoyo logístico a las aeronaves con asiento en la Base), la Primera Escuadrilla Aeronaval de Ataque (primer escalón del piloto egresado hacia los aviones jet de ataque más avanzados) y la Agrupación Aeronaval Aerofotográfica (realiza relevamientos fotográficos para la Nación, Provincia, Municipios y particulares con reconocida calidad y eficiencia), siendo esta la principal fuente laboral del Partido.

También existen emprendimientos industriales como la Planta de SEVEN SACIFIA (velas y derivados de parafina), VAHER S.A. (molienda de conchilla y derivados), FAMACON (fábrica de molinos de viento) y el Frigorífico Verónica, que junto a las reparticiones oficiales nacionales, provinciales y municipales, establecimientos de enseñanza inicial, primaria, secundaria y terciaria y comercio en general conforman las fuentes laborales más importantes del Distrito.

HISTORIA

El 11 de julio de 1914 Martín Tornquist presentó una carta ante el Director de Salubridad, con los antecedentes para la fundación de la Colonia Verónica. En 1957 un grupo de vecinos planteó la necesidad de dividir el partido de Magdalena y crear el que se denominaría Coronel de Marina Tomás Espora, lo que fue aprobado por las cámaras legislativas. Las iniciativas se retomaron en 1994 y culminaron con la creación del partido de Punta Indio.

El 6 de diciembre de 1994 consiguió su autonomía con la promulgación de la Ley Provincial que dividió al entonces partido de Magdalena. Asumieron sus primeras autoridades el 10 de diciembre de 1995 lo que lo convierten en uno de los partidos más nuevos de la provincia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radios

Nombre: FM Del SUR

Frecuencia: FM 103.7

Teléfono: (02221) 48-0576

E-mail: fmdelsur103@hotmail.com

Medios gráficos

Nombre: ZC (Regional)

Teléfono: (011) 3530 8496

E-mail: redaccion@zcdiarioregional.com.ar

Web: <http://zcdiarioregional.com.ar>

Portales de Internet

<http://puntaindio.gob.ar>

<http://www.argentinaturismo.com.ar/puntaindio>

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Hernán Y Zurieta

Partido: FPV

ROQUE PÉREZ

CARACT. GENERALES:

Habitantes: 10 358 (CENSO 2010-INDEC)

Página Web: www.rperez.mun.gba.gov.ar/

Sección electoral: Séptima

Ubicación geográfica y caracteres generales del partido: La ciudad de Roque Pérez, limitada políticamente con los partidos de Partido de Lobos, sobre el norte; Partido de Monte, sobre el este; Partido de General Belgrano, sobre el sureste; Partido de Las Flores, sobre el sur; Partido de Saladillo, sobre el suroeste y Partido de 25 de Mayo, sobre el noroeste.

Distancia. Se encuentra a unos Ubicada a 135 km de Buenos Aires y a 154 Km de la Ciudad de La Plata.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La ciudad de Roque Pérez se encuentra en una zona agropecuaria rica y fértil que se destaca por su actividad vacuna, aviar y porcina (cuenta con el mayor criadero de cerdos del país).

Su fuente de sustento es principalmente el campo, tiene industrias relacionadas con esta actividad y cuenta con un pequeño sector turístico dedicado al llamado turismo “tradicional”. Entre los lugares más representativos a nivel turístico, cultural y deportivo, encontramos el Parque y Estación del Ferrocarril General Roca - Paseo Santiago Tomás Monetti, el Centro Cultural Roque Pérez, el Estado del Club Alumni, la Plaza Bartolomé Mitre, el Estadio del Club Atlético, la Sociedad Rural, la Casa de Socorro Mutuo y Apoyo al Niño con Problemas en el Habla, la Casa de Juan Domingo Perón, , el Estadio del Club Sarmiento y el Country Club Gimnasia y Esgrima. El 28 de Septiembre de cada año se celebra en la ciudad de Roque Pérez el Festival Nacional del Quiquirimichi.

HISTORIA

Hacia 1818, el campo donde se formó el pueblo de Roque Pérez era del señor Gutiérrez. En 1884, se construyó la estación Roque Pérez al tenderse la línea del Ferrocarril General Roca (ex Ferrocarril Sud). En septiembre del mismo año, pasó la primera locomotora (llamada “Luz del desierto”). En 1891 se inauguró, una fábrica de tejidos, frazadas, tricotas y ponchos de la firma William Patts, Roche y Cía. Empleaba a más de 150 personas, pero en 1896 cesó su actividad debido a que la Municipalidad de Saladillo la obligaba a hacer un costoso acueducto para llevar al Río Salado, las aguas servidas del lavadero de lanas. La fábrica levantó sus maquinarias y se trasladó a Montevideo. El local fue vendido a Juan Fenochietto que lo utilizó como depósito de cereales. Las crónicas cuentan que había once casas de comercio importantes y que la principal era la casa Espelosín fundada en 1883. Contando los comercios más pequeños se sumaban 400 establecimientos comerciales. Además, funcionaban cuatro hoteles: “Hotel Espelosín”, “El Vasco Argentino”, “Hotel Buenos Aires” y otro que no se consigna el nombre. En el año 1934 se fundó, con la cooperación de los vecinos y el comercio, la “Biblioteca Popular Esteban Echeverría”. Allí se dictaban clases gratuitas a los adultos analfabetos. Por esos años Rivas Barboza decía: “¡Con cuánto cariño trabajé en pro de esta biblioteca!, a fin de que fuera lo que debía ser: un centro cultural; pero la apatía por la lectura, especialmente en lo que se refiere a la juventud, [...] no dio el resultado que de ella se

esperaba”.

El nombre del pueblo surgió a partir de la oferta que el Ferrocarril Sud le hizo a Juan Espelosín de ponerle su nombre por ser el donante de las tierras. Sin embargo, Espelosín propuso que llevara el nombre del Dr. José Roque Pérez en su homenaje, por haber dado la vida combatiendo la fiebre amarilla. Además, el Sr. Roque Pérez era conocido en la zona ya que había sido dueño de la estancia “San José”. Hay una serie de calles en esta ciudad, que homenajean con su nombre a varios ex intendentes. Ellas son: Domingo Larraburu, Homero Fernández, Pedro Tarigo, Marcos Ciappa Anaut, Dr. Diógenes Gotuzzo, P. Pablo Sabatte, Federico Bolla y Albanesi.

La ciudad de Roque Pérez es conocida por haber sido el lugar donde nació en 1893 el tres veces presidente constitucional Juan Domingo Perón. En la ciudad cabecera se encuentra la casa natal de Perón, construida por el constructor Juan Lattanzio, que fue nombrada monumento histórico nacional. Perón habría nacido el 7 de octubre de 1893, como Juancito Sosa, hijo natural de padres solteros (Mario Tomás Perón (1867-1928) Juana Sosa (1875-1953) en una casa humilde en las afueras de Roque Pérez. Descendiente de una madre mapuche semi analfabeta y un padre de descendencia italiana, Perón fue anotado irregularmente en el pueblo más cercano a 35 kilómetros, en Lobos y el 8 de octubre 1899, es decir dos años y un día después como Juan Domingo Perón, y finalmente bautizado recién el 14 de enero de 1898 como Juan Domingo Sosa, en la parroquia de Nuestra Señora del Carmen de Lobos. Por eso la "historia oficial" habla de que Perón nació en Lobos, cuando en realidad, la verdadera historia dice que Perón nació en Roque Pérez y existen sendos testimonios que certifican esto, tales como más de 5 libros que se han escrito acerca del verdadero lugar de nacimiento del 3 veces Presidente de los argentinos, el 24 de junio de 2013 se festejó el centenario¹⁸⁹.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Rádios

Nombre: F.M. ROQUE PEREZ 91.9 MHz.

Frecuencia: F.M [91.9](#) Mhz

E-mail: mroqueperez@yahoo.com.ar

¹⁸⁹ Información: http://es.wikipedia.org/wiki/Roque_P%C3%A9rez

Web: www.fmroqueperez.com.ar

Medios gráficos

Nombre: Info Roque Pérez (Diario Online y en formato papel cada 15 días)

E-mail: contacto@inforoqueperez.com.ar

Web: <http://www.inforoqueperez.com.ar/>

AUTORIDADES

Intendente:

Nombre: Juan Carlos Gasparini

Partido: PJ - FPV

Entrevistas

Analia del Franco¹⁹⁰, directora de la consultora “**Analogías, Investigación y Estrategias**”

1) ¿Qué es la comunicación de gobierno en los municipios y en general?

La comunicación es lo que está, lo vital para poder mantener el enlace entre los vecinos y la gestión, tiene que estar a la par de la gestión, debería ser algo fluido y totalmente internalizado, que sea un especie de relato y acompañamiento continuo de la gestión, con la gente. Es como muy sencillo, la gente suele quizá perderse en el medio, pero como es algo masivo tiene que tener cierta sofisticación, cierta sistematicidad y método, porque sino se disipa, entonces, para mí es la base fundamental para mantener la gestión y el diálogo con los vecinos.

2) ¿Diálogo que se tiene que dar comúnmente en toda gestión?

Claro, lo que no se da, o es común, es la modalidad de esa comunicación masiva, en donde ya tenes como intervenir , ya sea en un afiche, en un spot de radio, en un spot de tv, ya ahí es distinto. No es tan sencillo, si uno cree que con hablar con los vecinos todo se comunica y se soluciona, no es así, no es suficiente. Es indispensable, pero no es suficiente.

3) ¿Qué factores hacen a la comunicación? En este marco

Básicamente dos cuestiones, que haya dos niveles, un básico si se quiere y otro más complejo. Territorial, del cuerpo a cuerpo y otro de lo masivo y todo lo digital, esos dos grandes niveles.

4) ¿Qué es lo que más piden o solicitan los intendentes a la hora de contratar asesores

¹⁹⁰ <http://www.analogias.com.ar/sobre-analogias.php?L=es> “Sociologa especializada en investigación aplicada, dirige la consultora Analogías desde sus inicios hace más de 15 años. A lo largo de su trayectoria profesional ha participado en el lanzamiento de nuevos productos, servicios y marcas en el ámbito de la investigación de mercado para empresas de diversos sectores e industrias a través de estudios para evaluar

¹⁹⁰ impacto y permeabilidad de nuevos productos y servicios, abrir nichos de mercado, evaluar la satisfacción de clientes y detectar brechas en el actual mercado de alta competencia.

¹⁹⁰ En el ámbito de la consultoría política y pública, Analia ha participado en los comités estratégicos de los candidatos ganadores de varias campañas presidenciales y de más de 20 campañas de gobernadores, así como ha trabajado en rol de consultora en el diseño de herramientas y metodologías de tracking de iniciativas, necesidades y expectativas de los públicos target para la gestión pública en organismos nacionales, provinciales y municipales.”

externos?

Siempre es el modo de comunicación, cómo hacer el link entre la gestión y la gente.

5) ¿Siempre externa la comunicación o interna también?

Eso muy levemente, en general la demanda nunca viene por ahí, es un paso superior si se quiere. Cómo teoría organizacional es algo más complejo, pero generalmente no piden eso, es más lo externo.

6) ¿Al momento de ir con tu equipo de asesores, ustedes plantean que pueden realizar cambios externos pero que es necesario que se cambie lo interno o no lo hacen?

En realidad ese tema es complejo, porque ahí ya entra en juego lo que es el equipo de gabinete y la burocracia interna, burocracia bien dicha, en términos de organización. Comunicar bien, con un staff estable y una buena burocracia, por así decirlo, dentro del municipio, es importante, pero no es fundamental. Lo que es importante es que haya una buena comunicación dentro del grupo político.

7) ¿Cómo ves o qué importancia le dan los intendentes a la comunicación? Desde la experiencia que tenés trabajando con municipios.

Le dan, pero tenemos casos variados, tenemos el caso de Monte, en donde el intendente le da importancia, pero después no la puede ejercer, cuesta. les dan importancia, saben lo que es, pero no lo pueden cristalizar en algunos casos. En los últimos 10 o 15 años, cambió esta realidad, es decir, le dan importancia, más aún con la cantidad de intendentes jóvenes que hay.

8) ¿La intervención que ustedes tienen es permisiva o hay roces o límites? ¿Cómo fijan ustedes los límites?

Si, hay, obviamente uno va, tiene una función de asesoría, hace cuestiones como la generación de idea, el plan de trabajo, pero lo ejecuta la gestión. Siempre la gestión, hay roces pero muy leves, depende de varios factores, también de cómo uno se pare como asesor.

9) Analía te comento, que nosotros desde el manual trabajamos la idea de campaña permanente, como concepto a tener en cuenta para la planificación comunicacional. ¿Desde tu experiencia, cómo ves que se da esa idea? ¿los equipos de gestión lo piensan así o se sigue con esa mirada tradicional de unos meses antes de la campaña vamos con la comunicación y después se olvida?

Yo creo que la gente lo piensa, ellos ven que lo tiene que hacer es forma esquemática, pero después no siempre lo logran, creo que eso es lo que pasa realmente. La idea está, por lo general son jóvenes los equipos, lo ven, lo saben, pero el problema está en no poder operativizarlo.

10) También nosotros apuntamos a que se profesionalicen los equipos de comunicación ¿cómo ves eso vos desde tu experiencia? ¿sucede eso, se apunta a profesionales de la comunicación?

A veces el problema pasa porque los intendentes no le dan presupuesto a la comunicación, en otros casos porque deciden hacerlo medio casero, también hay ocasiones en las que no sale una buena comunicación. Principalmente pasa eso, muy referido a la falta de presupuesto, el factor de la profesionalización influye, pero más lo hace el presupuesto que dispongas para el área.

11) ¿Cómo inciden ustedes como asesores para el fomento de esta profesionalización? Porque posiblemente los intendentes cuando ven los números de las encuestas, reaccionan ahí y no durante el proceso.

Verdaderamente es así, reaccionan cuando ven los números de las encuestas, ahí es donde empiezan a decir bueno esto sí, esto no. En ese momento se puede influir un poco más, pero como les vengo diciendo, la verdad depende del tipo de intente que sea. Siempre depende del número uno, pero en municipios donde los intendentes son más jóvenes la verdad es que son más flexibles a las áreas de comunicación, a hacer gerencias, aportar presupuesto. Otros en cambio, quizá los más grandes, se resisten, lo ven como un gasto y no como una inversión.

Obviamente es una cosa medida, pero volviendo a la pregunta, se les plantea esta necesidad y luego ellos acceden o no. Para que tengan una idea, los municipios chicos son como Pymes en realidad, con el mismo discurso de una Pyme, en cambio los municipios grandes ya lo ven

distinto, es más como una empresa grande. Entienden la inversión en comunicación, como una inversión en sí y no como una gasto, a diferencia del municipio chico.

Influyen también, factores a nivel nacional, ahora que venimos de una elección, muchos quieren comunicar como lo hizo Massa o tener la comunicación que tuvo o tiene Massa en su municipio. Todos quieren hacer eso, pero la verdad que algunos lo hacen a desgano, porque las segundas o terceras líneas saben que hay que hacerlo, muchas veces son los intendentes los que retrasan estas cuestiones.

Nosotros ahí intentamos persuadirlo, pero depende de la relación y la confianza que se tenga con el intendente.

12) En base a estas demandas ¿qué es lo que más le piden los intendentes a los asesores? Más allá de las encuestas.

Piden varias cuestiones, la estrategia de comunicación y el plan de comunicación publicitaria, donde nosotros integramos ahí lo que es lo digital, que ahora tiene que estar. El plan de comunicación incluye como lo ejecutas y demás, también ahora que hay intendentes jóvenes, se hacen coaching (entrenamiento) en discursos, oratoria y todo lo referido a lo personal del intendente o funcionario.

Que son cuestiones que te piden los grandes, en los chicos se pide, pero es más grupal.

13) ¿El plan incluye redes sociales para todos o sólo los que lo piden? Más allá de que ustedes ven si es positivo o no la implementación.

Redes sociales piden, pero lo publicitario es lo fundamental, quizá las redes sociales juegan un papel de complementar las demás campañas, pero bueno, como les digo, las segundas y terceras líneas saben lo que hace falta, pero no depende de ellos generalmente.

14) Ustedes trabajaron con grandes municipios, por caso en el Florencio Varela y también con pequeños, el caso de San Miguel del Monte ¿cómo es trabajar para dos municipios tan distintos? al menos en lo que refiere al tamaño, la población, el número de medios, la cercanía con las capitales, entre otros.

Bueno, el caso de Florencio Varela, es un municipio que trabaja muchísimo la comunicación, y por el otro lado, el caso de monte, que bueno, es un caso en sí mismo. El ejemplo de una pyme

que les mencionaba hoy, una pyme familiar te diría, porque está la hija en tal lado, la mujer en tal otro, que el yerno, otro pariente y bueno así. Es un caso en sí, pero varía por la apertura del intendente, es más, un municipio para el cual nosotros trabajamos mucho, que es el del Partido de la Costa, que es un intendente joven, que desde el principio ha tenido una mirada muy importante y firme de lo comunicacional. Vos me decías lo dos casos, pero también hay otros, Tandil tiene una mirada sobre la comunicación, Bahía Blanca también.

Ya es cada vez más común que los intendentes y los equipos de gestión pidan asesoramiento en comunicación. En Monte por ejemplo es muy errático, entonces no te permite hacer. Ejemplo, tenés el caso “del que se ocupa” que es referido a lo que me planteaban sobre la profesionalización de los equipos. Ese que “se ocupa de la comunicación es una que más o menos sabe, que una vez la hizo “y etc. Etc. Etc. Lo grave de eso, es que muchas veces esas personas te tabican, no quieren que venga gente de afuera.

15) ¿Cómo se trabaja en esos casos?

Ahí depende del comunicador, nosotros a veces los abandonamos, nos pasó en Campana este año. el intendente se corre del lugar, los que quedan no le dan mucha atención a la comunicación y así por el estilo. Te pasa que hay casos que no te hacen un contrato anual, lo hacen esporádico, y eso la verdad no funciona, uno como profesional lo deja, lo corres de la mira.

Depende, miren, yo antes no trabajaba con municipios, porque era algo menor, muchos años trabajamos sin municipios. Pero eso después cambió, empezaron a tener más intervención y mucho más dinero, más protagonismo. También otra mirada, pero en nuestro caso, un tiempo no trabajamos con municipios. es una tarea, te lleva tiempo, es como una multinacional y una pyme, la multinacional te compra, ya sabe como es la cuestión, te pide y te pide, el municipio en cambio es como una pyme, tenés que ir a venderte, por así decirlo, no saben bien lo que quieren, tienen menos presupuesto.

Algunos, porque tenés los del gran Buenos Aires que están muy profesionalizados, estamos hablando de los del interior, la realidad del gran Buenos Aires es otra, porque también es otra la demanda, la atención y demás.

16) Desde tu experiencia ¿cuán fundamental es la estructura de la comunicación que tiene que tener un municipio?

