

Comunicar para la cercanía: análisis de la comunicación política de un municipio mexicano

Abel Antonio Grijalva Verdugo

Universidad de Occidente (México)

Jesús Iván Palazuelos Torres

Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (México)

Resumen

La tarea de los gobiernos municipales en materia de comunicación política es compleja, se necesitan mecanismos profesionales y académicos con sustento científico a fin de generar mensajes efectivos para todos los actores sociales y poder así construir una comunicación de la cercanía. El presente artículo examina los flujos comunicativos de un municipio mexicano, la socialización de sus acciones en diversos medios de comunicación y la percepción ciudadana respecto a su gestión. La recolección de datos se realizó transcurrido el primer año de la administración municipal, entre 2014 y 2016. La muestra está constituida por un total de 203 sujetos clasificados por escolaridad y sexo en siete de las alcaldías que conforman el municipio analizado: se les aplicó un cuestionario estructurado con trece variables con el objetivo de conocer su percepción sobre las unidades de análisis de satisfacción de la comunicación gubernamental y participación en redes sociales. Los resultados muestran un panorama sobre las deficiencias y aspectos positivos observados por las audiencias respecto a lo que comunican sus gobernantes, así como los distintos niveles de significación colectiva sobre la comunicación política. Se efectuaron pruebas no paramétricas para identificar diferencias estadísticamente significativas desde las variables de agrupación del estudio.

Palabras clave: comunicación política; estudio de audiencia; opinión pública; estudios municipales.

Artículo recibido: 20/07/16; **evaluado:** entre 20/07/16 y 25/08/16; **aceptado:** 12/09/16.

Introducción: los gobiernos municipales (GM)

Las transformaciones estructurales, sociales y económicas derivadas del quehacer político de las últimas décadas han impactado, de algún modo, en la percepción ciudadana sobre el servicio público y el concepto mismo de democracia, término dinámico según el contexto sociocultural e histórico en el que se estudie. Así, para entender un sistema de gobierno y sus acciones comunicativas, es necesario interpretar las relaciones entre gobierno y gobernados, sobre todo desde el punto de vista de la ciudadanía. Para lograr esto, hacen falta metodologías de trabajo que aborden tales problemáticas, considerando escenarios altamente mediatizados en los que la política ya no sólo se construye desde las oficinas o el trabajo en las comunidades, sino desde espacios dinámicos e hipermediáticos.

Actualmente los gobiernos municipales (GM), a diferencia de años atrás, están obligados a propiciar líneas de trabajo que permitan transparentar sus funciones. Una de las estrategias utilizadas es mantener informados a los pobladores con la finalidad de legitimar la gestión y elevar la confianza electoral.

En México, con la reforma del artículo 115 Constitucional (Rodríguez-Velasco, 1999) se fortalece el municipio como nivel de gobierno: se le otorgan facultades y recursos necesarios para dar respuesta a las exigencias de la ciudadanía. El municipio se encuentra ante dos presiones de cambio: 1) la evolución del contexto internacional y nacional sobre prácticas administrativas como cobros de impuestos, derechos, permisos, pagos a proveedores, entre otros; y 2) Los recientes paradigmas de financiamiento sobre la base de las nuevas tecnologías de comunicación e información, que han obligado a los regímenes políticos a promover la democracia de corte liberal.

Los GM están influenciados por aires de cambio democratizador que recorren el mundo. La democracia se acepta y se valida por los pueblos, antes acostumbrados a relaciones corporativas entre gobierno y sociedad denominadas “relaciones burocráticas” en las que la

comunicación era unidireccional, no dinámica. Ahora, dar cuenta a los ciudadanos, evitar la corrupción, erradicar la impunidad y realizar la acción de administración pública con respeto irrestricto al Estado de derecho son empresa de la gobernanza del siglo XXI.

