



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital

Giovanni Bohórquez Pereira

Docente asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), seccional Bucaramanga. Integrante del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Política (Comppa). Coordina el semillero de investigación U'wa Werjayá.
giovanni.bohorquez@upb.edu.co

Clara Inés García Villamizar

Docente asociada de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga. Coordinadora de la Especialización en Gerencia de la Comunicación. Integrante del grupo de investigación Comité.
clarai.garcia@upb.edu.co

Resumen

El siguiente artículo hace una reflexión sobre la *comunicación pública* y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta táctica en el fortalecimiento de las relaciones de doble vía entre el mandatario y sus gobernados. Para ello se cita a Demers y Lavigne (2007), y Hannia Vega (2009), quienes

coinciden en afirmar que la democracia participativa ha hecho que la relación gobernantes- ciudadanos sea hoy horizontal, por la presencia de las TIC. A la par se presenta un estudio exploratorio que muestra cómo perciben, acceden y usan los medios masivos y redes sociales 249 líderes sociales y comunitarios de cuatro municipios de Santander, Colombia, para informarse sobre el funcionamiento de la administración local. A partir de los resultados, se propone la estrategia *movilización ciudadana digital* (MCD), centrada en asumir la comunicación estratégica como punto de referencia para iniciar procesos de comunicación desde los gobiernos locales hacia los públicos de interés, por medio de plataformas digitales.

Palabras clave: *comunicación pública, comunicación estratégica, medios masivos, TIC, plataformas digitales.*

Introducción

En el verano de 2016, María José Cavadas Gormaz en su intervención durante el Congreso Iberoamericano de “Comunicación, cultura y cooperación”, celebrado en Madrid, aseguró que en las actuales sociedades occidentales, el líder político tiene que tener la capacidad de comunicar. “Sus palabras deben conectar con el ciudadano medio, sus maneras deben ser vividas como propias; debe pasar a ser considerado “uno de los nuestros”.

Esta cita sirve de base para la reflexión sobre Comunicación Pública, CP, y cómo ésta, en conjunto con otros elementos estratégicos, que incluyen las Tecnologías de la Comunicación Información, TIC, puede ser de gran utilidad a un gobernante.

Lo planteado en el documento surge de dos vertientes. Una a partir de las revisiones que sobre la temática se ha publicado de manera reciente, en compilados realizados por Izurieta, Arterton y Perina (2009), Zamora Medina (2011), Peña Jiménez, Pacheco Rueda y Martínez Pastor (2012), Elizalde y Riorda (2013) y Cotarelo (2013), quienes de manera puntual recalcan la importancia que un gobernante actual no puede, ni debe, ubicar la comunicación en un ejercicio único de difusor de imagen, si no por el contrario, debe ser ella, la que contribuya a legitimar la gestión pública, a través de diversos modos y medios, logrando así, como lo asegura Mizrahi (1998) convencer a la población que él lo hace mejor que la oposición.

La otra vertiente, se basa en un ejercicio empírico realizado con 249 líderes cívicos y comunitarios de los cuatro municipios que conforman el área metropolitana de Bucaramanga, Santander, Colombia. Canales de información más usados y consultados y análisis de los mismos para la difusión de las actividades de la administración local en su proceso de Rendición de Cuentas, fueron entre otras las temáticas abordadas en el estudio.

La tercera parte del texto se concentra en mostrar y argumentar porqué la Comunicación Estratégica y algunas tácticas donde las TIC hacen su trabajo, pueden ser una alternativa para fortalecer la administración y gestión pública.

Algunos fundamentos de la comunicación pública

Es prioritario indicar desde dónde se está asumiendo el concepto Comunicación Pública, CP, a fin de evidenciar las transformaciones sociales y en particular las relacionadas con la participación política de

las recientes décadas, a la par con las innovaciones técnicas y tecnológicas, entre ellas las TIC como las protagonistas, de los cambios en la relación gobernante-gobernado.

Desde la Universidad de Laval en Quebec, Canadá, un grupo de docentes fundamentaron su concepto de Comunicación Pública, CP., desde una doble vía.