Es fundamental y es indispensable que tenga un área institucional, un espacio, un presupuesto. En la comunicación entra todo, la difusión de las obras, los call center, las obras públicas, como hace Macri “que te llaman cuando van a podar o hacer tal o cual obra” eso es comunicación con el vecino.

17) Nosotros desde la elaboración de este manual, apuntamos a la profesionalización pero también a que existan áreas de comunicación dentro de los municipios. En tu opinión ¿cuán fundamental es eso?

Es muy importante, para mí la comunicación tiene que ser o debe ser, un área de todo gobierno, una parte del gobierno, no se puede pensar una gestión sin la comunicación. No son cuestiones que se puedan separar, tiene que estar en la gestión en sí misma, así como existe el área contable, de hacienda, bueno así tiene que estar la comunicación.

Es parte de gobernar, tiene que estar metida adentro, si la seguimos viendo como algo de afuera, como algo que puede o no estar, la vamos a seguir viendo como algo que no se internaliza y la comunicación hay que internalizarla, porque sino ¿qué vínculo armas?.

Es parte de estar comunicado con todo, ahora todo el mundo está comunicado, con la red y demás. El desafío es entonces que el ciudadano demande esa comunicación del municipio como natural, como algo más que hace a la gestión.

18) Ustedes como asesores ¿cómo los influye el factor tecnológico, cómo lo trabajan?

En primer medida nos influye bien, es decir, adecuamos nuestra estrategia y plan de comunicación a las redes, particularmente nosotros trabajamos con empresas que trabajan algunas cuestiones de las redes, la tecnología y demás, depende de la sofisticación que se quiera hacer.

Se hace una plan comunicación, una estrategia, dentro de la red también tiene que estar el sentido, la coherencia de la comunicación, la identidad y demás, pero sobre todo un sentido igual a lo que va por fuera de la red. Si la red es modernísima y lo demás un “mamaracho” o viejo, no va, tiene que estar todo relacionado.

19) Ustedes cuando llegan a un municipio que quizá les pide algo rápido, como una página web o redes sociales y ustedes ven que según el diagnóstico es necesario empezar por otras áreas ¿cómo es la reacción ante eso?

La verdad que va todo junto, es un canal, ya está adentro, se hacen afiches, spot de radio y web, ya está. No va esa de “no hagas porque te van a insultar” bueno, hace y si te insultan por algo será, es un canal para llegar y entender los reclamos también, no hay que negar eso. Pero hoy por hoy está adentro como algo más.

Quizá el twitter es más optativo, quizá uno institucional, pero sí es personal, tiene que ser alguien que conozca mucho a la persona para twittear por ella. Nosotros preferimos no hacerlo en esos casos, un institucional sí, pero personal no, porque a veces resta más.

Eso es lo único optativo, esto es importante, porque en algunos casos, donde la persona no suma comunicando en twitter, hay que sacárselo y poner a alguien que sea más cauto, no al extremo de parecer una institución, pero sí que tenga una mirada política y mantenga relación con lo que opine el candidato. Después tenés los que hablan como una institución, que es peor, bueno después está el caso de la Presidenta que prepara un discurso para twitter, son miradas, distintos casos. Hay que ver, hay gente que está más acostumbrada que otra.

20) Nosotros con esto, tomamos el ejemplo de Bruera, que cuando pasó lo de la inundación tomó una foto vieja y la quiso utilizar como que estaba solucionando el problema, mientras estaba de vacaciones en Brasil. ¿Cómo crees vos que hay que actuar frente a una crisis, con un equipo, tener un protocolo?

Bueno, el caso ese, es porque se piensa a la política como antes, una vieja mirada de la política, donde el político se esconde, quizá ahí es preferible decir “estoy volviendo, estoy yendo a reunirme con mi equipo” etc. etc. Etc. que hacer esas cosas que después restan y dañan la imagen. Ante esa situaciones hay que tener un protocolo, un equipo quizá es demasiado, pero un protocolo sobre cómo comunicar, con voceros y demás.

Yo primero antes que nada, priorizo el corazón del político, lo primero que le sale al tipo, porque después te pasa como el caso de Aníbal Ibarra con lo de cromañón, que el tipo ni se acercó, estuvo ausente. Eso es difícil, cómo haces para hacer durar a un político así, primero hay que priorizar al político con lo que piensa, después asesorarlo.

Además hoy no puedes mentir ni medio, hay que ser muy cuidadoso, todos están atentos, la lupa es más grande. Por eso, en las crisis hay que darle prioridad al sentimiento del político, después los consejos, después lo institucionalizas. Yo más que un protocolo para la crisis, tiene que haber **“una voluntad de la gestión para la crisis”**, una modalidad, una política para la crisis.

Aquí hay que priorizar la política, la comunicación como un canal, es así, también tiene que estar el aparato.

Tomemos el ejemplo de lo que pasa ahora con la Presidenta, los partes médicos, tendrían desde mi punto de vista, poner al vocero de la Casa Rosada, que esté todos los días dando un parte, por más que no ocurra nada, porque sino generas otras cuestiones, rumores y demás. También es parte de un estilo de gestión, el Kirchnerismo es todo puertas para dentro, son estilos, pero hay que ver si los estilos a veces suman o restan.

Otro ejemplo es, qué costaba que la presidenta diga el sábado “acompañó a todos los argentinos a que voten el día domingo, los voy a acompañar para fortalecer la democracia” o algo así, qué costaba. Bueno ahí están los detalles, eso en definitiva hace a muchas cuestiones, crean malos climas. Siguiendo con el tema de elecciones, se viene de una elección, en donde la diferencia de los candidatos fue del 12% como era en mayo, se había achicado esa diferencia, pero como se decidió comunicar menos o mostrar menos a la Presidenta y demás eso restó, son detalles.

Yo soy bastante indulgente con las campañas y eso, pero a quince días de las elecciones estaban a 7%, entiendo que se hace lo que se puede en muchos casos, pero la verdad hay cuestiones que no se manejaron como se debían, mientras más hablaba menos te caía el candidato oficialista, se descuidó mucho lo que decía, cómo se mostraba. Porque si tu principal rival que es Massa cambió la estrategia, dejó los spot vacíos y empezó a salir a hablar él en los medios y el candidato oficial a quince días anda a los chupones por ahí con una persona mediática, sabiendo todo el pasado mediático político que tuvo el país, es decepcionante, quizá era el caso en donde no se lo podía dejar solo.

Esas son cuestiones a ver a la hora de pensar la comunicación política o de los funcionarios, el perfil de cada persona, porque te juega en contra mucho más. Son cosas que por más que tengas buena comunicación te terminan dañando, también sucede que a veces los candidatos no tiene un compromiso con lo que le decían.

21) ¿Cómo incide la estructura administrativa y burocrática a la hora de comunicar? Teniendo en cuenta que en ocasiones el rumor en los municipios pequeños o medianos tiene más peso que la comunicación oficial.

Depende de la voluntad política, porque si la voluntad política es leve la burocracia te mata, ahora si la voluntad política es fuerte, es distinto. Pero en general, no sé si es el principal problema, porque el intendente que quiere comunicar, supera a la burocracia y saca lo que

quiere sacar. Si hay voluntad política superas todo.

Justamente con la **comunicación activa** de gobierno tapas o superas todos esos problemas, la verdad tampoco sé cuánto te resta o qué poder tiene la comunicación informal o el rumor del empleado público.

Pero todo depende de la voluntad política y del equipo que se tenga, porque si uno tiene un rumor y un funcionario que hace agua, bueno quizá reemplazándolo todo se soluciona, pero ahí entra en juego la voluntad política.

22) Según tu experiencia, los intendentes ¿tiene idea de para quien comunican? ¿Tiene idea de los receptores?

No se piensa, porque en general se hace un spot general, campaña general, todo general, después empieza lo segmentado. Los funcionarios o candidatos saben de las realidades porque caminan las calles y demás, pero lo piensan en general. Ellos confían en lo que uno les diga, por eso se hacen encuestas.

23) Ustedes cuando están trabajando ¿tiene relación con el equipo de comunicación de los intendentes? ¿Cómo es esa relación?

Si si, trabajamos con ellos, se trabaja en conjunto. La relación es buena, hay casos en donde la relación es tirante, en general, porque a veces ellos te ven como agencia de publicidad, que le tapas el trabaja que ellos hacen, hay competencias por quién sabe más y ese tipo de cuestiones.

Varía en cada caso, es la verdad, pero uno como asesor externo tiene que saber adaptarse a esas cuestiones. Como todo asesor externo sucede lo mismo en las empresas, siempre tenés esas disputas o tensiones, son propias del oficio.

Sucede a veces que se dice, tanto empresas como en municipios “este me va a venir a contar lo que hace falta acá”. Bueno son cosas eternas de los asesores, hay que saber hacer el enganche con la gente, saber escuchar, saber darle espacios. Antes era una cuestión de ir con un paquete cerrado, vos hacías todo. Pero ahora eso cambió, hay proveedores locales, que hacen producción, edición y demás, que uno tiene que saber respetar. Conviene amoldarse, ejemplo, vos le llevas el director para un corto y usas las cámaras de allá, los equipos y la gente si quieres. Lo que le vendes es la creatividad, ahora puntualmente sucede que todos hacen encuestas, entonces el valor agregado se lo das en el análisis, en la consultoría.

24) El tema de la encuesta ¿es lo que más influye en el funcionario?

Sí, es lo que más les gusta, te pagan por eso, es difícil que le paguen a uno que no les haga un spot o una encuesta, es la mirada clásica, cuánto miden les preocupa. Igual hay que hacerlas, porque es el diagnóstico, es difícil que te paguen por charlar, es decir, uno hace el asesoramiento en general, pero se pagan las encuestas y los spot.

Quieren ver algo práctico, vos le mostrás los números, el diagnóstico, y ahí decís “para cambiar esto necesitas esto otro” y así vas logrando el cambio. Particularmente desde acá nosotros brindamos todas las piezas para engranar.

Bueno después tenés el tema ahora de las redes, ahora todos tiene un hijo, sobrino, etc. que es community manager, entonces cuesta decirles, yo te traigo uno y explicarle y hacerles entender la importancia de la profesionalización.

25) El tema de los militantes ¿qué rol tendrían que tener los militantes en la estructura de comunicación y qué rol tiene o qué impedimento dan?

El territorio en primer lugar es del militante, hay que estar en el cuerpo a cuerpo, en la tarea de clásica de la comunicación. En lo que es la comunicación, varía, porque es flexible, además el equipo de comunicación es militante por lo general, hay casos que es profesional y están otros, que no.

26) Ustedes ¿arman material pensando en los militantes?

Sí, nosotros sí, pensamos productos, roles, sobre todo en las campañas, hay que ver sí después lo hacen, pero hay muchas cosas para hacer, hay programas de ida y vuelta para que los militantes hagan. Nosotros le damos mucha importancia, después tenés los ejemplos de los facebook truchos durante las campañas, yo dejo que se hagan, es parte de ser joven, además ayuda en casos, esa contracampaña.

Además tiene que ver con la creatividad, el entusiasmo, ya no existe ese cliché de que el marketing desestima la militancia, yo creo que ahora cualquier asesor político te mete dentro a la militancia. En el lugar que le corresponde, el militante tiene un rol importante, en la comunicación del cuerpo a cuerpo, y en la estrategia general de la comunicación.

Porque después tenés lo que hace la cámpora por dar un ejemplo, van a las villas, trabajan, por

fuera de la campaña política, están haciendo gestión y comunicando, vos lo podés dejar solos o incluirlos, siempre y cuando ellos se dejen. Todos tienen que estar integrados, no se puede dejar afuera.

Ahora sí, hay dos campañas, la de la gestión y la de política, pero en ambas los militantes tiene que estar adentro, en la cabeza de la gente, la gente tiene que ver que es una sola. Está bien, ellos además generan productos, son activos, en Tandil se llamó "Tandil Ya" actividades con los candidatos y la militancia. es decir, hay una sofisticación.

Hay que agarrar, utilizar, la vida misma, no es que hay que hacer una comunicación política que es diferente, la gestión y la comunicación política tiene que estar relacionadas. Hay una interrelación entre la política y la gente, ahora ya no se piensan otras dudas, pero antes en los 80, se pensaba habrá que hacer televisión, o spot, o el marketing político. ahora ya nadie duda eso, además de que los políticos se fueron profesionalizando mucho, algunos exageran, pensando la política como comunicación, eso es exagerado porque no es su lugar. Los políticos se frivolizaron bastante con la comunicación.

27) ¿Relacionado a las redes sociales o al estar por estar?

En las redes no tanto, les molesta no estar, pero algunos están haciendo de cuenta que no están, porque nunca escriben en sus facebook, o en el twitter, cada tanto, cada un mes no cuesta mucho escribir unas palabras, una reflexión. Las redes es más sofisticado que ir a la TV, a pesar de que se piense que es lo mismo. Miren lo que hablábamos de Bruera, poner algo por poner, para estar y eso te resta más.

Entrevista a Enrique Muiños, Director del área de Prensa, Ceremonial y Relaciones Institucionales de la Municipalidad de Ensenada

1) ¿Qué entiendes desde tu experiencia por comunicación de gobierno?

Bueno fundamentalmente es transmitirle al ciudadano lo que la gente que ellos votaron está haciendo, es informarle y comunicarle qué se hace con los recursos de los impuestos, informarle sobre los avances y las necesidades que se cubren, para dar respuestas.

2) ¿Cómo entiendes que sucede?

La comunicación siempre es un ida y vuelta sino no hay comunicación, sino sería unidireccional y eso no es comunicación, nosotros tenemos que transmitir lo que estamos haciendo y recibimos constantemente un reclamo, una queja, una sugerencia, una felicitación, ya sea a través del comentario, de las redes sociales, o sino cuando un vecino viene y nos dice lo que tendríamos que hacer.

Se busca que haya un ida y vuelta, por eso hemos implementado hace poco un nuevo número de teléfono, para el cual el vecino puede hacer sus reclamos y sugerencias a ese número, para centrar la información y así poder direccionarla a cada área, eso folleto es lo que se va a entregar con la tasa municipal de ahora en adelante, además de un material que muestra lo que se está haciendo, así la gestión llega a la mayor cantidad de vecinos posibles.

3) Desde la gestión ¿qué lugar se le da a la comunicación?

Bueno en general nuestro municipio tiene una particularidad distinto a otros municipios, acá a la gestión se le da mucha importancia, entonces en esa vorágine, no existe eso de que a la comunicación se le da este espacio, el área nuestra es prensa, ceremonial y relaciones institucionales, es muy amplia, por eso no hay un esquema en el sentido de que todos hacen todo acá adentro, para dar un ejemplo, estos días estuvimos con los festejos del día del pueblo, entonces una está tanto en correr una valla o en llevarle agua a alguien, estás en todo porque las responsabilidades del área son muchas, no es que existe bueno hasta acá hace uno y acá hace el de otra área, todos ayudan cuando hay que ayudar.

Por eso nosotros a veces buscamos cambiar eso, buscamos cambiar el modo de hacer comunicación, es más, ahora estamos tratando de cambiar algunas cosas, ejemplo lo de la

folletería que te mencionaba anteriormente, ahora con el impuesto municipal vamos a llevar información al vecino, para cuando el vecino recibe el impuesto a pagar también reciba parte de esa comunicación, cosa que antes no se hacía.

Estamos en las eras de las comunicaciones y siempre hay que buscar llegar al vecino, para que sean los ciudadanos los que califiquen la gestión, para que vean lo que se hace o lo que no, pero es de a poco, cambiando cosas que hay que cambiar, por eso le damos mucha importancia a la comunicación. Es un municipio que por suerte hace mucho y es necesario transmitirlo, porque cuando uno hace y no comunica pareciera que no hizo o que no hace, o bien la mayoría no se entera, porque si uno pavimenta una calle, se entera quienes viven en esa calle, los que la usan y nadie más, para el resto de la gente uno no hizo nada, por eso es importante comunicar lo que se hace.

4) Por lo que nos contás es un área compleja, donde cubren muchas cuestiones ¿quiénes trabajan en las distintas áreas? ¿Son todos profesionales?

Tenemos varios profesionales, acá en el área de Prensa trabajan todos comunicadores sociales, hay periodistas y estudiantes de periodismo, después en la parte de ceremonial hay gente que ha hecho cursos de ceremonial, no hay profesionales en esa área, pero si gente que tiene experiencia y ha trabajado en ese rubro mucho tiempo. Y en relaciones institucionales no hay nadie profesional porque no es un sector técnico, es más bien el contacto con las instituciones de la ciudad.

De esta área se mantiene el vínculo con esas instituciones, para darles un ejemplo, ahora se viene el aniversario del club náutico de la ciudad, entonces ellos nos mandan la información, las invitaciones, nosotros cubrimos, mandamos materiales, y así con todas las instituciones, nos acercan reclamos, sugerencias, y demás cuestiones y desde acá hacemos nuestra parte.

Es decir, tenemos un esquema variado, hay profesionales en el área de prensa, el resto es más administrativo que otra cosa.

5) En cuanto a los recursos técnicos y tecnológicos ¿ustedes cuentan con cámaras, filmadoras, micrófonos y todas las herramientas para desempeñar las funciones del área de comunicación?

Tenemos tres cámaras filmadoras, tenemos micrófonos, cámaras de fotos, y todo lo que se necesita para trabajar, impresoras, máquinas, etc, lo que si tercerizamos como en el caso de

ayer, es la puesta en marcha del espectáculo, es decir, quienes trajeron el show que hubo también filmaban, nosotros filmamos nuestra parte, o si bien para casos puntuales, contratamos un servicio de imprenta, porque si bien cuando hay que publicitar o promocionar alguna campaña específica, si hay que hacer cien afiches los hacemos desde acá, tenemos a alguien que edita y diseña, pero si es mayor el número lo hacemos por afuera, porque es mejor.

6) ¿Cuentan con asesores externos?

No se trabaja con asesores externos, por ahí en casos particulares se trabaja con proveedores monotributistas del municipio, pero por lo general no, son todas personas del municipio y de la gestión.

7) En cuanto al intendente ¿cómo entiende la gestión de la comunicación? ¿Qué lugar le da dentro del gobierno? ¿Sugiere, marca el rumbo, cómo la entiende?

Continuamente monitorea, mucho a través de las redes sociales, nos pregunta, nos sugiere, nos marca el rumbo de lo que él quiere que se muestre, a veces nosotros tenemos que saber interpretar eso y en otras ocasiones le decimos o le sugerimos, como es el caso de ayer con el evento, él estaba ansioso por que se muestre lo que estaba pasando, porque veía por el facebook o el twitter que la gente subía fotos o vídeos de los festejos y en la página oficial o el facebook oficial no había nada, entonces ahí nosotros le tenemos que hacer entender que nuestro trabajo es seleccionar las fotos, hacer una edición, utilizando los recursos que tenemos y ahí publicar las cosas que pasaron, porque si por querer hacer las cosas rápidas subimos una foto desde un celular, estaríamos errando en la comunicación.