En esa lógica, esta investigación considera la vigencia del concepto municipio desde la percepción ciudadana. Como McCombs (1996) argumenta, la apreciación política de la ciudadanía únicamente puede ser estudiada desde las acciones que el aparato gubernamental lleva a cabo y la forma con la que los gobernados encuentran sentido a mecanismos de resolución de asuntos públicos. “El municipio es una unidad política dentro del Estado. Su base es una comunidad geográficamente localizada y que reconoce una autoridad propia para la gestión de los intereses puramente locales” (Gamas-Torruco, 1995: 39).

En tal reconocimiento de la importancia del municipio como construcción conceptual con alcances geográficos, políticos, sociales y legales, realizamos trabajo empírico en dicha delimitación espacio temporal, con los objetivos de 1) conocer de qué manera los gobiernos municipales construyen su comunicación gubernamental, 2) indagar cómo la ciudadanía percibe a su GM y 3) Identificar cuáles son los medios y acciones públicas que generan más empatía con la población. Para tales fines, se seleccionó la comunicación gubernamental de un municipio mexicano ubicado en el estado de Sinaloa, ubicado al noroeste del país. La municipalidad cuenta con 135603 habitantes según datos del INEGI (2010), se divide en más de 301 comunidades comprendidas entre las siete sindicaturas: Villa Ángel Flores, San Pedro, Villa Benito Juárez, Sataya, Juan Aldama (El Tigre), Bachimeto, Altata y la alcaldía central: Navolato (cabecera).

Su Ayuntamiento está compuesto, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 112 fracción 111 de la Constitución Política del estado de Sinaloa, de la siguiente manera:

- Presidente Municipal
- Síndico procurador
- Ocho Regidores de mayoría relativa
- Cinco Regidores de representación proporcional

Cuenta con una estación de radio local llamada La Sinaloense, filial a grupo de medios de alcance nacional: Radiorama. Está comunicado con medios impresos como los periódicos Noroeste, El Debate y El Sol y los tres ofrecen notas del acontecer deportivo, cultural, político y social del municipio de manera ocasional; sólo Noroeste cuenta con una columna semanal denominada Al son de Navolato que desde hace 20 años informa sobre la vida política de la localidad. Existe también un portal de internet del GM que informa sobre diversos eventos,

además de las redes sociales Facebook y Twitter, que el departamento de comunicación social del municipio maneja para fines de difusión.

La comunicación política para la cercanía social

Hoy en día la comunicación política constituye una herramienta fundamental para la vida pública. Al entenderla como el proceso por el cual los actores sociales producen y reproducen mensajes politizados entre gobierno y gobernados, una población posiblemente será empática con su gobierno en la medida en que se encuentre satisfecha con sus acciones y la manera de hacerles partícipes.

Para Dominique Wolton (2005) la comunicación política se enfrenta a dos retos básicos, el primero llamado “sociedad de la información”: si todo mundo se expresa entonces ¿quién escucha?; la sociedad de la expresión no es necesariamente sociedad de la comunicación. Si hay tantas personas en el mundo como personas que se expresan, apremian nuevos mecanismos organizativos para delinear los estudios de la comunicación política. Muchos flujos de comunicación demandan el aumento de lo que se denomina “palabra competente”, la opinión de expertos ante la saturación informativa conlleva en muchos casos a la infoxicación. El papel de los medios y la manera en que los departamentos de comunicación social trabajan son entonces el paradigma para la comprensión de lo que pasa en el ámbito comunicativo de la política y la configuración de la opinión pública.

Para Habermas (2006) la forma de optimizar la eficacia y la eficiencia de la administración pública es reducir sus costos al perfeccionar las estrategias de solución de grandes problemas sociales, económicos, políticos y administrativos que enfrentan muchas de las ciudades del mundo estimulando la participación. Según el autor, la comunicación en la política provoca problemas de carácter ético, reales o percibidos, que a la vez pueden incidir en degradar el proceso comunicativo y el espacio público cuando se usan malas estrategias de comunicación. Tello (1996) refiere que la comunicación efectiva constituye una premisa para las relaciones político sociales y también un principio moral de quienes ejecutan el gobierno, que es al mismo tiempo una práctica permanente y un valor ético para normar la acción de las instituciones públicas. Así, la comunicación no puede ser considerada como mero instrumento de control, ya que ha de relacionarse a propuestas para el desarrollo social y abonar la credibilidad de las acciones para fortalecer la convivencia política.