Demers y Lavigne (2007) definen a la CP, como:

El conjunto de los fenómenos de producción, tratamiento, difusión y de retroacción de la información que crea, orienta y transforma los debates y temas públicos. Esta información no solamente es el quehacer de los medios de comunicación, sino también el de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (Demers y Lavigne, 2007, p, 67).

Agregan que fue la entrada en vigencia de la democracia participativa, junto con la oportunidad de que todo ciudadano acceda a los medios de información, el registro y visibilidad en los mismos de nuevas voces y puntos de vista diferentes, además del interés por el sector público y privado de contar y decir lo que se está haciendo, lo que abonó el terreno para que en esa zona del mundo se comience a hablar del nuevo campo de la comunicación.

los “asuntos públicos” como telón de fondo, el trabajo profesional de los relacionistas fue reconocido como legítimo e indispensable para mantener el acceso a los medios de comunicación (y a los debates públicos) de temas cada vez más diversos. Por otro lado, al colocar el debate público en el centro de su perspectiva, el concepto de comunicación pública se articuló a la principal preocupación de los periodistas profesionales: la información socialmente significativa y políticamente pertinente (Demers y Lavigne, 2007, p, 70).

Por su parte la investigadora latinoamericana Hannia Vega (2009) da un giro, tanto al origen y nombre del concepto de CP. Del primer aspecto asegura que este se aborda desde la relación entre saberes y la otra en relación con la naturaleza de los saberes. Reconoce que en ambos casos sus fronteras no son muy claras y en ocasiones se pierde su identidad entre Ciencias Política o Ciencia Social.

Aceptando dichas divergencias y asumiendo la tipología que hace Andreni (1997) sobre Comunicación Política Electoral, CPE y Comunicación Política Gubernamental, CPG, la primera utilizada en la campaña electoral y la segunda desarrollada durante la gestión del gobierno, define la CPG, “como el conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública” (Hannia Vega, 2009, p.138).

Vega, reconoce que desde esta definición la CPG, tiene tres áreas o dimensiones: pragmática, simbólica y estructural. La suma de estas dimensiones son las que permiten establecer que el objeto primordial de la CPG, es estudiar los procesos de gestión política, propiciados entre los gobiernos y la sociedad civil con la utilización de los mejores instrumentos comunicativos de orden tecnológico, cuya tarea central es una mayor amplitud y alcance.

Al revisar, entonces, los dos modelos expuestos hasta el momento, se aprecia que a la luz de las transformaciones sociales y la democracia participativa, la relación gobernantes- ciudadanos, pasó de distante y arrogante, (por parte del primero) y desinterés mayúsculo de la función pública (por parte del segundo), a terrenos de horizontalidad y, respeto, es decir a la llamada “escucha activa” (Noguera Vivo 2011) y a la interacción permanente de los dos (gobernantes-ciudadanos) por la mediación de las TIC, en particular la Internet y sus diversas plataformas.

Cómo se informan los líderes locales

Para esta segunda parte, se presentan algunos resultados del estudio de carácter exploratorio que se desarrolló en los cuatros municipios que conforman el área metropolitana de Bucaramanga.

La investigación se cumplió como parte de la estrategia pedagógica Núcleo Integrador, propia de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, en sus cátedras Opinión Pública e Investigación III. Para ello se formuló con la participación de treinta y cinco estudiantes, la construcción de la pregunta problema. En ese orden la pregunta se concentró en ¿Cómo las administraciones locales del Área Metropolitana (Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón) realizan Comunicación Pública con la población votante, en particular los líderes sociales y comunales?

Desde lo metodológico se acordó ubicar el ejercicio desde el campo de la investigación cualitativa de orden exploratorio-descriptivo y con la utilización de técnicas mixtas. Cuestionario y Entrevistas. Se agregó una revisión documental de las páginas web de cada alcaldía y se estudió la Ley 1712 de 2014 de Transparencia.