Pero volviendo a la pregunta, él monitorea todo, es muy obsesivo de la comunicación, de lo que se hace y lo que no, está al tanto de lo que pasa y eso es importante. Porque siempre monitorea lo que pasa en todas las áreas, por suerte está en obra y servicio público, siempre en la gestión, como debería ser y muchas veces no es con otros casos.

8) En cuanto a las áreas ¿cómo es la relación con las demás áreas de gobierno?

Nosotros toda la información que manejamos, es decir, la que mandamos a los distintos medios también se la enviamos a las distintas secretarías, a las áreas, a los concejales a todos.

9) ¿Ustedes centralizan o cada área maneja su comunicación?

Todo se centraliza acá, así todos manejan la información de lo que está pasando y para que a su vez se haga una difusión más masiva, pero hay áreas que manejan algunas informaciones esporádicas, como pueden ser hacienda, cultura o deporte, pero les repito, es esporádico, todo se centraliza en esta área generalmente.

10) Nosotros proponemos desde esta tesis un concepto de “campana permanente” ¿ustedes entienden la comunicación en este sentido? Es decir ¿se entiende en el día a día la necesidad y la importancia de comunicar o queda relegado a un lugar menos relevante por la urgencia de otros temas?

En el día a día desde esta área siempre se están emitiendo día a día información, buscando información, haciendo notas, materiales, organizando eventos y todo lo que implica llevar adelante una gestión de comunicación, el público tiene que saber lo que se hace.

11) ¿Ustedes piensan en el receptor a la hora de hacer comunicación, es decir, en quienes los leen, los escuchan, los miran? ¿cómo se nutren de esa información?

Si, constantemente pensamos para quien los lee, nos escucha en la radio, nos mira por la televisión, por facebook, siempre, es decir, no utilizamos una encuesta para ver qué medio utilizan cada uno, pero si sabemos por la experiencia que si queremos hacer algo para Ensenada centro, es mejor publicitar y comunicar por el canal y las radios locales, y a veces incluso el periódico, en cambio en Punta Lara, al no llegar el cable, vamos a los medios tradicionales que es el auto con el parlante publicitando e informando.

Es muy importante saber entender las diferencias entre quienes leen o ven tal o cual medio, porque no todos leen los diarios, o se informan de la misma manera, para un público más joven es más fácil enterarse algo por facebook que mirando el canal local, o a la inversa. Entonces hay que saber llegar a todos y a cada uno, porque esa es la gestión de la comunicación verdaderamente.

12) ¿qué redes sociales o herramientas web manejan?

Tenemos la página oficial y el facebook oficial de Prensa, tenemos un twitter de Prensa también, pero no lo tenemos muy activo, la verdad nos basamos más en la página y el en facebook, porque vemos que así repercute lo que hacemos y lo tenemos en constante movimiento, por así decirlo, lo actualizamos cada día con información y notas y eventos, todo lo que va sucediendo.

13) Con respecto a la gran cantidad de personas, que estuvimos recorriendo en la municipalidad, acá adentro hay muchos, se ve gente afuera, en esta realidad ¿cómo creen que incide la estructura administrativa a la hora de querer comunicar?

No en general, quizá en casos puntuales por diferencias políticas, pero tampoco te diría que hay impedimentos, es decir, por suerte no hay muchos empleados de otros colores políticos por así llamarlo, y en los que hay, no hemos encontrado trabas para llevar adelante la comunicación, no cajonean información ni mucho menos, siempre hay eso sí, un clima de respeto y de trabajo responsable, porque si son empleados, tienen que cumplir una tarea, una responsabilidad, de la misma manera que no se les pide a nadie cuestiones extras a su trabajo ni a cuestiones que no sean de la misma.

14) Siguiendo con esto, se nombró el color político, dentro del área de Prensa ¿se produce material para los militantes territoriales? ¿ocupan lugar los militantes dentro de la gestión?

Tratamos de dividir lo que es político partidario y lo institucional, hay veces que es más fácil, otras no tanto, quizá muchas veces somos los mismos actores, pero tratamos de hacerlo desde otro ámbito, tratamos de no hacer el área política desde el área de Prensa de la Municipalidad de Ensenada, tenemos nuestros facebook y páginas web de nuestro partido, quizá eso sí en épocas de campaña, actores de prensa, están más dedicados a la parte política, pero por lo general tratamos de que no se mezclen los roles y las responsabilidades.

Lo institucional es lo institucional y lo político es lo político, es decir, cuando hacemos el informe semanal para el canal de la Plata, hacemos informes y notas políticas, porque nuestra razón de ser es política también, no sirve de nada negar eso, pero entendemos que hay una responsabilidad para con el ciudadano e informa de forma institucional.

15) Para ir cerrando, hay un punto que quizá no todos los municipios lo tienen presente, el tema de la comunicación en crisis ¿Se piensa desde esta área en la comunicación en crisis? ¿Cómo actúan ante una crisis, hay un protocolo, hay pasos a seguir, qué se hace?

Existe sí un protocolo, no escrito, pero si a sabiendas de lo que se tiene que hacer. A nosotros nos pasa mucho con todo lo que es la crecida del río, con las lluvias, bueno nos pasó con un huracán que arrasó Ensenada en el año 2012, que dejó sin comunicaciones, sin luz, sin muchos servicios a gran parte de la ciudad, entonces eso te hace tener que actuar rápido, de la forma más clara posible, informando, dando la información necesaria.

Con los responsables, con los actores involucrados, habla quien tiene que hablar, se busca información, es decir, hay un modo de actuar, bastante implícito pero quizá no formal.

16) Si tuviese que poner en un lugar a la comunicación de gobierno ¿Qué lugar le darías en un gobierno?

Es difícil darle un lugar, pero tiene un lugar preponderante, porque si uno hace y no comunica, pareciera que no hace, que eso no existe, es decir, existe pero pareciera que no. Ahora bien, también estoy en contra de aquello que es comunicar y no hacer gestión, que se hace comunicación de una ficción de la gestión. Nosotros no creamos un hecho para transmitirlo, es decir, no hacemos la ficción del hecho para transmitirlo, lo hacemos al hecho y ahí lo comunicamos, ahí la comunicación de gobierno tiene un lugar preponderante, pero cuando la comunicación se utiliza para disfrazar gestión, generalmente eso terminan siendo un búmeran que tarde o temprano te pega. La comunicación tiene un rol importantísimo para dar a conocer lo que se hace y acá intentamos cada día mejor lo que se hace.

Entrevista a Cristian Zarcunni responsable del área de Prensa de la Municipalidad de Roque Pérez.

1) ¿Qué es según tu experiencia la comunicación de gobierno?

Bueno en primera instancia, te puedo decir que según mi experiencia en esta área de comunicación, todo lo que sale de forma voluntaria de la municipalidad es la comunicación de gobierno, todos los actos, anuncios, eventos, actividades, tanto del intendente como de los demás funcionarios, que incluye las publicaciones, los folletos, las gacetillas, todo el material que sustenta lo que se dice o lo que se hace.

2) ¿Qué lugar se le da a la comunicación de gobierno en este municipio?

Tiene un lugar de importancia, porque es vital poder difundir las actividades, los discursos, los eventos, los planes, las políticas, pero en cuanto a lo presupuestario quizá ahí no se le da tanta importancia, porque al ser un municipio relativamente chico, no tenemos gran presupuesto y la parte de Prensa es la que quizá menos se lleve, porque se priorizan otras áreas como la salud, obras públicas, que tienen un rol más vital para una gestión.

El intendente por su parte entiende que es importante el área, pero que se trabaja de a poco, que de a poco se va armando todo, con el personal que hay y demás, porque ese es un tema delicado, el del personal, es decir, la posibilidad de contratar o no gente.

3) ¿Quiénes integran los equipos de comunicación del área de Prensa y cuántos son profesionales de la comunicación?

Bueno estoy yo como responsable del área, que soy fotógrafo y hago una parte de periodista, es decir, de redactar las gacetillas o algún evento que se haga. Hay dos personas más, una que es periodista de oficio, que es la que está hace mucho tiempo en el municipio, que ella redacta algunas cuestiones referidas a todo los eventos, las actividades, los folletos y después tenemos un chico que se encarga de las redes sociales y la página web. Cuando digo redes sociales, me refiero al facebook, porque otra no manejamos, en la parte de web, el carga notas, como en el facebook y publica eventos y lo administra él. No es alguien de ninguna carrera, simplemente tiene conocimiento de internet.

4) ¿Cómo son las instalaciones donde trabajan? Y ¿cómo se llama el área de trabajo, ejemplo Prensa, comunicación institucional, etc.?

Trabajamos dentro del municipio, en una pequeña oficina, que es la que estaba destinada en otros tiempos a tareas administrativas, pero como eso se mudó, ahora estamos nosotros ahí, con nuestro equipos, cámaras de fotos, filmadoras, dos máquinas, es decir dos computadoras, una impresora donde se hacen los folletos y esas cuestiones, siempre que sean cuestiones informativas para pegar en locales o en la municipalidad, si hay que hacer grandes tiradas se hace en un imprenta de acá, que es la que se trabaja, porque nosotros no tenemos los materiales, como así las herramientas para diseñar, si es algo medianamente simple lo hago yo o Gastón, que es es que se encarga de la parte web, que tiene conocimientos sobre diseño, sino se lo encarga a un diseñador gráfico y se presupuesta y se hace. Nos gustaría tener un diseñador gráfico, pero por cuestiones de contratos y presupuesto no se puede.

El área de trabajo se llama Prensa y bueno ahí trabajamos todos, nos turnamos para cubrir actos, para que no queden algunos temas descuidados, o si alguien va a un acto, otro va a cubrir otra actividad, entre los que estamos nos vamos alternando.

5) ¿Dentro de la comunicación de gobierno, se piensa en el militante territorial, es decir, se le generan materiales, los ayudan a difundir actividades y demás?

Todo lo que se hace desde acá, es meramente institucional si se quiere, no hay actividades o cuestiones referidas a la militancia tradicional, no hacemos materiales para ellos, si es verdad que van a los actos, pero en su rol de militantes, dentro de la estructura de gobierno no están, es decir, apoyan y están cuando se los necesita, pero no son parte de la comunicación, hay militantes que como en todas las gestiones entraron a trabajar en el municipio en las distintas áreas, pero lo político queda de la lado, acá se trabaja la comunicación sin hacer política.

6) Nosotros desde este manual, pensamos a la comunicación de gobierno desde una noción de “campana permanente” ¿ustedes cómo la entienden?

En verdad acá se comunica todos los días, no sé si referenciarla así, porque acá cambia, como calculo que se hará en muchos otros municipios, en las épocas o periodos de elección todo se comunica más, hay un cambio en la intensidad en que se aparece, tanto el intendente como los funcionarios, los folletos, las gacetillas, la actividad en la web, en el facebook. Todo cambia,

todo se modifica, el ritmo es más intenso, propio de la elección y de los tiempos de la misma. Es así como sucede acá.

7) Dentro de este hacer cotidiano de comunicar ¿qué rol juega la estructura administrativa a la hora de hacer y pensar la comunicación de gobierno?

Y la verdad hay veces que te juega a favor y otras no, porque todo depende del clima político, en una elección todo es más delicado, hay otras susceptibilidades, otros ánimos y desánimos, algunos por miedo a perder los puestos de trabajo se ponen más la camiseta y así, como sucede calculo yo con cada cambio de gestión o en cada elección donde se juegan estas cuestiones.

Pero generalmente juega a favor, es decir, existe el chusmerio si se quiere llamar así, pero eso es propia de toda administración pública, hay quienes hacen mejor las cosas, con más voluntad, otros no, pero es así, son un poco las reglas del juego. En cuanto a lo comunicacional no creo que afecte mucho, más allá del rumor o de las contra versiones que surgen en determinados temas, propio de una gestión en donde hay gente que viene de distintos colores políticos.

8) ¿Cuentan con asesores externos? Para la asesoría o trabajos puntuales

No, por una cuestión de presupuesto, hay veces en que se contratan encuestadores, nosotros trabajamos con una imprenta, pero por cuestiones de presupuesto, las encuestas cuando son puntuales se trabaja, pero si no lo hacen las personas de las áreas involucradas.

9) Siguiendo con la idea de la comunicación, ante una crisis que puede suscitarse, teniendo en cuenta que es un pueblo pequeño, en donde la información viaja rápido ¿hay algún protocolo o mecanismo para actuar en una crisis?

En verdad hay como una idea de lo que hay que hacer, pero siempre se consulta con el intendente que es quien conduce, con los responsables de las áreas afectadas en el caso que sea de salud, o de obras públicas, o la que fuere, pero no hay un protocolo, eso sí, se procede con cautela, tratando de llevar la información lo más rápido posible, pero siempre dando datos puntuales y reales.

Pero todo depende de la crisis, se busca informar al ciudadano y brindarle los datos que necesite en caso de verse afectado.

10) Por último ¿se piensa en el receptor a la hora de hacer comunicación de gobierno?

Si en la medida en que no hacemos lo mismo si es que vamos a hacer un anuncio para el canal local, o para las radios, para el canal quizá el contenido es más armado, más completo, como lo mismo para el facebook o la página web.

No es lo mismo mandar un folletín a la radio, que para publicar en un medio local, como el periódico que hay acá. Se piensa desde ese lado, quizá en el facebook también es distinto porque ahí la gente comenta y opina más rápido, tenés de todo ahí, el que defiende la gestión, el que la insulta por todo y los que se quieren enterar y buscan ahí informarse, desde ese lado se piensa en todos creo yo.

Belén Gamaleri Licenciada en Comunicación Social, asesora del área de comunicación de gobierno y Prensa de la Municipalidad de Florencio Varela

1) ¿Qué es la comunicación de gobierno? ¿Qué factores la hacen posible?

Es un concepto muy amplio. Hay a veces una cierta tendencia a creer que ese universo se acota a todas aquellas informaciones y soportes gráficos, radiales, televisivos, y mensajes viralizados en las redes sociales que tienen que ver con las acciones realizadas por el municipio o entidad de gobierno. Sin embargo como profesionales de la comunicación, debemos ser conscientes de que “todo comunica”. Y con esto me refiero a cosas como la imagen que un vecino se lleva al acercarse a una oficina para realizar un trámite y la atención que recibe, a cómo se ve tu ciudad, a qué imagen dan los agentes que trabajan en la calle, hasta cómo se organiza un evento masivo, la presencia y manera en que se expresa el intendente y sus funcionarios, cómo actúan frente a una emergencia, y tantas otras cuestiones cotidianas que parecen menores y no lo son. Es decir, de ninguna manera podríamos acotar la comunicación de gobierno a las acciones de prensa únicamente.

Por otro lado, esto nos indica que la comunicación de gobierno, va de la mano de la gestión. Muchas veces como profesionales nos hemos visto en la disyuntiva de definir o no, hasta dónde sugerir o intrometernos en las acciones de gobierno, o sólo limitarnos a comunicarlas. Pero como digo más arriba, todo comunica, y lo que se elija hacer o dejar de hacer influirá en la imagen de nuestro candidato

Otro punto importante a tener en cuenta tiene que ver con entender que en la comunicación de gobierno se trabaja para el vecino, primero que para el gobernante. Esto es así porque si no logramos satisfacer las necesidades y demandas de ese vecino, nunca podremos llegar a lograr una buena recepción del mensaje político o de campaña que queramos dar. Por eso es fundamental preguntarnos primero ¿qué les interesa a los platenses, varelenses, quilmeños, etc.? ¿Qué información útil podemos hacerle llegar? ¿Cómo podemos hacer más dinámicos y amigables los contenidos a difundir a fin de captar una mayor atención? Por último la comunicación de gobierno debe pensarse como un espacio de encuentro de las diferentes entidades que componen un mismo gobierno. Es necesario dejar de lado las divisiones, los contenidos y producciones particulares de cada área, para lograr agruparlas de manera que nos permitan construir un mensaje uniforme, claro y articulado. Diríamos que es el punto donde todas las áreas se encuentran para construir un relato común, bajo una misma línea discursiva. Por eso también es sumamente importante no olvidar la comunicación interna. Por ejemplo, si

el mensaje a llevar es hacer campaña para concientizar sobre la necesidad de llevar adelante una vida saludable, tendremos que reunir no sólo acciones de salud, sino también mostrar el avance de obras de ampliación de servicios como el agua potable y las cloacas, las ofertas deportivas y culturales, y las políticas desarrolladas en materia de seguridad, pero no como piezas aisladas sino dentro de un mismo rompecabezas.

2) Dentro de una gestión ¿qué lugar se le da a la comunicación de gobierno? ¿Cómo la entienden (tanto los gobernantes y funcionarios, como quienes desempeñan las tareas de comunicación)?

Esto depende mucho de cada líder político y el posicionamiento que toma frente a la comunicación y los medios. Desde mi experiencia personal, me ha tocado ser parte de un municipio de 16 mil habitantes, en el que la comunicación boca en boca es lo que vale. El vecino quiere ver al intendente en el almacén de barrio, en la canchita los fines de semana, o comiendo un asado en el club. De nuevo acá, es esto lo que comunica y vale mucho más que cualquier publicación. Es importante que un comunicador de gobierno sepa adaptarse a la propuesta y contexto del que forma parte, para adecuar las demandas de comunicación a la población para la que trabaja.

Sin embargo, el papel que han cobrado en la actualidad los medios masivos de comunicación y el concepto en sí mismo es absolutamente innegable. Creo que la comunicación ocupa un rol central dentro de cualquier gobierno, y existe conciencia de ello entre los gobernantes y funcionarios.

3) ¿Quiénes integran los equipos de comunicación (esto apunta a la profesionalización de los equipos de trabajo, si son personas relacionadas a la comunicación, al diseño y demás, o son personas que tienen conocimiento sobre redes sociales o simples militantes territoriales)?

Comunicadores sociales, planificadores, periodistas, relacionistas públicos, especialistas en marketing y publicidad, diseñadores gráficos, licenciados en gestión de medios, camarógrafos, fotógrafos, politólogos, locutores, especialistas en redes sociales. Claro que todo ello depende del lugar que se le da a la comunicación en cada gobierno. En mi desempeño en Florencio Varela y la Federación Argentina de Municipios, afortunadamente he tenido y tengo la suerte de

trabajar con un equipo completo, con un staff de profesionales que abarca todas las disciplinas que mencioné antes.

4) ¿Cómo son las instalaciones donde trabajan? Y ¿cómo se llama el área de trabajo, ejemplo Prensa, comunicación institucional, etc?

Trabajamos dentro del palacio municipal. Hay una sala de espera con tv y materiales gráficos para periodistas, luego una oficina administrativa y detrás de ella, como haciendo una L un sector alargado tipo pasillo con 5 computadoras una al lado de la otra. También tenemos otra oficina, fuera del palacio municipal donde funciona el área de comunicación audiovisual. Tiene sala de filmaciones, y oficina con otras 5 o 6 computadoras, además de las 3 cámaras de filmación. Todo esto sería el sector "prensa y comunicación audiovisual". Por último el sector "comunicación institucional" funciona también dentro del palacio municipal, pero en una oficina diferente. Son otras 8 personas.