No es novedoso afirmar que México vive un descrédito en su vida político social: partidos, funcionarios públicos o instituciones no encuentran empatía entre la población sin embargo el fenómeno no parece ser exclusivo al contexto mexicano, otros escenarios de América Latina y el mundo dan cuenta de ello. Según el Latinobarómetro (2013) la Argentina, Brasil y Chile confían poco en sus partidos políticos (36,5%, 29,3% y 36,2% respectivamente). En México de 1995 a 2013 disminuyó el apoyo a la democracia en un 12% y sólo un 37% de los encuestados respalda su sistema de gobierno y las prácticas políticas de sus representantes.

Rota (1995) refiere el desencanto por la política a muchos factores; por un lado, ciudadanos a los que les resulta difícil experimentar relaciones positivas con sus instituciones políticas por otro, la idea de que se le exige demasiado a la población respecto a sus sistemas gubernamentales. Propone tres cambios:

1- Realizar un análisis crítico de la estructura, el funcionamiento general y las actividades específicas de la administración pública con el propósito de establecer cambios para hacerla más abierta, participativa, democrática y eficiente.

2- Modificar los sistemas y procesos de información y comunicación entre el gobierno y la ciudadanía. Específicamente, si la información es vista como un objeto a controlar porque da poder, en el futuro deberá ser pensada como un recurso a utilizar porque habilita la participación ciudadana, racionaliza los recursos y facilita la mejor solución de problemas y necesidades colectivas.

3- Propiciar, desarrollar, estimular y facilitar la participación ciudadana.

Si son los ayuntamientos los órganos del Estado encargados de mantener una comunicación cercana entre gobernantes y gobernados, también son el eslabón para conectar las políticas públicas con el ciudadano y dinamizar la vida democrática del sistema.

Luhmann (2006) afirma que la democracia es comunicación ya que facilita la coordinación de selecciones de informaciones, de actos de comunicar y de contenidos para la comprensión de la democracia. Sin embargo la comunicación de GM ha sido poco estudiada, los esfuerzos académicos y profesionales están más centrados en la comunicación electoral, el marketing político y la indagación de mejores formas para influir sobre los electores más que en generar mecanismos para la promoción de la cultura política desde lo local, desde el municipio. Es indispensable que desde la investigación se perfeccionen modelos comunicativos para los gobiernos locales y nacionales, a fin de plantear variables de análisis que puedan llegar a configurar propuestas de diagnóstico de la comunicación gubernamental de manera contundente (Cárdenas, Camilo, & Gomez, 2012).

Autores como Elizalde y Riorda (2006) coinciden que gestionar la comunicación gubernamental para la construcción del consenso debe ser empresa de quienes gobiernan para dar paso a la planificación y consolidación del sistema político; prácticas que para Bazdresch (2013), al ser utilizadas desde las esferas oficiales, adquieren características peculiares y, en muchos casos, se presentan para renovar el examen de la influencia y contribución a la eficiencia tanto administrativa como política de los gobiernos municipales, atribuida por los estudios empíricos de casos y de las aproximaciones teóricas pertinentes:

Los efectos de la comunicación política son fenómenos que tienen repercusiones en el sistema político, es decir, la decisión y patrones de consumo mediático van a influir en la decisión de voto por uno u otro candidato. Si bien los efectos pueden manifestarse desde el comportamiento (micro), a nivel intermedio (partidos políticos y grupos de socialización) o a nivel macro o de todo el sistema, el impacto se da de manera relacionada en todos los sectores, regularmente el concepto de efecto implica algún tipo de cambio (Autor & Izaguirre-Fierro, 2014: 5).

Mucho se ha dicho que comunicar no es sólo transmitir información, es establecer códigos claros interpretables producidos por todos los actores que participan en el proceso. Es ese mecanismo que vincula con el otro lo que genera cercanía entre gobierno y gobernados. Uno de los modelos más apegados a dicha perspectiva es el de Campillo (2010) “la comunicación de los entes locales ya no se asume exclusivamente como comunicación de servicios públicos, sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cuál se implementa en el colectivo imaginario una marca de ciudad con valores propios” (2010: 49).