Con respecto a la muestra, fue de tipo no probabilística. Se establecieron criterios de selección como: ser miembro de la Junta de Acción Comunal o líder de una organización social en los tres últimos años, residir en el municipio, y haber votado en las elecciones recientes. Se elaboró una base datos y a partir de citas previamente acordadas se aplicó el instrumento. También se acudió a la técnica “Bola de nieve” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

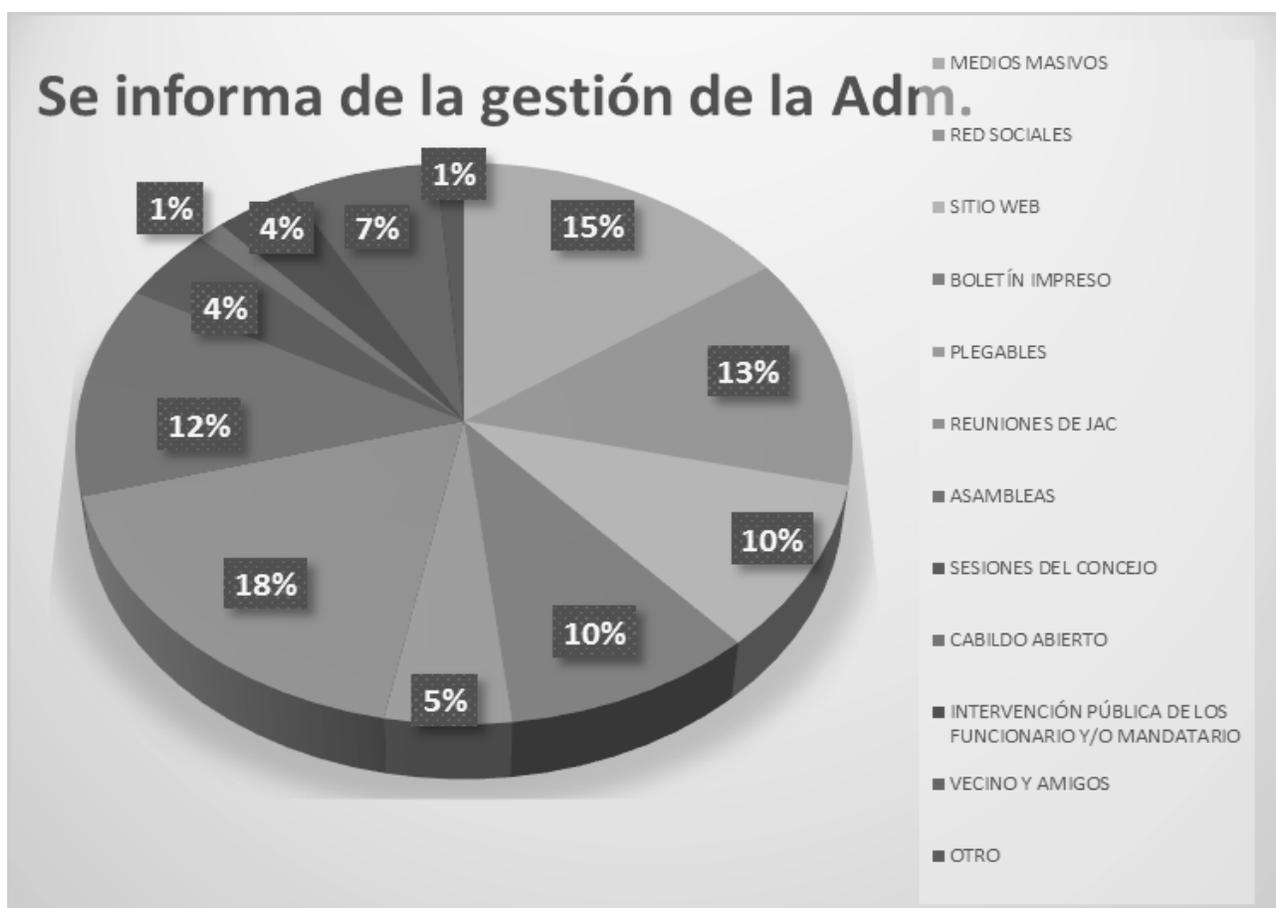
La aplicación de los instrumentos se cumplió durante el primer semestre del año 2015. En total participaron de este ejercicio 249 personas de las cuales 61% fueron hombres y 39% mujeres, en edades comprendidas entre los 22 y 51 años de edad.