En mi caso particular me manejo en la oficina sólo 2 veces a la semana. El resto de los días lo hago por internet desde mi casa. Eventualmente cubro actividades del intendente en La Plata. Me desempeño básicamente como productora y correctora de los contenidos gráficos del área de prensa (gacetillas de prensa, revistas, notas especiales a diarios, suplementos, etc.). Además formo parte del equipo de Unidad Ejecutora del Intendente, espacio donde semana a semana debatimos las cuestiones y temas a tener en cuenta y elaboramos mensajes y sugerencias de acuerdo a las eventualidades del momento. También mantengo un sistema de guardias pasivas los fines de semana (1 vez cada 15 días).

Entrevista a Diego Carocela subsecretario de la Municipalidad de Punta Indio.

1) ¿Cómo es la relación o la articulación si la hay de las áreas de gobierno con el área de prensa?

Eso cambió, antes cada área manejaba su prensa, tenía prensa propia, podía desarrollar su propia información. Ahora pasa un poco todo por los secretarios de gobierno, generalmente se manda por mail o escrito, más mail igual, con copia al intendente que el también lo lee y ahí se fija el criterio de cómo se comunica.

La idea que sea centralizado es para que se mantenga un criterio y para que se dé prioridad a lo que verdaderamente se quiere mostrar, porque cada área piensa que lo que hacen ellos es lo más importante, que está muy bien que así sea, pero nosotros tenemos que saber manejar un criterio y una prioridad a los temas.

Se centraliza también para que no haya errores o para modificar un encabezados sobre la centralidad de algún tema o cómo está encarado alguna cuestión, de ahí nosotros le mandamos a prensa para que active la información, seleccionamos con mucha minuciosidad lo que va a cada medio, a la radio, a la tv, el diario o a la página y así, porque no todo va a todos lados.

A su vez, los subsecretarios que son cinco se juntan a principio y fin de semana se reúnen para ver qué temas tienen cada uno y ahí vamos marcando criterios, y sobre todo prioridades.

2) En este armado y forma de trabajo ¿cómo se trabaja en una crisis? ¿hay un protocolo estipulado, formas, procedimientos, etc.?

Este gobierno ha sido bastante flexible con la posibilidad de que cualquiera tenga voz, pueda hablar, a medida que va pasando la gestión vamos viendo quien puede hablar, los secretarios, subsecretarios, pero generalmente la mirada política la da el intendente.

También existe la posibilidad que dependiendo del tema y si es necesario que hable un subsecretario o un secretario de gobierno lo hacen, porque es parte del rol, pero habitualmente lo hace el intendente.

3) Dentro de la estructura de comunicación de gobierno, o ya sea en el armado general ¿se le da algún espacio al militante? ¿se piensa la comunicación pensando en el militante también?

Generalmente están, a veces cuesta, los militantes la verdad vienen más ellos que más ellos a nosotros, generalmente la estructura hace que no sean necesarios, quizá sí para cuestiones más grandes que se necesita más gente, pero en general no. Está bastante separado la militancia y la cuestión institucional.

4) En este marco ¿cómo influye la estructura administrativa en el armado de la comunicación y la gestión?

La verdad que juega a favor, acá el municipal tiene la camiseta puesta de la gestión, hay muy buena relación con los empleados, sean del color político que sean, todos tiran para el mismo lado. Además el intendente tiene muy buena relación con los empleados, lo cual hace que sea más fácil pedir a veces que vayan a una actividad o cuestión particular. No influye negativamente.

5) En cuanto a lo comunicacional ¿cómo es la mirada del intendente? ¿cómo entiende a la comunicación y qué lugar le da dentro de la gestión?

Si él se preocupa mucho, le da mucha importancia, siempre busca saber todo lo que pasa, tiene una mirada muy amplia de lo que pasa a nivel nacional y nosotros le preparamos varios informes para mantenerlo al tanto de todo lo que pasa a nivel local. Él prioriza mucho lo comunicacional, entiende la importancia que tiene, de hecho, el creó un área de comunicación que antes no había.

Está en todos los detalles, nos deja hacer mucho a nosotros, pero siempre está, le gusta estar en todo, porque tiene una mirada amplia, para abarcar a todos, para que nadie quede afuera.

Además a pesar de ser un municipio chico hay mucha información, muchas obras, muchas actividades, la información nace hoy y muere mañana, por lo cual implica que tenés muchos frentes abiertos y hay que estar en los detalles.

Ahora que está sistematizada el área de prensa, hay una mirada puesta ahí siempre, porque hay gente dedicada sólo a eso, a hacer prensa, con equipos, con materiales, con recursos, entonces eso hace que se tenga que estar sobre la información, todos los detalles los maneja prensa, gente dedicada sólo a eso.

6) Si tuviese que definir la comunicación de gobierno ¿cómo la entendés y qué lugar le das dentro de la gestión?

Cuando estaba afuera cría que no era importante, ahora que estoy adentro le dedico gran parte de mi tiempo y de mi cabeza a pensar contenidos, a armar mensajes, a ver qué se hace y que no. Es uno de los lugares claves, uno de los primeros lugares, es tan importante como cualquier otra área, es igual a Salud u Obras Públicas, yo antes no lo veía a eso y ahora sí, yo creo que los gobiernos deben comunicar lo que hacen.

Para mí es mostrar lo que uno hace en la gestión en el día a día, marcando la diferencia entre lo que es netamente de la gestión y lo político, yo creo que hay cosas que son importantes para la localidad, no sólo para la gestión del intendente, sino para la localidad.

7) En base a cómo la piensan ¿cómo arman o cómo ven al destinatario? ¿Se comunica pensando en el ciudadano?

El distrito es una localidad chica, tiene una formación de pueblo, es verdad que a veces no sólo hay que entender lo que la gente quiere, sino cómo le llegas a esa gente que necesita lo que uno va a hacer, es decir una obra, una campaña de vacunación y demás.

También ver a través de qué medio y qué soporte se utiliza, ya sea el semanario local, la tv, internet o como sea, es importante saber llegar.

8) ¿Cómo seleccionan lo que el ciudadano necesita, cómo saben el medio para llegar a esa persona?

Se selecciona por la sociedad en sí, la sociedad elije que quiere hacer y que quiere saber. Nosotros en los últimos años nos hemos dado cuenta que si uno no sabe llegar a la gente, mucha información se pierde, no le llega, no le llega ni la buena, ni la mala información, directamente no le llega y a veces la gente termina viendo lo que uno le pone enfrente y no ve todo lo demás, y ese no es el modo en como entendemos a la comunicación. No es quién es el intendente, lo importante es la municipalidad en cuanto a institución, no es sólo el político, hay que comunicar como municipalidad, eso es importante también.

9) Desde tu experiencia, tanto desde afuera y ahora desde adentro ¿qué valor le das a tener un equipo de comunicación propio sin asesores externos?

Los asesores nunca funcionaron, ni con nosotros ni con otras gestiones, porque la verdad yo desde afuera nunca me enteré nada. También la verdad, la comunicación cambió mucho, hace diez años la comunicación era distinta, había menos medios, menos canales de comunicación, hoy hay muchos, hoy hay más facilidades.

Cuando llegamos no había ni una lapicera para prensa, hoy tienen mucho equipo, muchos materiales, muchos recursos, económicos, humanos, técnicos y también la posibilidad de hacer en varios aspectos, entonces eso es muy importante para la gestión.

Es responsabilidad de los gobernantes hacer que esos funcione, no sólo nosotros, sino los posteriores gobiernos, ese equipo es de prensa, es del municipio, pasen las gestiones que pasen.

Entrevista a Ricardo Navoni Presidente del Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Punto Indio¹⁹¹

1) ¿Se piensa en el receptor/destinatario a la hora de hacer comunicación? ¿De qué manera?

Nosotros pensamos la comunicación desde todos los lugares que existan, es decir, hacemos pensando en los medios, para la radio, tv, redes sociales, etc, pero a su vez, nos damos nuestro tiempo para las estrategias de llegar al vecino. Nosotros tenemos una mirada comunicacional distinta a la tradicional, quizá en un lugar alejado de acá del distrito, tenés que ir a hablar con un vecino de una zona rural y ahí la comunicación es distinta, quizá el modo de llegar es juntarte a comer un cordero y no un twitter.

Tenemos que entender que la comunicación con el vecino se da de distintas maneras y nosotros tenemos que saber llegar a todos, esa es la mirada comunicacional. Tenemos una visión que entiende a la comunicación como un espacio de encuentro, es llegar desde nuestra visión política de la sociedad al vecino y que él nos responda su visión, un encuentro, ese es el lugar de la comunicación.

Nosotros como estado tenemos que acercar al vecino, buscar las formas y los mecanismos para que ese vecino se acerque y reclame sus derechos, nuevos espacios y así. Porque si bien la Argentina creció mucho en este último tiempo, hay quienes quedaron un poco delegados y nosotros tenemos que ir a buscarlos, acercarlos los nuevos beneficios y comunicarnos.

También entender que la comunidad en una ciudad, en un pueblo no es sólo comunicación gobierno-comunidad, sino comunidad-comunidad. En un pueblo acá del distrito llegamos con una radio, pusimos una antena de radio y creamos una emisora, eso es importante, pero no es todo, lo que sigue es hacer que la gente se apropie del lugar, que lo use, que se comunique y exprese. Eso también es hacer comunicación pensando en el ciudadano, no sólo que reclame, que está muy bien, sino que se comunique con el otro vecino ciudadano.

Actualmente somos un gobierno que está pensando cómo acercarse al otro, cómo llegar al otro y todos son diferentes, no hay comunidades homogéneas. Unos quizá quieran wifi para las netbooks, otros una radio, otros una plaza, bueno en todo eso tenemos que estar.

¹⁹¹ Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Planificación Comunicacional de la Facultad de Periodismo y comunicación Social de la UNLP. Actualmente es Presidente del Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Punta Indio. Desempeñó tareas de jefe de Prensa durante el Gobierno de Nicolás Bianchi en el año 2000.

¹⁹¹

2) Desde tu experiencia ¿qué es la comunicación de gobierno? Si tuvieses que definirla

Lo veo claramente como una comunicación política, no es medios de comunicación, no es herramienta, no es soporte, es diálogo y encuentro. Es una herramienta más para la comunicación política, pero sobre todo diálogo y encuentro.

Es ponerse en lugar del otro, comunicarte no es un discurso lineal, no es el Intendente diciendo la consigna, sino es el Intendente atravesado, digo Intendente porque es el referente político e institucional. La comunicación de gobierno no es una página web, eso quizá deba estar, pero no es eso, es decir, tratamos de utilizar lo que la tecnología nos brinda, pero no hay que quedarse sólo en eso.

Cuando te digo encuentro no quedarse ahí, en el encuentro con el otro, porque eso tampoco te dice mucho, ahí hay que agregar acciones, posibilidades, todo eso, hace a la comunicación de gobierno.

Un ejemplo quizá sea un espacio que hicimos que es el anfiteatro, agarramos un campo que había acá cerca, abandonado, cortamos el pasto, hicimos una lagunita, asfaltamos el camino que lo rodea, lo pusimos lindo y ahora la gente va ahí, se reúne, toma mate, se encuentra, bueno todo eso hace a la comunicación de gobierno, porque de ahí la gente saca fotos, se comunica con nosotros, vía redes sociales y demás. Eso es un ejemplo que nosotros tomamos para orientar la comunicación.

Primero está el proyecto político, después está la comunicación, primero la política y ahí necesitas la comunicación, pero no la política como mensaje vacío, mensajes con contenido que van en busca de otro y esperando la respuesta de ese otro. Comunicar la relación pueblo-gobierno, conduciéndolo, no es llegar al otro y listo, es llegar para algo, para hacer algo, es así como la entendemos nosotros.

3) ¿Qué lugar ocupa dentro de la estructura de la comunicación?

Es clave, es un área más, es fundamental, porque hacer y no comunicar es como no hacer. Uno tiene que informar, pensar desde dónde informo, cómo informo y así, eso determina. El intendente se nutre de la información, usa la comunicación, le da un lugar clave en la gestión, el hecho de que haya creado un área marca la importancia.

Particularmente mi formación es en comunicación, entonces yo entiendo la importancia que tiene y hay un equipo de gobierno que entiende eso.

4) Y si tuvieses que pensar los factores que hacen a la comunicación de gobierno ¿cuáles serían en base a esta idea de comunicación que llevan adelante?

Escuchar al otro, pero tener la mirada comunicacional, que no es casual, se planifica la comunicación, nada es casual está la parte política, es un encuentro pensado, planificado, hay que meterse en los lugares y después pensar el cómo. Si uno no hace eso van a fallar todas las políticas, no sólo la comunicación, le vamos a echar la culpa a la comunicación, porque vos no podes tirarle un twitter pensando en el tipo que necesita algo, pero si el tipo no lee twitter, no tiene twitter fallas, por eso uno tiene que hacer un diagnóstico y ver después el cómo. Quizá el encuentro empieza en un mate y el punto final sea que el tipo se comunique con vos luego de una serie de pasos a través de un twitter, pero uno tiene que saber cómo llegar a eso.

Todo nace en base a una idea, a una planificación, porque para llegar quizá todo salga de un mate, después sea hacer una plaza, después una biblioteca, después el club de barrio, después quizá la red social y cuando tenga la red social tendré que hacer el contenido, la producción de contenido.

5) Cuando vos llegas al municipio ¿con qué te encontrás en el área de comunicación? En referencia a la infraestructura, equipos, gente y demás

Cuando se llega al gobierno, se hace un cambio en cuanto a la mirada comunicacional con el anterior gobierno, el cual limitaba la comunicación a publicar en un periódico semanal que existe acá en la localidad, sólo eso.

Tenían un diseñador gráfico y se veía reflejado eso, quizá alguien de ese gobierno te diga que hacían más, pero lo que se reflejaba en la gente era eso. Es decir, la imagen, la publicidad, totalmente vacía de contenido y la comunicación es mucho, pero mucho más que eso.

Nosotros no tenemos una mirada publicitaria de la comunicación, nosotros tenemos una mirada de la comunicación claramente política, nosotros comunicamos nuestros pasos, nuestras acciones, nuestras políticas.

6) En base a esto ¿cuál es la mirada comunicacional que tiene el intendente?

Tiene una mirada comunicacional muy amplia, piensa mucho en lo comunicacional, le da gran importancia, lo cual hace todo un poco más fácil, porque él entiende de comunicación y tiene

una mirada muy amplia sobre el tema.

7) Nosotros desde este manual, pensamos a la comunicación de gobierno desde una noción de “campana permanente” ¿ustedes cómo la entienden?

Nosotros le damos mucha importancia, tenemos una planificación y una coordinación de la comunicación, la entendemos como otra área más de la gestión y que a su vez es transversal a toda la gestión. Es decir, no podemos separar nuestra mirada y nuestro accionar político por fuera de la comunicación, cada paso que damos queremos que nos entiendan.

Donde vemos que el otro no nos sigue nos vamos a detener y ver qué falla, qué pasa que no se puede llegar a algunos, ver eso y cambiarlo para que todos entiendan y sepan lo que se hace. No tenemos esa mirada vanguardista de la comunicación en donde nosotros comunicamos, nos vamos lejos y todos quedan atrás, entonces publicitamos y publicitamos, eso no sirve y no es nuestra mirada.

Van juntan las cosas, en Pipina pasó que hicimos una actividad y los vecinos no se acercaron, había gente pero no eran personas del pueblo, era gente de afuera, en donde la actividad fue genial, pero la verdad los vecinos querían otra cosa. Entonces eso te hace ver que las cosas van juntas, nosotros con los vecinos, comunicando lo que se hace para el vecino.

8) En todo este armado ¿qué rol juega la estructura administrativa a la hora de hacer y pensar la comunicación de gobierno?

Para hacer esto hubo que crear un área, desde el organigrama, es decir, poner que existe el área, darle presupuesto, darle equipos, contratar gente, darle espacio físico, porque funciona dentro del palacio municipal.

9) ¿Hay equipos de comunicación de gobierno? ¿Quiénes integran esos equipos? ¿hay profesionales?

Si hay equipos de comunicación de gobierno, actualmente son cuatro personas más tres responsables que coordinamos el área, si bien existe un responsable, el vínculo o el criterio de comunicación lo marcamos con los dos secretarios de gobierno que tenemos.

Son todos profesionales, hay un periodista, un fotógrafo, un camarógrafo y un diseñador, todos trabajando acá dentro del edificio, hay una dependencia externa, que es donde se imprime los

afiches grandes y demás, que funciona afuera del municipio por una cuestión de espacio y comodidad de trabajo.

Para llevar adelante todo lo que se hace se tuvo que hacer todo de cero, armarlo todo. Porque es más, para imponer nuestra propia agenda por así decirlo, por fuera de la del periódico local, que marca mucho la agenda, implementamos la modalidad de hacer videos de dos minutos para las redes sociales y para el canal local, que la gente mira, comparte y demás. Para cada acción una producción de comunicación que acompañe. Esto viene desde las elecciones que nos llevan al gobierno en 2011, porque en ese momento hicimos una revista que repartíamos a los vecinos, contando las propuestas, los planes, qué íbamos a hacer, cómo lo íbamos a hacer y demás. Ya eso fue todo un cambio, a la gente le gustó, porque no había nada de eso antes, entonces lo comunicacional siempre estuvo presente para nosotros.

10) ¿Los encargados de llevar adelante la comunicación forman parte del equipo de comunicación?

Sí, todo se hace desde la municipalidad y el equipo de comunicación, todo, porque hasta hay una isla de edición, así que todo sale desde ahí, no hay necesidad de tercerizar el trabajo. Hay gente que sabe mucho, por eso no hay necesidad, hay equipos, hay herramientas, hay lo necesario para que funcione desde nuestros recursos. Se hizo un programa de radio en un momento, porque hay hasta micrófonos, la verdad hay de todo para que funcione el área. Se arma mucho producción audio visual, poco texto.

11) ¿Qué canales de comunicación utilizan más a menudo? ¿qué soportes? ¿ le dan espacio a las redes sociales?

Se hace mucho sopt para redes sociales, porque le damos mucha importancia, vemos por los comentarios y las replicas que se utiliza mucho, ya sea facebook y twitter. También se hacen spot para el canal local, porque es lo que mira más la gente grande, según lo que tenemos entendido, pero tampoco es mucho para el canal local, porque mucha gente tiene televisión satelital y el canal local sólo va por el cable y el programa es semanal, por eso, la red social es más dinámica y constante.

También a la radio se le da un lugar importante, porque se consume y bueno, el medio gráfico local que es un semanario, se produce para ese espacio también, pero como a veces los temas se desactualizan de una semana a la otra, se produce poco para esos soportes. Sí mañana

sale algo es más probable que sea un spot y no una gacetilla.