Fara (2005) discute que en un período gubernamental los resultados no siempre se pueden atribuir al responsable de la administración. Todo funcionario, principalmente los que realizan una buena gestión, buscan progresar en su carrera política, en tanto se requiere un portavoz que instale los temas, las acciones, de ese modo los atributos positivos del funcionario y de la gestión actuarán en forma sinérgica. La gestión generará réditos para la imagen del funcionario y este le transferirá sus cualidades a la imagen de su tarea.

Metodología

Partiendo del hipotético que la comunicación política está directamente ligada a la percepción de las audiencias o electorado sobre sus gobiernos, esta investigación considera a los sujetos como lo hacen Scharmm y Gerbner (citado en García, F. 2014), texto en el que las audiencias interpretan los mensajes independientemente de como los medios los emiten. Esta teoría subraya el rol activo, cognitivo y social de quienes consumen los medios, mecanismos que se explican desde los conceptos de grupalidad, interpretación, campo de experiencia, interacción, respuesta, negociación con los mensajes y proceso cognitivo.

Así, se recurrió al método constructivista de la ciencias sociales, basado en la apertura metodológica para el abordaje de los objetos de investigación, debido a la complejidad de las problemáticas que emergen de las relaciones existentes entre los actores sociales, las instituciones, los medios de comunicación, la percepción social y la mediación de los mensajes desde las diversas posturas sociopolíticas mencionadas (Corbetta, 2010).

En el constructivismo la comprensión inicial de un objeto, proceso o fenómeno es local, no global. Las nuevas ideas son necesariamente introducidas y entendidas solo en un contexto limitado, por lo que cuando se introduce una idea por primera vez, puede ser difícil para el sujeto cognoscente saber qué rasgos de la situación son más relevantes para entenderla, posteriormente cuando la idea ha sido explorada en una variedad de contextos, resulta generalmente más fácil percibir el patrón propuesto y la comprensión es generalmente más amplia (Rodríguez, 2004: 234).

Diseño muestral

El diseño muestral se estableció como no probabilístico intencional por cuotas. De acuerdo a Corbetta (2009), en la investigación social no siempre es posible recurrir a muestreos estadísticos y se debe trabajar con muestras no probabilísticas. Esta pauta de selección de sujetos reconoce las relaciones de confianza entre individuos encuestados y objeto de investigación; la técnica de bola de nieve fue el método para garantizar variedad en la distribución muestral, en proporción a las siete sindicaturas del municipio mexicano. Los ciudadanos se clasificaron bajo criterios de sexo, escolaridad y lugar de residencia o comunidad.

Tabla 1. Distribución de la muestra por comunidad

Sindicatura municipal (Municipio de Navolato)	Distribución porcentual (%)
Sataya (Comunidad 1)	8,4
Juan Aldama (Comunidad 2)	7,9
Altata (Comunidad 3)	8,9
Villa Ángel Flores (Comunidad 4)	15,3
San Pedro (Comunidad 5)	10,8
Bachimeto (Comunidad 6)	8,9
Villa Juárez (Comunidad 7)	17,2
Navolato (Comunidad central)	22,7

Fuente: elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario estructurado ordinal, donde la distribución de normalidad fue orientada a la insatisfacción o satisfacción de la comunicación de las acciones del GM. La recolección de los datos se realizó durante siete semanas en el año 2015, permitió al equipo de investigación anotar las respuestas a cada uno de las preguntas de manera personal, con el objetivo de no perder información valiosa sobre las opiniones de los ciudadanos y aclarar las dudas surgidas al momento de la aplicación cara a cara. Los datos fueron procesados estadísticamente en el programa informático SPSS.