12) ¿Cuentan con asesores externos?

No, en la actualidad no, porque si bien se trabajó un tiempo, fue muy poco, porque no podíamos hacer entender lo que queríamos, ellos venían con algo que no era lo que buscábamos, así que optamos por hacer todo nosotros. Quizá para algo particular se contrate, pero la verdad no en la actualidad, porque hasta las encuestas las hacemos nosotros cuando necesitamos.

13) ¿Qué lugar tiene el militante dentro de la comunicación de gobierno?

Formalmente ninguno, porque es todo separado, pero en sí tiene el lugar de replicador, porque es el que comenta, reproduce, está en la calle haciendo voz de las propuestas. El rol del militante en sí, pero en la estructura de la comunicación formal es un mero replicador.

14) ¿Cómo es la relación entre el equipo de comunicación y los funcionarios de gobierno?

Ahí nosotros tenemos una relación de conducción política e institucional, que parte desde el intendente y sigue para abajo, porque él tiene una mirada muy fresca y amplia del asunto. Se apunta a eso, pero la conducción política de la comunicación la marca el intendente, hay consejos de los funcionarios, pero en general lo marca él.

15) Siguiendo con la idea de la comunicación, ante una crisis que puede suscitarse, teniendo en cuenta que es un pueblo pequeño, en donde la información viaja rápido ¿hay algún protocolo o mecanismo para actuar en una crisis?

Hubo situaciones de crisis, por lo general es conducir el momento, puede que haya un gabinete de crisis con los actores pertinentes que pueden dar respuesta. Lo que si hay es un mensaje institucional claro, mientras nos ponemos a trabajar, es decir, se da respuesta, con un vocero que generalmente es el intendente, se produce algo si es necesario y mientras se busca la solución. No se deja pasar el tiempo, no es dejarse llevar por lo que pasa, se marca un punto, se actúa, no es que el tema te pase, se actúa.

Entrevista a Laura Bajo, responsable del área de Comunicación Institucional y Ceremonial de la Municipalidad de Berisso

1) ¿Qué es la comunicación de gobierno desde tú experiencia?

Desde mi experiencia te puedo decir que la comunicación de gobierno es el vínculo de la gestión para con la gente. En nuestro, la comunicación cambió mucho en estos últimos diez años, cuando ingresé a la oficina de prensa, la comunicación cambió muchísimo. Cuando empecé en esta área había dos personas con una máquina de escribir, que lo que hacían era un comunicado de prensa semanal y ahí terminaba la comunicación.

Ahora eso cambió, ya hay un armado mucho más consciente de lo que es el rol de la comunicación, con otra importancia y otra presencia.

Si bien desde lo presupuestario no somos una gran área dentro del municipio, entendemos que los recursos económicos no sobran y se hace comunicación con lo que se tiene.

Pero entiendo que tiene un lugar fundamental, para los que vemos a la política como la herramienta para transformar la realidad, la comunicación tiene un peso y un valor trascendental, porque comunicar, es algo indisociable de la política y de la gestión. Si nosotros no logramos impulsar, publicitar eso, hay una parte que, una responsabilidad para nosotros que hacemos comunicación de promocionar eso.

2) ¿Qué medios utilizan para llegar a la gente?

Tenemos un resumen semanal que enviamos al canal local de la Ciudad de La Plata, tenemos producciones audiovisuales que utilizamos para mandar tanto al canal como para subir al facebook, bueno, tenemos twitter y facebook. Cada área del municipio tiene su facebook que manejan ellos, con supervisión nuestra. Tenemos spot radiales y también gacetillas que hacemos para determinados eventos, como puede ser la fiesta de la cerveza, el vino y demás eventos culturales.

También generamos material gráfico para comunicar determinadas medidas y planes de gobierno que creemos importantes, esas son los medios y soportes que utilizamos para comunicar.

3) ¿Se piensa en el receptor a la hora de hacer comunicación, es decir, en el ciudadano?

Si, se arman los anuncios pensando en quien te lee, te escucha y te ve, hay temas, eventos y políticas que tienen un público y un sector específico y se utilizan distintos medios para llegar a ellos.

Un ejemplo es que ahora está la fiesta del vino, para llegar al sector de las colectividades relacionadas a esas fiestas, el mejor medio es utilizar una radio que es muy escuchada acá, que las colectividades de las provincias que se erradicaron en Berisso escuchan y están al tanto de eso.

Por otro parte y relacionado a lo que hablábamos anteriormente, los medios que usamos también se nota que repercuten, porque siempre tenemos respuesta de la gente, ya sea un reclamo, una felicitación, una consulta, una sugerencia o lo que fuere, y eso se da tanto por llamados que llegan al área de prensa, por las redes sociales o por mensajes a la radio.

Entonces eso te marca que existe una comunicación, después hay mensajes generales, que no son tan diversificados, porque la realidad es que somos una localidad de 90 mil habitantes y hay que saber llegar a todos, y eso no siempre es tarea sencilla.

4) En base a los equipos de comunicación ¿quiénes los conforman?

Bueno, acá somos varios periodistas, yo inclusive, además soy locutora, después hay un chico que se encarga de la parte audiovisual, que es un egresado de la facultad de bellas artes, que estudió cine, tres periodistas y una chica que es fotógrafa, también recibida.

Todos profesionales, que se fueron sumando en cuando a lo que hablábamos hoy, que fue de a poco por cuestiones presupuestarias, pero se trabaja bien igual, porque la mirada profesional siempre da un valor agregado.

La idea es o fue hacer una oficina de Prensa que se parezca a una redacción, que empezó cuando se puso en funcionamiento la página web del municipio, relevando información, creando notas, generando contenidos gráficos para agencias de noticias o medios regionales como el diario El Día, todo con el aporte de los profesionales que trabajan en el área de Prensa.

Volviendo a lo que te decía de la idea de funcionar como una redacción, el cambio también se dio en cuanto a la infraestructura que tenemos ahora, este lugar es nuevo, tiene poco más de un año, es más grande, más cómodo, mejor equipado, tanto en equipos como en comodidades, antes estábamos acá enfrente, que era un lugar más pequeño, húmedo, incómodo y demás.

Entonces este espacio que se le da al área de Prensa, habla también de la prioridad o la importancia que tiene la comunicación en un gobierno, detalle que no es menor.

Lo que sí estamos cambiando, es la idea del nombre, porque en el organigrama se llama área de comunicación Institucional y protocolar, que en sí hace que funcionen dos áreas juntas, todo lo que se relaciona a la comunicación institucional propiamente dicha y de la que venimos hablando y otra que es más relacionada a lo ceremonial y protocolar, lo que buscamos es que en verdad esto funcione con dos responsables distintos, con diálogo entre las áreas pero separados en cuanto a responsables.

5) ¿Cuentan con asesores externos o tercerización de las producciones o materiales que se producen desde el área de prensa?

La verdad que no trabajamos con asesores externos por una cuestión de presupuesto, como les venía contando, y también por una mirada que tiene que ver con que existen los profesionales y el entendimiento local, que hace que no sea necesario que se contraten personas ajenas al municipio. Hay gente y conocimientos para comunicar por nuestros propios medios, lo que se hace afuera son los spot radiales, por una cuestión de que no tenemos un estudio radial, pero es lo único que se genera por afuera.

6) En base a este armado que se fue conformando del área de Prensa ¿cómo es la relación con las demás áreas del municipio, a la hora de generar contenido, priorizar información, eventos, actos y demás?

La relación es buena, hay un diálogo fluido, estamos en mutuo contacto para ver qué hace cada área, al principio esta relación y este intercambio de información no era así, porque cuando asume un nuevo funcionario primero hay que insistirle en que mande la información que quiere que se publique y demás, pero después ellos solos empiezan a mandar sus agendas, sus actividades, actos y nosotros vamos priorizando en base a las necesidades del municipio y los tiempos políticos, siempre consultados por el intendente, que nos da mucha libertad en estas cuestiones.

Lo único que nosotros pedimos a las distintas áreas es que antes de publicar los eventos y actos o lo que quieran publicar, nos lo manden primero a nosotros para verificar cuestiones como la ortografía, las fechas, direcciones y detalles que siempre hay que mirar.

Pero volviendo a lo que me preguntan, la relación es buena y el diálogo es fluido, porque

sabemos que tiene que ser de esa manera para poder llevar adelante tanto la gestión como el trabajo para el vecino.

También lo que buscamos, es que entre las áreas se sepa lo que están haciendo los demás, para que no sean compartimentos estancos, eso es lo que se pretende realizar.

7) En base a esto que nos decís ¿Qué incidencia tiene la estructura administrativa a la hora de hacer y comunicar gestión?

La estructura administrativa juega a favor, no existen obstáculos, si bien entendemos que hay gente de diversas ideologías políticas, todo se hace para el mismo lado. Hay que una clara separación entre lo que vendría a ser el rol institucional de la comunicación, que está referida a los actos, inauguraciones, difusiones y todo lo que venimos hablando, que es un aspecto profesional y del cargo, la gente viene, trabaja, hace y cumple horario y después se va.

Eso por un lado, después está la comunicación o el rol político de cada uno, que lo hace por fuera del horario de trabajo, si hay que organizar eventos particulares de política se hace con los militantes que están tanto fuera como dentro de la gestión, sin obligar a nadie y separando los roles y responsabilidades.

Pero volviendo un poco, la estructura administrativa no es un impedimento, lo que sí, existe el rumor y la información que se filtra como en todo municipio o institución de estas características, pero es algo que no afecta, porque si hay una comunicación efectiva, eso se tapa o pasa desapercibido.

8) Dentro del área ¿Se piensa en la comunicación en crisis? ¿Hay un protocolo?

Sí, nosotros acá por una cuestión de cercanía con el río, tuvimos durante varios años, muchos inconvenientes con las crecidas del río, inundaciones y todo lo que eso genera, entonces hay un protocolo bastante automatizado que se da cuando pasa algo así, en donde salen los responsables de las áreas involucradas a hablar en los medios para informar los pasos que se tiene que seguir, a qué números llamar, a qué áreas dirigirse y demás, eso está muy aceitado.

Ya hace unos años se hizo un terraplén de cuatro metros que hizo que ya no se inunden los vecinos por las crecidas, pero se generó otro problema referido a las inundaciones, que eso afecta a muchos vecinos, entonces se pensó y se armó un protocolo bastante similar, porque cuando eso pasa hay que dar ayuda, mover gente, asistir y todo lo que eso conlleva. Pero la verdad eso funciona muy bien, el intendente siempre está presente ante esas eventualidades y

se trabaja en conjunto con la policía, bomberos y defensa civil. Todos saben que hacer, decir, y cómo informar a la gente afectada.

9) Nosotros desde este manual, proponemos una idea de “campaña permanente” para pensar la comunicación de Gobierno, que se basa en sostener, planificar y gestionar una comunicación institucional pensada desde diversos aspectos, no sólo intensificarla en los periodos electorales ¿desde el Municipio de Berisso se piensa algo similar?

La verdad que ahora sí, desde hace un año y poco más por todo lo que venimos hablando, la mirada de la comunicación cambió, también la importancia que se le da, el papel que juega, no en el presupuesto, porque entendemos que no somos un municipio que tenga un gran presupuesto, pero se prioriza mucho la comunicación.

Lo ideal es pensar la comunicación a largo plazo, con voceros, pasos protocolos, medidas, pero a veces la realidad te delimita un poco. Yo que llevo un tiempo acá, te puedo decir que antes no se pensaba la comunicación y ahora sí, que falta, falta mucho, pero, ya se piensa desde otro lugar y esto que ustedes llaman “campaña permanente” es algo que todos deberían pensar, no en el sentido de comunicar como en campaña, sino como estar presentes siempre para el vecino, porque si vos tenés un reclamo de un vecino sobre un bache, un desagüe tapado, veredas rotas, etc. y lo solucionas sólo en el periodo de campaña, no sólo generás bronca y descontento en el vecino, sino que comunicacionalmente das un mensaje terrible.

Por eso nosotros buscamos que la comunicación sea más dinámica, entre el vecino y el funcionario, porque si vos solucionas una inquietud del vecino, eso habla muy bien de la gestión y comunicacionalmente es algo muy positivo. Por lo cual, es algo fundamental trabajar la comunicación desde esta idea.

Estela Basualdo responsable de la comunicación de gobierno en San Miguel del Monte.

1) ¿Qué es la comunicación de gobierno para este gobierno?

La comunicación tiene un rol muy importante dentro de este gobierno, hay vías de comunicación dentro del municipio, hay un boletín oficial en donde salen publicadas todas las resoluciones, decretos y ordenanzas, que se encuentran en la mesa de entrada del municipio, en la oficina del intendente, del asesor legal y técnico, en la oficina del secretario de gobierno, en la oficina del secretario de obras públicas y de los demás funcionarios.

2) ¿Eso es comunicación para la gente que viene?

Esas son las para los ciudadanos que van al municipio, para que vean que ordenanzas están vigentes y que reglamentos.

3) ¿Qué canales de comunicación interna hay entre las distintas áreas del municipio?, ¿hay canales formales de comunicación?

Hay canales formales, ya sea vía mail o agentes de prensa. Existe una vez por mes, un informe sobre qué actividades realiza cada área, para que cada área sepa lo que está haciendo la otra.

4) En cuanto a la comunicación externa ¿hay planificación sobre qué se publica? ¿Se pide información a las distintas áreas? ¿Qué canales se utilizan? ¿Qué soportes?

Se pide información mes a mes, para planificar las campañas, a su vez se establece un diario, más bien un quincenal, para informar a la comunidad las noticias y los servicios que brinda el municipio. Porque el municipio brinda muchos servicios, que hay veces en que la población no sabe eso. Por lo cual, el contribuyente tiene que estar informado de eso, tiene que saber qué se hace con sus impuestos.

A su vez, el municipio tiene una página oficial, en donde se pueden bajar archivos útiles como la tasa municipal, se pueden hacer trámites para ser proveedor del municipio, se puede revisar la cuenta corriente.

5) En cuanto a los demás canales de comunicación externa, más precisamente las redes sociales ¿Tienen redes sociales? ¿Qué es lo que maneja el municipio?

Principalmente hay facebook, no hay otras redes, en un momento se pensó quizá incursionar en twitter, pero se optó por facebook, ya que es lo que más se usa. Cada área tiene su propio facebook, que lo maneja un responsable. Todos están regidos por un criterio general, en cuanto a lo que publica y demás cuestiones.

En la privada del Intendente lo maneja prensa, a su vez prensa tiene su propio facebook, deportes, turismo y así las distintas áreas.

6) Los responsables de las distintas áreas en la parte comunicacional ¿son profesionales, gente especialista en redes o periodistas? ¿ Hay una profesionalización de la comunicación?

No, son gente que maneja redes, algunos profesionales de la comunicación otros no, simplemente personas que tienen conocimientos de prensa y redes sociales. Siempre avalados por un equipo.

7) La planificación general de la comunicación ¿tiene un criterio general en cuanto qué se pone y que no se pone? Con respecto a fotos y notas particulares.

Hay un criterio general, se hace en el área de prensa, desde ahí se planifica lo general de la comunicación externa.

8) ¿Quiénes integran esa área de prensa?

Está integrada por una persona que es locutor y camarógrafo; por otra que maneja las redes sociales, boletín oficial para diario, también para una radio que se está armando. Si bien hay responsables de áreas, cuando falta alguien todos suplimos a todos. Excepto al locutor y al camarógrafo.

Hay una persona que tiene un programa de radio, que es la encargada de difundir las gacetillas y los volantes y folletos, no se deja folletería en cualquier lado. No se hace un puerta a puerta, se deja en organismos oficiales y en delegaciones municipales.

9) Volviendo a las redes sociales ¿se hace un relevamiento de los comentarios de la gente en facebook? ¿Qué función cumplen las redes sociales dentro del municipio? Ya que hay veces en donde a través de estar en las redes, la gente comienza a hacer reclamos por la web y no personalmente.

A través de las redes sociales se hace una tarea de informar, si bien se ven reclamos, desde prensa se hace que el vecino venga al municipio a resolver los problemas, es una comunidad pequeña, la atención de los reclamos es personalizada. No se resuelve nada a través de las redes, quizá para municipios más grandes, acá buscamos que la persona se acerque a los funcionarios, les haga ver sus reclamos y toda se resuelva de esa manera.

Se comunica con quien debe resolver, pero no se gestiona nada a través de las redes sociales.

10) Estamos en una época de campaña, muchos municipios suelen contratar asesores externos para conseguir información, en el caso de Monte ¿el municipio contrató asesores externo para la comunicación? Más allá de los tiempos de campaña.

Si, el municipio ha contratado equipos de comunicación, tanto para asesorar la comunicación externa, los canales, los soportes, para organizar la comunicación en general. En una primera instancia sirvió, luego eso se cambió. Actualmente, ahora se busca contratar la asesoría externa más bien para los datos de encuestas y de ahí planificar diversas campañas o ver qué es lo que el vecino quiere y necesita. Lo usamos para datos estadísticos.

Lo demás se armó con un mix, asesores externos, gente de acá profesionales. Se hablaba con los responsables de las distintas áreas, se hacían reuniones para fijar criterios y modos de ver y hacer.

Para tener un discurso unificado, que a veces sale y otras no.

11) Sabemos que la actual gestión Municipal asumió hace poco más de un año y medio. En este tiempo ¿qué lugar ocupaba la comunicación cuando se asumió y qué lugar ocupa ahora?

Cuando se asume, no había comunicación directamente, había muchos problemas para resolver y la comunicación estaba en un lugar de poca importancia, no porque sea menos importante, sino porque antes problemas de tasa fiscal o de no contar con fondos suficientes, vos entenderás la comunicación no era prioridad.

Recién hace dos meses está funcionando todo como se debe, recién ahora hay redes sociales, folletería con discursos unificados, cartelería, gacetillas, informes para los vecinos y demás cuestiones. Ahora se puede empezar a hablar de una comunicación de gobierno, hace dos meses o tres quizá, pero antes no. Había otros problemas.

Es más, ahora hemos optado por resaltar con qué fondos se hacen las obras, las actividades, porque el vecino tiene derecho a saber eso. Acá todas las obras se hicieron por administración y es bueno e importante que el vecino sepa eso. Si el vecino no lo sabe, es por nosotros, no todos usan facebook, no todos escuchan las mismas radios, no todos vienen al municipio, pero todos tienen que saber qué se hace con los impuestos, qué planes se tiene para adelante.

12) ¿Existe algún material que le llegue al vecino con los impuestos?

Empezamos con un folleto indicando qué se hace con los impuestos, eso llega con la tasa municipal.

13) Con respecto a la campaña ¿cómo se trabaja? ¿Se contratan asesores? ¿Se trabaja con gente de la gestión, con los militantes?

En realidad se hace un mix, cuando sos oficialismo tenés que mostrar lo que hiciste, pero lo que cambia, es que lo tenés que contar con bondad, tenés que contar las bondades del producto que estás vendiendo, no es sólo decir hicimos esto o aquello y listo, es un poco más complejo, es llegar al vecino realmente.

14) En cuanto al armado de la comunicación ¿cómo se da la comunicación? ¿ se piensa la gestión desde una idea de campaña permanente o cuando llega el momento puntual de la campaña algunas cosas quedan relegadas a un segundo plano?

En verdad la idea era más clásica, pero como el resultado de las legislativas fue negativo, ahora hemos optado por realizar una encuesta para ver qué quiere la gente, qué es lo que necesita y qué soluciones quiere. Porque si bien se hacen cosas, hay veces que quizá van en contra o no son las prioridades del vecino.

En función al resultado se está haciendo, porque por el resultado se está cambiando el modo de hacer. Es más trabajar con el vecino, se pensó en un jefe de campaña, se armó todo por cuadrículas y se comenzó nuevamente.

15) La comunicación durante todo el periodo de gobierno, este año y medio ¿cómo fue en base a las caras visibles? ¿Fue más con el intendente, los funcionarios, los militantes?

La comunicación es muy personalista, que es sobre todo lo que queremos cambiar si pensamos un poco en el futuro, el vecino tiene que conocer quiénes son los funcionarios, tiene que verlos, conocerle la cara.

16) En este esquema que se está pensando en cuanto a la comunicación ¿qué lugar ocupa el militante de base? ¿Hay capacitaciones?

Hoy por hoy, la militancia y el rol que tiene se piensa en base a los datos que nos arroje la encuesta, para ahí armar un plan de comunicación de campaña, para capacitar a los militantes en los temas sensibles y ver el perfil de cada uno para ver cómo comunicar, porque no todos pueden hablar o contar todo.

17) ¿Qué idea hay para la comunicación de gobierno una vez pasada las elecciones?

El modo que encontramos más certero para llegar a todos, es un diario municipal, más bien un quincenal, sobre todos los planes y medidas del gobierno, menos folletería, hablar más en las radios opositoras, no tanto en la oficialistas. Diversificar la comunicación, optar por algo más clásico quizá, pero más efectivo. Tratar de llegar de distinta manera a todos

18) Retomando la comunicación de gobierno ¿hay un relevamiento de medios, sobre qué consume la gente, a determinada hora qué radio se escucha más?

Hay a medias, muchos programas de radio nos alcanzan los reclamos o nosotros vamos a buscar lo que la gente pide, hay un estudio, pero no es muy detallado. Nos lo alcanzan o lo busca el área de prensa y de ahí se lleva a las distintas áreas.

19) ¿Cómo es la comunicación de los funcionarios? ¿Van los responsables de área a hablar?

Van los responsables, van comunican, tanto en los medios o en las reuniones se llevan

adelante en los distintos barrios, porque es una manera de también cambiar el personalismo que se está llevando adelante.

20) Por lo que venimos hablando hasta el momento, se podría decir que la comunicación está pensada en base a los resultados de las PASO.

Si, en gran medida sí, porque es necesario cambiar algunas cuestiones. Se está dando un cambio, pensar la comunicación de gobierno de forma personalizada, descentralizada, en los barrio, con la gente, para la gente. Donde tienen que tener peso tanto los funcionarios como los concejales y los candidatos.

21) Con la lógica diaria y por las características de los municipios como el de Monte, muchas veces es más fácil encontrar un militante en la calle, que el vecino lo identifique con la gestión, que a un funcionario ¿hay capacitación para el militante, para que pueda resolver los reclamos o las dudas de la gente?

No, ellos no tiene capacitaciones, se hizo una reunión hace un tiempo, se hizo una suerte de manual para que todos sepan lo que se hizo en este momento.

22) ¿Qué rol le dan a la comunicación de Gobierno dentro del Municipio?

Es lo más importante, es lo más imprescindible, acá recién ahora estamos cayendo por así decirlo en la importancia de la buena comunicación. Porque si vos haces y no contás, es como no hacer, porque le llega sólo al beneficiario puntual.

23) ¿Cómo afecta, si es que lo hace, a la comunicación la estructura administrativa del municipio? En cuanto al personal, los cargos y los canales de comunicación que muchas veces son informales y manejan la comunicación de forma más rápida que los formales.

Prevalece el rumor, gana la comunicación informal

24) ¿Cómo crees que se gana contra eso?

Primero lo que hay que cambiar en el empleado municipal, que muchas veces viene de antiguas gestiones, es la idea de escalafón administrativo, porque la persona que está en planta permanente, ve con el cambio de las gestiones, vulnerados sus derechos. No le respetan la jerarquía administrativa, debería ser un consenso de los partidos políticos respetar la jerarquía administrativa. Porque desde ahí se podría formar un equipo.

Se respetaría la gestión, porque como los gobiernos son cambiantes en los municipios, cuando viene otro gobierno cambia el lugar la persona, cambia el sentido de pertenencia de ese empleado, ya no tiene la **camiseta puesta** del lugar entonces tracciona en contra. Porque si vos respetas la jerarquía del tipo que está adentro, terminas con todo esto, respetas un escalafón. Porque lo más grave que sucede en los municipios, es que a igual tarea hay una distinta remuneración, eso es lo que afecta a la gestión.

Entorpece todo, si el empleado puede crecer, no va a intentar entorpecer la gestión que entra, pero como eso no sucede, es más, por lo general, los empleados que entran con una nueva gestión, fuera de los funcionarios, ganan más que los que están en planta permanente que quizá esté hace quince años, por ejemplo, entonces ese tipo comunica por fuera de los canales oficiales y la gente que lo escucha le cree más, por la antigüedad que tiene y eso afecta a la gestión, porque no siempre lo que dice es real.

Entrevista a Alejandro Delgado Morales subsecretario de Prensa y Difusión de la Secretaría de Comunicación Pública del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

1) Desde su experiencia ¿Qué es la comunicación de gobierno?

Es una responsabilidad constitucional de informar sobre los actos de gobierno, es elemental para cumplir con esa responsabilidad de los actos de gobierno es preciso aplicar la tecnología, la experiencia, con tal de comunicar, todos los elementos que hagan falta, con tal de cumplir con eso. De comunicar en tiempo y forma, de satisfacer las demandas periodísticas, de dar cuenta de lo lindo y lo feo, lo chico y la grande, lo importante y lo no importante, informar.

2) ¿Cuál es la mirada que se tiene desde los gobernantes, en este caso Scioli, sobre la comunicación?

Bueno le da una trascendencia grande, es un defensor de la libertad de expresión en general y de la libertad de prensa en particular. Es un conocedor del rol del periodismo, de las demandas y las necesidades del periodismo y funciona en torno a eso, el área de comunicación va en torno a eso. En entender y tratar de cumplir el rol del periodismo y el de la comunicación, a través o desde esa mirada amplia, se hace todo más fácil.

Tanto es así que nosotros, más allá de la comunicación convencional, que es una gacetilla, una nota, una foto, un corte de audio, más allá o además de eso, de la página institucional de la comunicación pública, además de eso, armamos una pequeña, por ahora, agencia de noticias, que es BEA noticias, que expresa el costado periodístico de la comunicación.

Con todas propuestas periodísticas, con contenidos propios, con generación propia, para poner a disposición de la diversidad de medios periodísticos que hay básicamente en la provincia de Buenos Aires. Todos contenidos propios, con todas las voces, las que elogian, las que critican, las que demandan, etc. un menú propio, un intendente, un funcionario, una propuesta turística, una acto de gobierno, una reunión determinada, etc, un menú donde se expresa todo, redactado por los periodistas que forman parte de la secretaría, que buscan generar contenidos permanentemente, así que a lo convencional, que es la comunicación rutinaria, se hace esto, se comunica esto, se le agrega esto, que no es la comunicación propiamente dicho, sino que es la generación de contenidos, para ofrecer, el que quiere lo tome, él no quiere no, la idea es que la información esté.

3) ¿Qué soportes utilizan mayormente?

Los portales que menciono, más el facebook, mas el twitter, más las herramientas de las redes sociales, que tiene un gran peso y una fuerte divulgación.

4) Si tendría que poner un orden, la comunicación ¿qué lugar ocupa dentro del gobierno de Scioli?

No sé cómo ubicarlo, naturalmente la conducción de gobierno es lo que manda, lo que le interesa al común de la gente, yo puedo hacer la mejor comunicación, diciendo una cosa, que luego la gente verá que no es, entonces lo que no se hace es engañar, lo que importa es transmitir, lo importante es la gestión de gobierno, esto es un complemento de la gestión de gobierno, tratando de comunicar de la manera más fluida y certera posible. Es lo que a veces es más difícil que todo, ejemplo, ayer hubo una reunión con 82 intendentes y diputados nacionales, legisladores, el gabinete, la expectativa periodística era que si Scioli iba a ser proclamado, propuesto como nuevo conductor del PJ Bonaerense, pero Scioli no buscaba eso, lo que buscaba era proponer delante de todos ellos, las propuestas, las acciones de la gestión de gobierno del 2014, cuál es la difícil tarea de nuestra área, es precisamente explicar que ocurrió eso y no lo que buscan los medios, y que a su vez nos crean, por eso es un complemento, a veces muy difícil de lograr.

Nuestra tarea es mostrar esto y romper con la agenda mediática si se quiere, tratar de comunicar los actos de gobierno, dando respuesta a las inquietudes de los colegas periodistas, pero sin dejar de lado la gestión. Pero la comunicación es un complemento, diario, porque es el trabajo de todos los días.

5) ¿Se piensa en la comunicación en crisis cuando se hace la comunicación de gobierno?

Si, nosotros tenemos un mecanismo, sin llegar al extremo de las inundaciones de La Plata, hay otras situaciones, ha habido otras situaciones, desde una nena que se cae a un pozo, un secuestro, un choque de trenes en Dolores, es decir, siempre hay situaciones que hacen que la comunicación se ponga rápidamente en funcionamiento, hay un mecanismo pensado para ese tipo de casos.

6) ¿Hay un protocolo?

Hay un protocolo, no escrito, pero ya estipulado, se sabe que está y cómo actuar.

7) Por lo que nos viene contando, es un equipo grande con el que trabajan ustedes, ¿cómo está integrado ese equipo?

En realidad lo que acá se pensó, como se piensa en el periodismo, en cómo darle los contenidos, más claros, sencillos, y publicables, es decir, todo está pensado en trabajar como en una redacción, con contenidos, con textos redactados, lo más parecido a una agencia de noticias, en términos de redacción, hay roles diversos, el rol del redactor, el rol de quienes siguen el avance de las noticias, que nosotros denominamos alertas, personas que se dedican a monitorear canales de televisión, radios, agencias de noticias, tanto provinciales como nacionales, para ver qué está pasando. Todo el tiempo es así, para informar al Gobernador, para que sea un disparador para BEA noticias o para saber “por dónde andan los tiros” metafóricamente hablando.

Los redactores, con distintas acciones del gobernador, es decir, registrar el acto de gobierno, escribirlo y sacarlo o para generar contenido. Luego tenemos un área que se denomina del interior, que se aboca a seguir a los medios de la provincia de Buenos Aires, que son muchos y diversos, y rescatar de ahí material para cuando Scioli va a un distrito particular, se hace un informe de lo que está pasando periódicamente en tal lugar, otras áreas le pasan en lo que está pasando en la política del lugar y así sucesivamente.

El departamento de fotografía hace lo mismo, hace el seguimiento, genera las fotos para BEA noticias, lo mismo el área de televisión o audiovisual, que va a la par de nosotros y el fotógrafo, siguiendo la agenda del gobernador, que genera los contenidos audiovisuales para los canales del interior de la provincia y para la agencia de BEA noticias, y ocasionalmente alguna transmisión en vivo.

8) ¿Son todos profesionales los que integran las áreas?

Si, son todos profesionales, alumnos de comunicación algunos próximos a recibirse, en un 90 por ciento, de la Facultad de Periodismo de la UNLP. En el área periodística, los que conducen tienen trayectoria periodística.

9) ¿Cuentan ustedes con asesores de gobierno externos para armar otras partes de la comunicación? ya sea un corto o una producción puntual.

No, no, se trabaja sin asesores externos, los equipos tiene experiencia en varios canales, en varios medios, es un equipo con mucha experiencia, no se contratan asesores externos.

10) ¿Cómo se articula el área de comunicación de gobierno con otras áreas, ministerios y organismos estatales?

Bueno todos los ministerios, tienen sus áreas de comunicación, más pequeños, más grandes, pero todos los ministerios tienen sus áreas. Lo que tenemos es un contacto permanente, por cuestiones de operatividad, primero porque los contenidos sales de aquí, para que todos sepan por dónde se transita, es decir, para que sepan que si tienen que hacer un anuncio importante desde un ministerio puntual, eso no sea tapado por otra noticia y se pierda.

Entonces, en ese plano, es fundamental para que todos estén conectados y sepan lo que se habla en la agenda de gobierno, el contacto hace que se pueda coordinar.

11) ¿Cómo se conforma el equipo de comunicación cuando asume Scioli y qué rol juega la estructura administrativa en esa conformación y en la comunicación de gobierno?

Bueno, Scioli, lo que tiene por costumbre, es respetar a los profesionales cuando están en el lugar, lo que pasó acá fue eso, todos siguen trabajando acá, algunos se fueron por motivos personales, de crecimiento, etc. Lo que se hizo, fue ver qué se tenía y reforzar lo que hacía falta, en pos de un plan que se tenía.

Así se armó, con lo que está como base y reforzar lo que haga falta, ojo, porque si bien ustedes me dicen que el equipo de Solá era chico, no lo era tanto, es decir, trabaja con muchas dependencias a parte y con muchos asesores externos.

Aquí no es tan grande como podría, de hecho, a veces no nos alcanzan las manos, el paso del tiempo hace que si alguien prospera, se va para otra área, otros se mueven por comodidad y así sucesivamente.

Lo que cuesta en la actualidad, a diferencia de antes es el reemplazo, antes el reemplazo era automático, para trabajar en el estado, pero antes alguien podía empezar a trabajar y mientras se aprobaban los trámites esa persona trabajaba y cobraba retroactivamente, ahora eso cambió y no se puede contratar a alguien hasta que estén esos pasos terminados, es decir,

alguien puede trabajar pero no va a cobrar y nadie trabaja gratis. Ese es un impedimento administrativo, otro tema, es que acá trabajan muchas mujeres y cuando están con licencia de embarazo, también se complica, porque el promedio de edad del equipo es de 30 años, lo cual hace de esto un factor que suele pasar, porque no se puede reemplazar a esa persona, es decir, se redistribuye el trabajo y así.

12) ¿La estructura cómo se fue armando en este periodo de gestión?

El primer gobierno fue Subsecretaría de medios y luego pasó a ser Secretaría de Comunicación pública, que lo que hizo en definitiva fue unificar las subsecretarías, en realidad pasó eso, no se incorporó más gente, se emprolijó, se unió.

13) ¿Dentro de este esquema está la comunicación institucional? ¿Cómo se gestiona la comunicación institucional de gobierno?

Sí sí, está dentro. Se gestiona comunicando todo, las acciones públicas de gobernador, las reuniones, los actos.

14) Desde este manual proponemos una idea de “campaña permanente” y en los municipios cambia la comunicación en época de campaña ¿Desde un gobierno provincial, existe un cambio en la comunicación?

Lo que pasa, es que Scioli es un actor de la política muy dinámico, arranca muy temprano y termina muy tarde, entonces impone un ritmo muy dinámico a todos, es decir, la comunicación lleva ese ritmo. Más allá de lo que figura en la agenda, incorpora cosas en la agenda, nos obliga a estar en vilo constantemente, uno puede pensar viendo desde afuera, que Scioli tiene un ritmo de alguien que está en campaña, quizá en otros no es así, pero en el gobernador no varía en el día a día, no es distinta a los periodos de campaña.

15) En esta comunicación intensiva ¿se piensa en el receptor, en quien los lee, los escucha y los ve?

Totalmente, por eso es que orientamos los contenidos para el tipo de receptor que sea y para los momentos del día, antes era distinto porque no existía internet, ahora que existe todo esto,

sabemos que una cuestión es la que precisa un portal, un diario, una radio, un canal y así, diversificamos en tiempo y forma, para el soporte.

16) Se piensa a su vez ¿en el medio? es decir, en el tipo de radio en base al público que tenga

En alguna ocasión, pero en general no, porque los contenidos son muy cristalinos, una podría generar algo para un medio ejemplo Clarín y Tiempo Argentino distinto, pero no, se da la información y que el medio de su perspectiva, se piensa en la información, no en el modo de dar esa información.

17) Para cerrar ¿cuál es el rol que le da usted a la comunicación de gobierno, ya sea en un municipio, en un organismo, en un ministerio?

Es muy importante, de un error en lo que se está comunicando, puede desprenderse un equívoco muy grueso, difícil de explicar posteriormente, el cuidado de los contenidos, la prolijidad, la certeza, es fundamental porque de ahí puede generarse un malentendido con resultados inesperados. La clave está en ser muy riguroso antes de dar en enter, más aún cuando se trabaja para un actor que tiene un rol preponderante en la política nacional como es el gobernador Scioli, se observa con más lupas puesta sobre el funcionario, si fuese otro gobernador sería distinto, obliga en buena hora en ser muy riguroso en lo que se dice.

18) ¿Qué rol o cómo es la mirada del gobernador sobre la comunicación, es decir, si está pendiente de lo que se dice, se muestra, tienen reuniones, está encima de ustedes, cómo es el trato?

El está encima, confiando naturalmente sin supervisar, porque da por descontado, porque sale todo como es, nosotros nos sentimos acompañados, es una persona muy informada, sabe lo que pasa, está muy conectado a la realidad y lo trabaja.

Entrevista a Mariela Carnino. Directora de Prensa y Relaciones Institucionales del Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires.

1) ¿qué es la comunicación de gobierno?

Comunicar actos de gestión, la gestión de gobierno, y en el caso puntual de Scioli comunicar las acciones de él. Lo más importante es la figura de él que es su imagen, la comunicación pasa por él. Con Solá era diferente tenían más participación las áreas de gobierno, referido a los ministerios, si había algo de salud participaba mucho más el área de salud, comunicaba salud no era sola el que comunicaba.

En el caso de Scioli como la campaña está centrada en él, todo pasa por Scioli. Si se inaugura un hospital, no comunica salud, sino comunica Scioli. Centraliza todo gobernación porque se intenta realzar la figura del gobernador que es la más importante. La diferencia entre uno y otro es que en la gestión actual, está mucho más coordinada no solo por ser un equipo más amplio (con Solá eramos seis), sino porque se creó una secretaría que está dividido en imágenes, fotografía, redactores, los que hacen chequeos de medios. No sólo en eso se diferencia, sino también en que nos reúnen a los voceros o jefes de prensa de todos los ministerios y nos bajan línea de como comunicar. Es mucho más coordinado en ese sentido porque queda claro quien está a la cabeza de todo que es Scioli en este caso.