Resultados

Los hallazgos son organizados en dos dimensiones: satisfacción de la comunicación gubernamental y participación en redes sociales. En el análisis se incluyen pruebas de chi-cuadrado, con las variables de agrupación escolaridad, sexo y comunidad para determinar si hay diferencias estadísticamente significativas con las respuestas del cuestionario en función

de la satisfacción y percepción sobre las acciones gubernamentales del municipio respecto a los subgrupos mencionados.

Satisfacción de la comunicación gubernamental

Entendiendo que la comunicación gubernamental tiene el objetivo de informar e involucrar a la ciudadanía sobre las acciones públicas, se analizó el nivel de satisfacción de los sujetos mayores de 18 años en relación con gestión, pertinencia y cobertura mediática.

En la tabla 2 se les preguntó si su gobierno les hace llegar la información por distintos canales y medios de comunicación hasta el lugar donde viven.

Tabla 2. Flujo de la información hasta lugar de residencia

Variable de agrupación	No llega (%)	Si llega (%)
General	42,9	57,1
Sexo		
Mujer	37,9	62,1
Hombre	47,2	52,8
Escolaridad		
Sin estudios	36,4	63,6
Primaria	37,1	62,9
Secundaria	51,2	48,8
Bachillerato	31,7	68,3
Licenciatura	54,7	45,3
Comunidad*		
Comunidad 1	35,3	64,7

Vol. 1, N.º 51 (julio-septiembre 2016)

Comunidad 2	37,5	62,5
Comunidad 3	38,9	61,1
Comunidad 4	58,1	41,9
Comunidad 5	45,5	54,5
Comunidad 6	72,2	27,8
Comunidad 7	14,3	85,7
Comunidad Central	47,8	52,2

* Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,01$

Al agrupar a los sujetos por sexo y escolaridad no se encuentran diferencias estadísticamente significativas sin embargo, al dividirlos por comunidad donde viven, encontramos comunidades más satisfechas que otras ($\chi^2 (7, N= 203) = 22,157; p < 0,01$), lo que implica que los esfuerzos de comunicación gubernamental no dan los mismos resultados en cada una de las poblaciones analizadas y que el GM dirige sus esfuerzos a unas comunidades sobre otras.

En la pregunta: ¿qué tan suficiente encuentras los medios impresos usados por tu gobierno municipal para rendirte cuentas? Los resultados se orientan a la suficiencia (67,5%), ver tabla 3.

Tabla 3. Suficiencia de medios impresos

Variable de agrupación	Suficientes (%)	Insuficientes (%)
General	67,5	32,5
Sexo		
Mujer	68,4	31,6
Hombre	66,7	33,3
Escolaridad		
Sin estudios	54,5	45,5
Primaria	62,9	37,1

Vol. 1, N.º 51 (julio-septiembre 2016)

Secundaria	62,8	37,2
Bachillerato	76,7	23,3
Licenciatura	68,5	31,5
Comunidad		
Comunidad 1	52,9	47,4
Comunidad 2	75,0	25,0
Comunidad 3	77,8	22,2
Comunidad 4	54,8	45,2
Comunidad 5	54,5	45,5
Comunidad 6	55,6	44,4
Comunidad 7	68,6	31,4
Comunidad Central	84,8	15,2

Al agrupar los sujetos por escolaridad, sexo y comunidad de origen, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas, pero se percibe que los habitantes de la Comunidad Central, donde se ubican las oficinas del GM, son quienes otorgan el porcentaje más alto (84,8%) a dicha categoría, lo que remite a los privilegios geográficos en relación con el resto de las comunidades, que no tienen la presencia permanente del cabildo o se encuentran más alejadas del Ayuntamiento.

Respecto a la suficiencia de medios audiovisuales, específicamente radio y TV, los hallazgos se asemejan a la respuesta sobre medios impresos. En general, la población considera suficientes los canales para enterarse de lo que su gobierno hace, independientemente a su escolaridad, sexo o lugar de residencia (no hay diferencias estadísticamente significativas por las variables de agrupación).