2) ¿Qué factores hacen a la comunicación de gobierno?

Ayudan mucho las tecnologías, en diez años obligaron a que tengas una persona responsable de comunicar en twitter, otra en facebook, a las redes sociales más que nada, y el hecho de contar con la necesidad de estar en todos los lugares al mismo tiempo y que cada cosa que se realice, se tenga que comunicar. Cada movimiento que haga el gobernador se comunica.

Se necesita un equipo muy grande de gente ya que están los que viajan y deben llegar antes que el gobernador, los de redacción, los encargados de la imagen, quienes las suben al satélite para que los canales de televisión las levanten, es más complejo.

Esto implica, que tengas que tener una persona encargada de las redes sociales, porque estamos hablando de la comunicación de gobierno del gobernador, es muy importante que la persona que lo esté haciendo por twitter no sólo tenga criterio, sino que tenga una mirada política de lo que está escribiendo. Lo mismo sucede con el facebook, no se sube cualquier foto, Scioli es el encargado de elegir las fotos que se publican. Hay que darle un sentido útil al

facebook, tiene que generar un efecto en la gente, y también existe un canal de tv online de gobernación.

Hay muchos elementos que por las redes sociales e internet hicieron que el plantel de trabajo tenga que ser mucho mayor.

3) ¿incide la estructura administrativa en la comunicación de gobierno?

Sí, porque te permite contar por ejemplo con un presupuesto propio para poder decidir sobre lo que vos querés hacer. Acá en el Ministerio de Producción tenemos un área de prensa, pero depende del Programa de Relaciones Institucionales, que tiene como jefe un director de ceremonial. Entonces tenés el cargo de director provincial de ceremonial y por debajo de él no tenés ni directores de línea, jefes de departamento entre otros, tiene su equipo de trabajo que es gente de ceremonial y nosotros de prensa.

Mi cargo de directora de prensa real en la estructura administrativa no existe, funcionó como una coordinadora, porque la estructura administrativa no está formada de esa manera. Esto genera, que mi carrera pública no tenga el cargo real de directora de prensa que me sirva como currículum, como antecedente, para la jubilación etc. para todo lo que tenga que ver con la carrera administrativa pública. Yo me encuentro en planta permanente de gobernación, por eso hago referencia a la carrera administrativa.

Por otro lado si quiero contar con una caja chica para decidir si quiero hacer una revista y todo lo que conlleva a realizarla, no tengo. No cuento con un jefe de departamento al cual le pueda derivar tarea, cuento con un equipo de gente que hace años está acá y como pasa siempre en la estructura pública están los que cumplen con el horario que son menos y los que vienen por menos horas pasan el presente y se van.

Entonces en la estructura administrativa es importante que haya un área exclusiva de prensa y no sólo que contemple enviar un comunicado, filmar la actividad mandarla a los medios y sacar fotos, sino otras tareas institucionales como pueden ser entablar relaciones con otras áreas, con otros ministerios, realizar varias actividades que no las podemos hacer porque estamos pendientes de la actividad del funcionario.

4) ¿Qué buscan los gobernantes locales a la hora de contratar asesores en comunicación?

En este sentido son todos recibidos de la Facultad de Periodismo, y sólo una persona es más

grande que es periodista de oficio, se dedicó siempre a esto pero nunca tuvo un título. En gobernación es igual pero allí hay más pasantes de la Facultad.

5) ¿Cuál es la mirada que se tiene gubernamentalmente sobre la comunicación?

Hoy en día es lo más importante, esto depende de quién esté a cargo de esto. Solá no le daba tanta importancia a la comunicación, por alguna razón éramos seis personas solamente que trabajábamos para el gobernador. Para Scioli es mucho más importante que cualquier otra área o Ministerio ya que tiene una mirada comunicacional, y todo lo que realiza, inaugure o demás tiene en cuenta de que manera va a influenciar en los medios de comunicación.

Por esta razón le dedica buena parte del presupuesto al área de comunicación, desde las publicidades que se ven en la ruta, hasta las publicidades que se ven en la televisión, todo está pensado a través de los medios de comunicación. Entonces cuando hay un gobernador que comunica gestión, el resto de los Ministros sigue la misma línea. Le dan importancia a los medios de comunicación.

6) ¿Se piensa en el concepto de “campana permanente”?

Continuamente se piensa en este concepto, todo comunica. El gobernador tiene personas destinadas a pensar el escenario en función de los medios, desde donde está colocado el banner y que dice pasando por cómo van a estar colocadas las cámaras y hasta la altura del atril para tener una buena imagen.

Es por eso que para realizar esto, cuenta con un grupo de gente que entiende lo que quiere. Tiene una mirada de la comunicación muy avanzada desde la época en que Scioli era motonauta. En este caso es gestionar para comunicar.

7) ¿Se piensa en la comunicación en crisis por lo sucedido en La Plata en relación a las inundaciones?

En ese caso falló la comunicación, y a partir de eso se realizaron reuniones entre los voceros de las áreas involucradas, donde decidieron establecer un comité en crisis, preparado para estas situaciones y decidir quién va a comunicar qué va a comunicar, cómo lo va a hacer. Se piensa más en la figura del político que en situaciones como esas.

En en momento donde haya una crisis en cualquier área, nosotros como voceros del área

involucrada, primero tenemos que consultar a gobernación, a los voceros del gobernador. En gestión pública no se maneja con un esquema de trabajo previo, sí en el día a día donde ya se sabe que va a suceder. Hay una dinámica que siempre es la misma pero en situaciones extremas la decisión es política asesorados por nosotros.

8) Diálogo en relación al uso de herramientas de la web, como twitter o facebook y la mirada de los funcionarios y/o políticos.

Empiezan a ver los funcionarios y políticos, como tienen rebote en los medios, las propuestas y las declaraciones que hacen en las redes sociales, como twitter. Que si publican algo medio jugado o sí hacen una declaración política, tiene otro peso. Ahora pasó que mataron al intendente de Lobería y salió en el diario El Día y otros medios, todos los políticos y funcionarios que habían dado su pésame por twitter. Quieras o no, eso termina siendo una ventana para el funcionario, no sólo para mostrar la gestión, sino para hacerse conocido el funcionario, a través de eso.

También hay diputados de la Provincia de Buenos Aires que se hicieron conocidos mediante sus declaraciones en medios, por lo que ponían o decían en twitter. Donde critican a alguien, todo por un espacio. Acá en La Plata pasa todo a nivel provincial, no porque estén los ministerios, sino porque la política a nivel provincial pasa por la ciudad.

No sé si les habrán dicho, pero en el interior los medios locales, chequean mucho los medios de la ciudad, ya sea La Tecla, InfoCielo, La noticia uno, demás medios que tienen mucha información de lo que sucede en la ciudad a nivel político, todos esos portales son chequeados por los medios del interior.

El ejemplo, acá el Ministro de Producción es de Bahía Blanca, sí él dice algo, es muy probable que un medio de Bahía lo utilice, entonces todo repercute. Entonces muchos usan este juego para mostrarse en sus lugares del interior y mientras hacen política acá. Esa mirada, de la repercusión política, se la tiene que dar uno que trabaja de asesor en medios, o de prensa, o si no la tiene el funcionario incorporada.

En general, los funcionarios que son políticos políticos de alma lo tienen incorporado, o te hacen que lo incorpores, eso es lo que suele suceder.

9) ¿Cuál es el rol de los militantes dentro de la comunicación de Gobierno? Sí es que existe el espacio

Es como una estructura paralela, porque oficialmente nosotros no podemos comunicar cuestiones que sean políticas, sí cuestiones que tienen que ver con la gestión. Se usan los medios oficiales para la gestión, porque si no ocurre que se dice que se usa el medio oficial y los recursos del Estado para hacer campaña.

Por eso, en paralelo existen agrupaciones como en este caso La Juan Domingo o desde Proyectar en el caso del Ministro de Producción, se utiliza la agrupación para por ejemplo decir, que hoy el ministro está el Olavarría acompañando a una concejal del Frente Para la Victoria, eso es hacer campaña y se hace desde las agrupaciones, que siempre vana a la par de lo que es la gestión. Van en paralelo, le dan la impronta política a la gestión. Es decir, que funcionan en paralelo en la gran mayoría de los casos.

Todo se hace desde distintos mails, porque si bien parece algo obvio, es lo que te cubre en caso de que un opositor diga que se usan los medios oficiales para hacer campaña o para financiar un grupo de militantes. Hay una relación, tenés que estar en relación, pero son caminos paralelos, además cuando vas al interior te hacen preguntas políticas que no tiene que ver con la gestión, es decir, ahora estamos en veda de gestión, no se puede inaugurar nada porque se está en campaña política. Pero sí podemos utilizar las agrupaciones políticas para comunicar, pero siempre desde lo político, no desde la gestión.

Ahora a su vez, si no estuviésemos en época de campaña, yo como responsable de prensa del ministerio podría decir “el ministro inauguró tal obra y se refirió a tal político en forma despectiva o etc.” Eso sí lo podes decir desde prensa oficial, en lo general, haces énfasis en la comunicación de gestión y dejás algo a lo político. Siempre fuera de un clima de campaña como el actual.

Pero como profesionales y responsables de las áreas, tenés que tener una mirada estratégica y política de lo que está sucediendo, cómo decirlo y demás. A su vez, el ministro o funcionario tiene que querer eso, claro está.

10) Entonces hay una planificación o al menos una coordinación de la comunicación bastante armada o pensada.

No se planifica en el sentido de como a uno le enseñan en la facultad, en base al diagnóstico y los pasos, sino que lo haces mentalmente. Lo que existe es una coordinación, más que una

mirada global de la comunicación de gobierno, existe una gran coordinación de las acciones, porque el día a día impide la planificación.

11) ¿Se trabaja con asesores externos? ¿Cómo es esa relación?

Sí sí, se trabaja con asesores externos, tratamos que la relación sea articulada, por empezar, pero se trabaja con áreas privadas. Te paso a explicar por qué, vos tenés en el estado, la cabeza que es el funcionario, pero después tenés una planta permanente, en donde está el tipo que labura, hace lo que tiene que hacer, están los que vienen de otras gestiones, con su forma de pensar, ideología, pensamientos, formas y demás, dentro de esas personas están los que trabajan lo que corresponde, los que trabajan lo mínimo y los que hacen un mix. Entonces ante esa estructura si nosotros como área de prensa no tenemos la posibilidad de agrandar esa estructura, contratar gente, contar con gente que responda a los plazos y necesidades, que sepa manejar los programas o cómo reaccionar ante una situación X, inevitablemente tenés que recurrir a un externo.

A una consultora privada, que cuente por ejemplo con equipos, áreas, personal y programas de edición, imprenta y demás. Porque acá con el equipo de computadoras no podes hacer correr los programas, no tenés las cámaras, la filmadora, en fin, varios factores que te llevan a contratar asesores externos que se dedican a todas estas cuestiones.

Otro ejemplo, si vos quieres que el funcionario que está en gestión salga en tal o cual medio, eso cuesta dinero, tenés que tener un contacto, muchas veces el contacto se hace a través de un asesor externo que tiene contacto o vínculo con ese medio o grupo de medios.

Lo real es que muchas veces lo económico te limita lo que vos quieres hacer o planificar, lo económico, lo que se hace por vía legal. Es decir, el ministerio no tiene publicidad independiente, salvo ARBA, Banco Provincia y Lotería de la Provincia, los demás ministerios no tienen presupuesto para publicidad, todo se hace en base a pedidos a gobernación, al área que maneja eso, para que te de pauta en determinadas radios y medios locales.

Eso te limita, muchísimo en todo, porque si en prensa de gobernación deciden que es más importante publicitar el 911 que al Ministerio de Producción, ya ahí estás limitado. De hecho, gobernación tiene una consultora externa que se encarga de los afiches, publicidad, logos, conceptos y todo lo que compete a ese ámbito. Gente que se encarga de eso específicamente, ya sea televisión, radio y demás.

12) ¿Sentís que por momentos no se le da la importancia y la prioridad a la comunicación de gobierno, es decir, que no se aprovecha al máximo el potencial de la comunicación de gobierno planificada?

Creo yo que no, y esto lo digo desde mí opinión poniéndome en la cabeza del funcionario, porque pensemos esto. Por qué me voy a poner a destinar presupuesto a un área, que tengo que conformar, armar, sabiendo que yo me voy y se la dejo al que me suceda.

Yo a esa plata la destino a gestión y un pedacito de esa plata la destino a un tercero a que me ayude en la gestión de la comunicación, yo lo pensaría de ese modo y en cómo lo piensan el gran un gran número de funcionarios en la actualidad. Están los otros como el caso de Scioli, que decidió crear un equipo gigantesco de comunicación, nosotros en la época de Solá éramos sólo seis personas y en la primera gestión de Scioli eso comenzó a cambiar y el equipo se agrandó.

Por eso como les digo, depende del funcionario y la visión de la comunicación que tenga y de la prioridad que le dé.

Porque pensemos, crear un área es recortar presupuesto de otro sector u obras, recordemos que esa área necesita, equipos, gente, contratos, personal que sepa manejar equipos, programas, que se muevan de forma coordinada, que tenga contactos con los medios, conocimientos, en fin. Muchos factores que llevan tiempo y presupuesto, es decir, quien decide eso lo tiene que ver como una inversión y no como un gasto. No es simple crear una estructura así, puedo llevar medio año hacer eso, y quizá un cuarto del presupuesto que a vos te llevó conformar eso, una empresa lo hace porque ya lo tiene. Eso desde un ministerio pequeño como este, que no tiene ese presupuesto, ni la gente y todo lo que te nombre.

En el caso de Arba, con la gestión de Scioli, se logró conformar una gerencia de comunicación, lo cual es un grado en el escalafón administrativo muy importante. Pero como les digo, eso va en el presupuesto que se maneje, acá no existe ni lo que se llama “caja chica”, es más, para comprar hojas para imprimir, acá se hace un memo a compras y de ahí te autorizan para comprar, se maneja así, lo cual te limita bastante a la hora de querer pensar o armar algún material comunicacional.

13) Volviendo a los equipos externos ¿en qué o en base a qué cuestiones se utiliza, encuestas, armado de publicidades, spots?

En sí se usa para todo, no sólo para cuestiones simples, sino para todo, lo cual a veces genera

roces, porque los equipos de comunicación le brindan los materiales crudos a los asesores externos y ellos se llevan toda la gloria por así decirlo.

14) ¿Cómo cambió la estructura, el organigrama desde una gestión a otra en el caso de Gobernación?

En el mandato de Scioli pasó de unidad gobernador a subsecretaría y después a Secretaría, lo cual le permite tener varios subsecretarios, debajo de esos tener varios directores y debajo varios empleados destinados a la comunicación. Como verán es algo grande, un ideal de equipo de gestión. Fue ampliando cada vez más, y trabajando articulado con los asesores externos, siempre se trabaja en articulación, todo se revisa, desde el contenido político hasta los datos. Todo se revisa, cuando digo todo, es todo, los spot y la información va y viene hasta que da con lo que se planea hacer, y acá aparecen los roces de quién hace y quién se lleva la gloria.

15) ¿En cuánto tiempo se da eso?

Eso es en horas, el decir, los creativos quizá tengan un poco más de tiempo, acá es necesito tres o cuatro líneas de tal cosa, se arma lo que se pide, en base al criterio político que antes les mencionaba, la información, eso se manda, se revisa y sale. Todo es rápido, el tiempo es ya para todo.

16) Nosotros desde este manual incentivamos y creemos que es necesario la profesionalización de los equipos de gobierno que estén en las áreas de comunicación ¿qué opinión tenés vos desde tu experiencia trabajando en distintos ministerios?

Algo que está pasando últimamente, que es importante, que tiene relación con esto, es que existe en la provincia, un programa destinado a profesionalizar las áreas de gobierno, en capacitar a la gente, al empleado permanente, también en lo que refiere a comunicación institucional.

Creo que lo importante es concientizar sobre la necesidad de la profesionalización del empleado, hay que incentivar a los empleados a que se capaciten, estos incentivos se verán, no sé, económicos, de escalafón, hay infinidad de motivaciones que se pueden implementar

para que el empleado se profesionalice, para que no te pase lo que te decía anteriormente, que unos trabajan y otros no.

Porque el estado provincial tiene un número muy grande de empleados y los tiene que utilizar, porque es plata que pierde, pero bueno, en ocasiones es complejo, están los gremios, la estructura, el escalafón, los sueldos, en fin, muchos factores que inciden. Pero volviendo a lo que te mencionaba, hay que poder lograr concientizar al empleado de planta permanente que se profesionalice cada vez más, que se actualice. Yo creo que la comunicación de gobierno debe jerarquizarse en todos los lugares, porque es algo que da tranquilidad al empleado y a su vez motivación.

17) Si tuvieses que definir a la comunicación de gobierno ¿cómo lo harías?

Mira, es difícil, para mí la comunicación de gobierno, es comunicar gestión. No sé cómo definirlo en cuanto a lo académico, comunicar pensando en quién te va a leer, que es la gente, el que te va a leer, escuchar, es el usuario que usa de los servicios del funcionario.

Pensar en eso, en cómo llegarle a la gente, justamente tenés ese doble juego, pensar comunicando al funcionario, es decir posicionar al funcionario y pensar en la gente que te está leyendo, escuchando, viendo, etc.

Cuando vos pensás el título para un acontecimiento tenés que ver cómo lo haces, sí lo haces para posicionar al funcionario o para mostrar el hecho en sí. Un ejemplo es que el astillero Río Santiago firmó un convenio para que se construyan los buques más grandes de Sudamérica y eso va a dar empleo hasta el 2025, entonces ahí la cuestión es priorizar la creación de empleo hasta 2025 o el funcionario que lo llevó adelante. Entonces hay que pensar la comunicación en gestión pero en quien hacer llegar la comunicación.

18) Relacionado a esto, que es algo que se da ¿la ambición o las aspiraciones del funcionario, cómo se miden, se mezclan, se comunican en esta cuestión?

Y bueno, ahí depende del funcionario, también entra en juego, depende del perfil, si es de perfil bajo, aunque es raro, pero depende de la persona y de los funcionarios que estén y de las ambiciones en sí. Pero bueno, es como lo hablamos anteriormente, pasa por los consejos que se den, pero principalmente los perfiles de los funcionarios. Se puede asesorar, pero depende, hay algunos que te dicen encabeza conmigo y te tiran los títulos, es muy particular, pero juega un papel importante, también influye la visión política que tengamos quienes hacemos

comunicación para aconsejar.

19) ¿Esa delgada línea entre la comunicación política y de gestión?

Exactamente, siempre está en juego eso, la comunicación política escondida, implícita y después la otra, la comunicación política manifiesta, del partido al cual pertenece, que la tenés que conocer, entender, saber interpretar. Conocer lo más que puedas, o tener reuniones periódicas, para saber por dónde se va.