Tabla 4. Suficiencia de medios audiovisuales

Variable de agrupación	Suficientes (%)	Insuficientes (%)
General	63,1	36,9

Sexo		
Mujer	64,2	35,8
Hombre	62,0	38,0
Escolaridad		
Sin estudios	72,7	27,3
Primaria	54,3	45,7
Secundaria	65,1	34,9
Bachillerato	63,3	36,7
Licenciatura	64,8	35,2
Comunidad		
Comunidad 1	52,9	47,4
Comunidad 2	75,0	25,0
Comunidad 3	83,3	16,7
Comunidad 4	58,1	41,9
Comunidad 5	45,6	54,4
Comunidad 6	55,6	44,4
Comunidad 7	60,0	40,0
Comunidad Central	71,7	28,3

Al preguntar a los sujetos sobre el tipo de información que el GM comunica, la tendencia es opuesta (45,3%), entonces el problema para los gobiernos municipales o los gestores gubernamentales no es, necesariamente, falta de medios para entablar diálogos con la población sino la manera de comunicar dichos mensajes y los hace efectivos. Algunos autores denominan a dicho proceso “canalización mediática” y colocación en la opinión masiva. La tabla 5 muestra la pertinencia, según la sociedad, de los asuntos comunicados por el municipio. Cabe destacar que en la aplicación del cuestionario se rescataron algunos de los asuntos

recordados por la ciudadanía y se encontró que es la obra pública en materia de seguridad y bienestar social lo que más se mediatiza por parte del Ayuntamiento.

Tabla 5. Satisfacción con los temas que el GM comunica

Variable de agrupación	Insatisfecho (%)	Medianamente satisfecho (%)	Satisfecho (%)
General	45,3	36,9	17,7
Sexo			
Mujer	40,0	41,1	18,9
Hombre	50,0	33,3	16,7
Escolaridad			
Sin estudios	54,5	27,3	18,2
Primaria	45,7	37,1	17,1
Secundaria	44,2	32,6	23,3
Bachillerato	48,3	36,7	15,0
Licenciatura	40,7	42,6	16,7
Comunidad*			
Comunidad 1	41,2	58,8	0,0
Comunidad 2	31,3	18,8	50,0
Comunidad 3	22,2	61,1	16,7
Comunidad 4	64,5	12,9	22,6
Comunidad 5	54,5	45,5	0,0
Comunidad 6	61,1	11,1	27,8
Comunidad 7	37,1	42,9	20,0
Comunidad Central	42,5	43,5	13,0

* Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,01$

Los resultados reflejan satisfacción ciudadana apenas del 17,75% ; de nueva cuenta existen diferencias estadísticamente significativas al agrupar a los sujetos por lugar de residencia (χ^2 (14, N= 203) = 41,661; p <0,01), lo que debería ser algo que la administración municipal considere como área de oportunidad, puesto que en las comunidades seis y cuatro la insatisfacción social está por encima de los sesenta puntos porcentuales.

En comunicación política existen diferentes estrategias para llegar a la población y, cuando se carece de tecnologías de la comunicación de gran alcance, se tiene que recurrir a otro tipo de mecanismos para comunicar y comunicar bien. El perifoneo, o compartir información en automóviles con equipo de sonido, fue uno de los componentes que integraron la estrategia de comunicación de la administración de este estudio de caso, por lo que se les preguntó a los pobladores su satisfacción ante dicho mecanismo. Las respuestas fueron positivas: 43,3% se encuentran satisfechos y un 28,1% medianamente (ver tabla 6).

Tabla 6. Satisfacción con comunicación de perifoneo

Variable de agrupación	Insatisfecho (%)	Medianamente satisfecho (%)	Satisfecho (%)
General	28,1	28,1	43,3
Sexo			
Mujer	27,4	28,4	44,2
Hombre	28,7	28,7	42,6
Escolaridad			
Sin estudios	45,5	27,3	27,3
Primaria	28,6	25,7	45,7
Secundaria	27,9	30,2	41,9
Bachillerato	25,0	36,7	38,3
Licenciatura	27,8	20,4	51,9

Comunidad*			
Comunidad 1	23,5	52,9	23,5
Comunidad 2	12,5	25,0	62,5
Comunidad 3	33,3	50,0	16,7
Comunidad 4	48,4	16,1	35,5
Comunidad 5	36,4	31,8	31,8
Comunidad 6	11,1	27,8	61,1
Comunidad 7	25,7	34,3	40,0
Comunidad Central	23,9	15,2	60,9

* Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,01$

De nuevo hay diferencias estadísticamente significativas al dividir a los sujetos por comunidad, lo que reitera la premisa de falta de esfuerzos gubernamentales por hacer eficientes los procesos en todas las comunidades que integran el municipio mexicano (χ^2 (14, N= 203)= 32,135; $p < 0,01$).