20) Eso de las reuniones, ¿en cuanto a lo interno?

La comunicación interna en cuanto tal no sé da nunca, o al menos no en los ministerios que conozco o trabajé, porque el día a día te lleva puesto, cada área está metida en lo suyo, acá se intentó hacer, pero la realidad que a los mails que se mandan o gacetillas los leen tres personas de diez o quince, porque cada uno está abocado en resolver los problemas cotidianos, lo cual hace muy difícil planificar lo interno. Vos quieres que las actividades del día del ministerio lleguen a todos por mail, bueno, pero la realidad es que no lo ven todos, lo ignoran, están en lo suyo.

Es decir, tendrías que hacer otra estructura para la comunicación interna y eso en el estado es muy complejo y difícil, perdés el tiempo, para qué lo vas a hacer, estás más preocupado por estar coordinado, tener una persona que coordine lo necesario y así trabajar. Acá lo coordina el director de ceremonial y el jefe de gabinete que coordinan todo eso, que es más la comunicación interna, pero por una cuestión de inmediatez y de poder responder a las necesidades, pero es difícil organizar lo interno.

Anexo Redes Sociales y Web

Para dar cuenta de los diversos aspectos abordados en la tesis sobre la comunicación, es preciso desarrollar de forma breve pero concisa algunas cuestiones referidas al uso de las redes sociales y los sitios web de los municipios estudiados.

Es importante remarcar el hecho de que no será un análisis en profundidad de estos aspectos, ya que este no es uno de los ejes centrales de la presente tesis, pero si es un tema que está presente en algunos de los ejes desarrollados.

Al momento de realizar el análisis de los diferentes sitios web municipales, hemos observado que en todos hay líneas generales que permiten trazar un patrón o un modo de entender la comunicación, las mismas se basan en la información que brindan, es decir, en todos hemos encontrado, de forma más o menos clara, la información, los puntos, las pautas y los formularios necesarios para que el vecino de esa localidad pueda efectuar tanto trámites, hacer reclamos, informarse de los eventos, establecer canales de comunicación con las áreas o funcionarios de interés y mantenerse al tanto de lo que está realizando el ejecutivo.

Por otra parte, en todos los sitios web, existen categorías comunes, todos nuclean y resaltan los diferentes medios y redes sociales oficiales que existen para que el vecino no sólo se entere y sepa lo que sucede en su comunidad, sino que a su vez, establecen canales de comunicación. En todos es común un link hacia el facebook oficial, algunos que tiene un desarrollo más avanzado del entendimiento de la comunicación 2.0 e internet, establecen diversos vínculos como pueden ser, canales de youtube, twitter, linkedin, google+ y enlaces a blogs o páginas similares.

No obstante, en todos hemos observado que el facebook es el principal medio de comunicación auxiliar al sitio web, o según lo conversado con los distintos responsables, en ocasiones es el facebook el que establece el principal vínculo con el vecino. Lo que es interesante remarcar, es que en todos los casos, el uso de facebook, sirve para retroalimentar la página web oficial, es decir, se comparten link en los “estados” de facebook que invitan al ciudadano a entrar en la página oficial para hacer reclamos, trámites, consultas, etc.

En cuanto al uso del facebook, ya que como se explicó anteriormente, el motivo de esta tesis no es entrar en análisis detallados de los medios y de los usos digitales y 2.0 que hacen los municipios y áreas de comunicación, por lo cual, las demás redes sociales, como twitter, linkedin, youtube o google+ quedan fuera del análisis, tanto por su extensa complejidad para el análisis, como por el factor central que no todos los casos estudiados cuentan con dichas

redes, ya que requieren un uso más atento, constante y dedicado, que muchas veces conlleva en mayores gastos para el área de comunicación, un ejemplo de esto es que los videos que puedan ser subidos a un canal de youtube requieran una calidad específica, por lo cual seguramente demande la adquisición de una cámara filmadora de buena calidad o tercerizar el servicio, en ambos casos implica un gasto económico extra, y como se desarrolló en la tesis, estas áreas de comunicación no se caracterizan por contar con abultados presupuestos.

Siguiendo con lo planteado y habiendo hecho la aclaración necesaria, es importante hacer una diferenciación en el uso y la apropiación de los perfiles de facebook. Es importante aclarar un aspecto en este punto, existe en la red social Facebook una doble opción que configura y determina el grado de masividad o no de un perfil, ya que en el caso de San Miguel del Monte, Berisso y Punta Indio se optó por crear un perfil particular, en el cual se puede “agregar como amigo” al área de Prensa, a diferencia de otros municipios como puede ser el caso de Florencio Varela, que han optado por crear un perfil de facebook como “página web” en el cual se pone “me gusta” para ahí pasar a enterarse de lo que se comunica, lo cual a su vez en el caso de Florencio Varela, imposibilita el chat entre usuarios, lo cual en el caso de perfil “como amigo” no.

Esto es un detalle a resaltar, ya que requiere un nivel de atención distinto, en el caso de Monte, al ser un perfil como el de un usuario común, se requiere que alguien esté constantemente al tanto de lo que se publica o de los “post” que se realizan, ya que los usuarios pueden comentar, compartir, mencionar y postear lo que consideren apropiado en el “muro” del área de prensa y si no se hace un control sobre eso, pasa a ser una publicación que es compartida por el perfil.

A diferencia del perfil como “página web” que restringe en cierto modo el nivel de interacción entre los usuarios o seguidores, es decir, un usuario x no puede postear, ni compartir información, si bien en el caso anterior también se puede moderar quién publica o no, requiere una atención constante de lo que se hace en ese perfil.

A su vez, lo que se intenta explicar en este punto, es que en los casos observados, y más en el de San Miguel del Monte, existe un uso que según nuestro criterio no es el correcto, ya que desde el facebook oficial de Prensa, el encargado de manejar el perfil hace un uso particular poniendo “me gusta” en perfiles o comentarios que no son acordes para un canal de comunicación institucional, como así también, existen faltas ortográficas, fotos subidas con calidad baja, que demuestra poca edición de contenido, epígrafes erróneos o falta de epígrafes que orienten al ciudadano en la medida o en el acto que se intenta comunicar. Lo mismo se

pudo observar en los perfiles de Punta Indio y Berisso, pero en menos medida que en el caso de San Miguel del Monte.

BERISSO

The screenshot displays the website of the Municipality of Berisso. The header features the logo 'Municipalidad de BERISSO Capital Provincial del Inmigrante' and 'GESTION SLEZACK INTENDENTE'. A navigation bar includes links for 'INICIO', 'MUNICIPALIDAD', 'NOTICIAS', 'LA CIUDAD', 'TRAMITES', 'SALUD', and 'HCD'. A search bar is also present. The main content area features a large image of children running on a colorful track with the headline 'El Programa "Berisso activo y saludable", está en marcha'. Below this, there are three main sections: 'NOTICIAS DESTACADAS' with three news items, 'BERISSO EN PANTALLA' with a video player showing a construction site, and 'LICENCIAS DE CONDUCIR' with a 'TURNOS ONLINE' button. A sidebar on the right contains 'OBRAS ESTRATÉGICAS PARA BERISSO', 'FIESTAS ENCUENTROS Y FESTIVALES', and 'PLAN HÍDRICO'. At the bottom, there are sections for 'PROVEEDORES' and 'TRAMITES Y SERVICIOS'.

NOTICIAS DESTACADAS

- PRO.CRE.AR BICENTENARIO**
ANSES ofrece una nueva herramienta para beneficiarios del PROCREAR
Concurso de oferentes de terrenos [+]
- Precisiones sobre la implementación de la nueva Ley de uso de motocicletas**
Comenzará a regir en la ciudad el lunes 12. [+]
- No habrá recolección de residuos el jueves 1° de Mayo**
El viernes 2 habrá servicio normal. [+]

BERISSO EN PANTALLA

Berisso en Pantalla 2014 - Programa N° 4

Contratación de 100 personas en la etapa constructiva

LICENCIAS DE CONDUCIR TURNOS ONLINE

BERISSO
historia y cultura

OBRAS ESTRATÉGICAS PARA BERISSO

FIESTAS ENCUENTROS Y FESTIVALES

PLAN HÍDRICO

PROVEEDORES

- Reinscripción de Proveedores
- Declaración Jurada de Impuestos (Proveedores)

TRAMITES Y SERVICIOS

- Los más consultados
- Vencimiento de Tasas Municipales - Año 2014

Archivo de Noticias
Teléfonos útiles
Defensa Civil



FLORENCIO VARELA





varela.gov.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... El resucitador - Tie...

Florencio Varela Municipalidad

CONOCE VARELA | INFORMACIÓN ÚTIL | INSTITUCIONAL | PRENSA Y COMUNICACIÓN | Buscador

PRENSA Y COMUNICACIÓN

Noticias Ediciones Anteriores Boletín Electrónico Últimas Ediciones Registrarse al boletín	Infoservicios Suplemento Especial FV Gestión Municipal Con La Gente Links de interés	Campañas 2014 Campañas 2013 Campañas 2012 Medios de Comunicación de Florencio Varela
--	--	---

https://www.facebook.com/varelamunicipio

Busca personas, lugares y cosas

Iván Esteban Inicio

Crear página

Reciente

2014
2013
2012
2011
Fundación



LÍNEA GRATUITA
de atención al vecino
0800-999-1234



Varela Municipio (Noticias)
A 7084 personas les gusta esta página · 881 personas están hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

Organización Gubernamental
Página oficial de noticias de la Municipalidad de Varela.
Esta página cumple una función informativa.
Consultas y reclamos: 0800 999 1234

Información – Sugerir una edición

Fotos Me gusta Twitter Eventos

7084

Lo más destacado

Esperando a www.facebook.com/varelamunicipio (Noticias)

SAN MIGUEL DEL MONTE

The screenshot shows the Facebook profile for 'Prensa Monte'. The profile picture is a logo with the text 'Monte da que vos e'. The page is set to 'Amigos' (Friends) and includes tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos', and 'Más'. On the left, there are sections for 'Acerca de' (About) with fields for 'Empleo', 'Escuela preparatoria', 'Ciudad actual', 'Ciudad de origen', and 'Situación sentimental', each with a 'Preguntar' (Ask) button. Below this is a 'Fotos' section with three thumbnail images. The main content area shows a post by 'Juliana Regairaz' sharing a photo of a poster for a 'CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL Y COMUNITARIA desde una perspectiva transdisciplinaria' at 'ColegiodePsicólogos Distrito XI'. The director is 'Mg. Martín Darío Zolkower' and the seminar is 'Seminario: SALUD PÚBLICA'. The browser's address bar shows 'https://www.facebook.com/prensa.monte'.

The screenshot shows the official website for San Miguel del Monte. The header features the 'Monte' logo and the date 'domingo 04 de Mayo 2014'. Below the logo is a navigation menu with buttons for 'Gobierno Municipal', 'Turismo en Monte', 'Programas', 'Formularios', 'Gua de Trámites', 'Atención al Ciudadano', and 'Noticias'. The main content area is a large banner image of a park with a lake and trees, overlaid with a colorful graphic. Below the banner are several utility links: 'Emergencias', 'Farmacias de Turno', 'Calendario Vencimientos', and 'Teléfonos Direcciones'. At the bottom, there is a partial announcement: 'Inicio de la jornada por el "Día Mundial de la Actividad...'. The browser's address bar shows 'www.monte.gov.ar'.

www.monte.gov.ar

domingo 04 de Mayo 2014
 T: 17°C H: 84%

Centro de Atención al Vecino
 (02271) 406600

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... El resucitador - Tie...

Monte

Gobierno Municipal Turismo en Monte Programas Formularios Guía de Trámites Atención al Ciudadano Noticias

- Intendente
- Secretaría de Gobierno y Haciendas
- Subsecretaría de Producción y Empleo
- Subsecretaría de Turismo
- Secretaría de Obras Públicas
- Subsecretaría de Acción Social
- Subsecretaría de Deportes
- Subsecretaría de Gobierno
- Subsecretaría de Hacienda
- Subsecretaría de Salud
- Juzgado de Faltas
- Delegación Abbott
- Delegación El Saigra
- Honorable Consejo Deliberante
- Organigramas

Emergencias Farmacias de Turno Calendario Vencimientos Teléfonos Direcciones

www.monte.gov.ar/municipio/intendente

www.monte.gov.ar

domingo 04 de Mayo 2014
 T: 17°C H: 84%

Centro de Atención al Vecino
 (02271) 406600

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... El resucitador - Tie...

Monte

Gobierno Municipal Turismo en Monte Programas Formularios Guía de Trámites Atención al Ciudadano Noticias

- Atractivos
- Historia
- Hoteles y Alojamientos
- Gastronomía
- Recreación
- Paseos y Visitas
- Quilgas
- Como Llegar

PUNTA INDIO

www.puntaindio.gob.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... El

Municipalidad **Punta Indio** *Creciendo juntos*
Hernán Y Zurieta Provincia de Buenos Aires - Argentina



Inicio Municipio Mapa Interactivo Turismo Prensa Contacto Ingresar

Comenzó el Programa Sanitario de Prevención en las Escuelas



NUEVO MAPA INTERACTIVO ENCONTRA YA LO QUE BUSCAS

Trámites Online Registrarse

Participación Ciudadana Participá en la encuesta.

www.puntaindio.gob.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... El

[Ver más...](#)

Se conmemoró un nuevo aniversario, el 32°, de la Guerra de Malvinas.



El acto central tuvo lugar en el Barrio Benítez en dónde oficialmente se le dio nombre a la Plaza q de ahora en más se llamara "VGM Suboficial Mayor Rubén Alberto Laureiro" y se emplazó un Avión Macchi.

[Ver más...](#)

Se inauguró el 19° período de Sesiones Ordinarias en el Concejo Deliberante.



El 1° de Abril se realizó la apertura de un nuevo período en donde, tanto los ediles como los invitados especiales y el público en general, escucharon la palabra del Intendente Hernán Y Zurieta.

[Ver más...](#)

Septiembre: Hemos realizado

Luminarias Reparadas	Árboles Podados	Pavimentos (mts)	Baches Reparados
----------------------	-----------------	------------------	------------------

Noticias Recientes

- 02/08/2014**
Se realizarán los días 8, 15 y 22 en la calle 28 frente a la Plaza San Martín
- 11/04/2014**
La segunda etapa se desarrollo en la EPB N° 2 de Monte Veloz con la presencia del Secretario de Gobierno, Diego Carosella...
- 02/04/2014**
El acto central tuvo lugar en el Barrio Benítez en dónde oficialmente se le dio nombre a la Plaza q de ahora en más s...
- 01/04/2014**
El 1° de Abril se realizó la apertura de un nuevo período en donde, tanto los ediles como los invitados especiales y el púbil...
- 27/03/2014**
Más familias de Punta Indio recibieron este jueves la escritura de su vivienda y el boleto de compraventa de su terreno en...
- 24/03/2014**
Palabras que sonaron a lo largo de la jornada en conmemoración de un nuevo Aniversario del golpe Cívico - Militar, qu...
- 23/03/2014**
La Plaza San Martín primero y el Centro Tradicionalista por último, fueron los escenarios para la última jornada de lo...
- 18/03/2014**

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/prensa.puntaindio.9?ref=ts&fref=ts>

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... f Ambito.com T Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c...

f Busca personas, lugares y cosas

Iván Esteban Inicio

MPI NOTICIAS
Municipalidad de Punta Indio
Creciendo juntos

Prensa Punta Indio ➤ Agregar a mis amigos Mensaje ...

Biografía Información Fotos Amigos Más ▾

¿CONOCES A PRENSA?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad. ➤ Agregar a mis amigos

1 amigo en común

ACERCA DE

Estudió en **Universidad Nacional de La Plata | UNLP**

Prensa Punta Indio compartió un enlace.
hace 8 horas

El equipo interdisciplinario de profesionales de la Municipalidad sigue

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/prensa.puntaindio.9?ref=ts&fref=ts>

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... f Ambito.com T Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c...

f Busca personas, lugares y cosas

Iván Esteban Inicio

Prensa Punta Indio Biografía ▾ Reciente ▾ ➤ Agregar a mis amigos

ACERCA DE

Estudió en **Universidad Nacional de La Plata | UNLP**

Vive en **Verónica (Argentina)**

De **Verónica (Argentina)**

FOTOS

Prensa Punta Indio compartió un enlace.
hace 8 horas

El equipo interdisciplinario de profesionales de la Municipalidad sigue trabajando por la salud de nuestros niños.
— con Rita Manattini y 9 personas más.

El ProSanE llega a todas las escuelas del distrito
Continúan los controles médicos en los niños ,esta vez en las escuelas de Punta del Indio y Punta Piedras.

Compartir

A 5 personas les gusta esto.

Prensa Punta Indio
4 de febrero - 4 de junio a través de YouTube


Soda Stereo - Prófugos (+Lista de reproducción)
Lista de reproducción de Soda Stereo - Topic
- Suscríbete en Youtube 👍 1

Soda Stereo - Prófugos (+Lista de reproducción)
Lista de reproducción de Soda Stereo - Topic
- Suscríbete en Youtube


ROQUE PÉREZ

www.rperez.mun.gba.gov.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... T

 **Municipalidad de Roque Pérez**

Hacer página de inicio




[Inicio](#) • [Noticias](#) • [Teléfonos útiles](#) • [Mapa del sitio](#) • [Contacto](#)

La ciudad

- Autoridades
- Información general
- Ubicación geográfica
- Historia
- Heráldica
- Carlos Beguerie
- Galerías de fotos

buscar...



www.rperez.mun.gba.gov.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Últimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing político y... Política Comunicad... TV Pública online (c... T


La ciudad

- Autoridades
- Información general
- Ubicación geográfica
- Historia
- Heráldica
- Carlos Beguerie
- Galerías de fotos
- Noticias

Áreas

- Secretaría general
- Deporte
- Cultura
- Producción y turismo
- Medio ambiente
- Salud
- Planeamiento y obras públicas
- Promoción social y desarrollo humano
- Servicio de protección de los derechos del niño


buscar...



Consulta y emisión de deuda online

Calendario fiscal

Seguridad e higiene: descargar declaración jurada



Situación económico-financiera

www.rperez.mun.gba.gov.ar

Aplicaciones BA Noticias 12 Página/12 :: Ultimas ... Ambito.com Tiempo Argentino | ... YouTube Marketing politico y... Política Comunicad... TV Publica online (c... E

[Inicio](#) | [Teléfonos útiles](#) | [Mapa del sitio](#) | [Contacto](#)

Municipalidad de Roque Pérez
 Teléfono: +54 (02227) 49-1051/151/251 | Fax: +54 (02227) 49-1011 | E-mail: subcom@rperez.mun.gba.gov.ar
 Bartolomé Mitre 1310 - (CP 7245) Roque Pérez | Provincia de Buenos Aires | Argentina

Sito desarrollado por el Área de Sistemas
 Copyright © 2014. Todos los derechos reservados
 Contacto Técnico: Leandro Horna