En resumen, los hallazgos de la dimensión “Satisfacción de la Comunicación Gubernamental” se acercan más a la insatisfacción, ello representa una oportunidad para mejorar la comunicación implementada por el municipio como estrategia para vincularse con sus gobernados, por lo que se tendrían que innovar mecanismos para vincular la gestión pública con la percepción ciudadana y su participación.

Participación en redes sociales

Son muchos los conceptos que en la actualidad se utilizan ante los nuevos fenómenos mediáticos que la política ha experimentado, sobre todo con el uso de las redes sociales y su relación con la vida pública, uno de ellos es el de ciberdemocracia. Así, una de las tareas fundamentales de las democracias actuales es la creación de comunidades digitales activas que puedan debatir asuntos políticos, generar participación en distintos niveles y mejorar el sistema de gobierno.

En esta dimensión se preguntó sobre la participación ciudadana en redes sociales e Internet (página web del GM): se evaluaron los comentarios de los usuarios digitales en publicaciones oficiales del municipio, en Facebook y Twitter. Se les preguntó, además, si compartían información con otros usuarios o construían mensajes digitales; para fines del análisis se clasificaron en dos respuestas grandes: 1) No hace uso, 2) Si hace uso. En la tabla 7 no se agrupó a los sujetos por sexo al no observar diferencias estadísticas en las opiniones en la variable.

Tabla 7. Participación en redes sociales

Variable de agrupación	No hace uso (%)	Si hace uso (%)
General	45,8	54,2
Comunidad *		
Comunidad 1	47,1	52,9
Comunidad 2	31,3	68,8
Comunidad 3	55,6	44,4
Comunidad 4	71,0	29,0
Comunidad 5	27,3	72,7
Comunidad 6	88,9	11,1
Comunidad 7	28,6	71,4
Comunidad Central	34,8	65,2
Escolaridad*		
Sin estudios	90,9	9,1
Primaria	71,4	28,6
Secundaria	48,8	51,2
Bachillerato	28,3	71,7
Licenciatura	37,7	62,3

* Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,01$

Como era de esperarse, entre más escolaridad por parte de los sujetos existe mayor uso de redes sociales para informarse sobre los asuntos públicos, siendo bachillerato (71,7%) y

licenciatura (62,3%) los niveles educativos que concentran a los usuarios que más usan el Internet. Así, existen diferencias estadísticamente significativas (χ^2 (4, N= 203)=27,481; $p < 0,01$) al agrupar los sujetos por la variable de la escolaridad, que es decisiva para usar o no la tecnología. El conocimiento de las acciones de gobierno por medio de redes sociales como Twitter y Facebook tiene mayor eco en los sujetos que cuentan al menos con secundaria terminada, y se va incrementando en relación con el avance en los años de estudio.

Los datos confirman la tendencia global de centrar las estrategias comunicativas hacia los usuarios de los medios digitales y puesto que su incidencia social está en expansión, se precisa redireccionar la comunicación del municipio ante estos nuevos escenarios mediáticos.

Si bien la ciudadanía se nota pasiva en cuanto al uso de redes sociales, habría que analizar en futuras investigaciones las causas del fenómeno, debido a que puede ser por condiciones de acceso tecnológico o simplemente falta de interés por la política. Asimismo, si los municipios son los entes del Estado más cercanos al ciudadano, las redes sociales y las tecnologías de la comunicación tendrían que ser los canales directos para una comunicación de proximidad efectiva.

Conclusiones

Hay diversas formas en que los gobiernos municipales pueden implementar una comunicación de proximidad efectiva: el uso de medios locales o la ejecución de nuevas narrativas audiovisuales como las redes sociales.

Si la comunicación gubernamental reta a los gobernantes a vincularse más armónica y dinámicamente con el ciudadano, el municipio analizado está lejos de alcanzar tal fin porque a pesar de que cuentan con medios para la difusión pública, la percepción ciudadana reprueba el quehacer de la administración en materia de comunicación. Un ayuntamiento, a diferencia del Gobierno Federal, debe comunicar de manera precisa y cercana las acciones gubernamentales, pues la municipalidad es el vínculo más estrecho entre el Estado y la comunidad.

Los gobiernos locales participan actualmente en un importante desafío democrático al ser el espacio en el que los ciudadanos viven la democracia cotidiana. Una gran cantidad de problemas son resueltos por presidentes municipales a través de un equipo humano integrado

en los ayuntamientos del país, la población demanda mayores respuestas y mejores resultados.

Así, quienes tienen la responsabilidad de comunicar para un ayuntamiento, departamentos de comunicación social, han de explorar estrategias adecuadas a los entornos regionales, ya que durante el recorrido por las comunidades de las sindicaturas del municipio de Navolato se encontró que la población desconoce las labores oficiales, la información llega por tercera mano y en ocasiones alterada, fenómeno que complica la comunicación y excluye a los actores sociales.

La investigación muestra que una parte de la población no siente empatía con la autoridad de la administración analizada, por lo que se deben utilizar tácticas de acercamiento para generar vínculos para la confianza social y dar paso a nuevos formatos de interacción e información entre gobierno y gobernados.

Se está aun lejos de alcanzar la cercanía con los gobernados, pero al menos las nuevas herramientas tecnológicas como plataformas de video, Internet, redes sociales y medios tradicionales ofrecen opciones de comunicación para perpetuar vínculos que ayuden a construir rutas teórico metodológicas sobre comunicación política para mejores prácticas comunicativas.

Bibliografía

- Campillo-Alhama, C. (2010), "Comunicación política y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural", *Pensar la publicidad* No. 30 (12), pp. 45-62.
- Latinobarómetro (2013), *Opinión Pública Latinoamericana*, disponible en: <<http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>>.
- Corbetta, P. (2010), *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Madrid, McGraw-Hill.
- Bazdresch, M. (2013), *Magis profesiones innovacion cultura*, disponible en: <<http://www.magis.iteso.mx>>.
- Elizalde Acevedo, L.; Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. (2006), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía.
- Fara, C. (2005), "Mercadotecnia gubernamental sus circuitos comunicacionales", disponible en: <www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/comunicacion_gubernamental.html>.

- Gamas-Torruco, J. (1995), "Federalismo y municipalismo", *Gaceta mexicana de administración pública* No.1 (1), pp. 39-48.
- Izaguirre-Fierro, R. O. (2014), *Comunicación política y audiencias: estudio de recepción ciudadana sobre campañas electorales*, disponible en: <amic2014.uasp.mx/g4/g4_01.pdf>.
- Habermas, J. (2006), "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory* No. 16 (4), pp. 411-426.
- INEGI (*Instituto Nacional de Estadística y Geografía*) (1 de Diciembre de 2010), disponible en: <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/Municipios.aspx>>.
- INEGI (2013), *Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares*, México D.F., INEGI.
- McCombs, M. (1996), "Influencia de las noticias sobre las imágenes del mundo", en J. Bryant & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós .
- Rodríguez, G. (2004), "Gobierno electrónico: Hacia la modernización y transferencia de la gestión pública", *Revista de Derecho* No.21, pp. 1-23.
- Rodríguez-Velasco, C. (4 de Octubre de 1999), *Cámara de diputados*, Estados Unidos Mexicanos, disponible en: <<http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont8/leer5.htm>>.
- Tello Vaca, E. (1996), "Comunicación, sociedad y gobierno en el Estado de México", *Razón y Palabra* No. 1, disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.