Frente a la pregunta qué medios prefieren los consultados para informarse, estos señalaron que su principal medio para informarse es la radio con 24%, le sigue la televisión nacional con 16% y televisión regional con 17%, la web obtuvo un 13% y la prensa local obtuvo un 12% de preferencia.

Con respecto a su participación con las redes sociales, el 61% de los líderes afirman hacer parte de las Redes Sociales y 39% dijo no hacer parte de estas. De igual manera dicen pertenecer a redes sociales, siendo Facebook la de más adeptos, El 50%. 16% dicen tener cuenta Twitter, 16% participa en sitios web y 12% lo hace en YouTube y Otras con 6%.

Los consultados dijeron informarse de la administración municipal en 18% en reuniones de Juntas de Acción Comunal, le siguen en orden: medios masivos 15%, 13% Redes Sociales, Asambleas 12%, sitios web 10%, boletín impreso 10%. Con menos del 7% están Vecinos y amigos, plegables con 5%, Cabildo Abierto 4%, igual que intervención pública del mandatario y otro con 1%. (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Información sobre gestión de la administración.



Fuente. Autores.

Con respecto a los medios de información a los que acuden los líderes para profundizar un tema en particular se dividen en dos grandes grupos: personales y TIC. De los primeros hacen parte Secretarios de Despacho con 13%, Líder comunitario 12%, Oficina de Prensa 11%, Oficina de Información 10%. De TIC están: Página web de la alcaldía con 13%, y la herramienta Encuesta-Foro de la página web con un 9%, cuenta Facebook de la Alcaldía 9% y la sección Prensa de la página web con un 3%.

Para los consultados los medios masivos con 22%, las reuniones con 19%, los plegables con 15%, las Redes Sociales con 12%, el boletín impreso con 11%, los Sitios web y correo electrónico con 10% y sesiones de cabildo abierto con 10%, son las opciones que debería utilizar la Alcaldía para fortalecer los procesos de información en actividades de Rendición de Cuentas, RC.

Haciendo la claridad que es un ejercicio inicial, es posible dilucidar tendencias y desde ella generar análisis:

- Está presente en los resultados que la participación en lo pública del grupo encuestado es significativa, toda vez que está atento a informarse, accede y usa medios de información masiva, de contacto personal y tecnológico.
- Igualmente se advierte la actitud de consumo y producción de contenidos. Se evidencia cuándo hace contacto a través de la página web de la Alcaldía (13%) y pregunta en las herramientas Encuesta-Foro (9%), Facebook (9%) y Prensa (3%).

- No obstante el contacto personal para el líder social es fundamental. En sus respuestas se evidencia cuando busca al funcionario encargado (13%) para solventar dudas sobre un tema específico y al Líder Comunal (12%) o en su defecto acude a las Oficinas de Información (11%) y Prensa (10%). Igual posición asume para conocer sobre lo que está ocurriendo con la administración pública y al momento de proponer cómo se debe informar sobre Rendición de Cuentas las reuniones (19%) y los Cabildos Abiertos (8%) siendo estas sus opciones.

En síntesis, la Comunicación Pública que proponen Demers y Lavigne (2007) en relación a la existencia de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información entre la administración pública y sus líderes, se está generando. Pero, la participación de instituciones u otros organismos que intervienen o tiene relación con lo público, no es cercana.

En lo que respecta a la comunicación entre redes, se muestra un interés y algún dominio por parte de los líderes con las TIC, habría que indagar más sobre cómo los generadores de contenido, en este caso las Oficinas o gabinetes de Prensa están trabajando en ese aspecto y cómo realizan su procesos de retroalimentación por este medio, ya que los líderes manifiesta acudir a ellos.

Vale la pena señalar que se han ampliado canales difusores, pero ejercicios participativos y democráticos todavía en están por desarrollarse.

La comunicación estratégica y la táctica como propuesta

Pero, de qué manera se pueden abordar desde escenarios locales estos ejercicios de gobernabilidad desde la TIC. Una primera opción es la Comunicación Estratégica y aquí resulta clave aludir a Daniel Scheinsohn quien al respecto manifiesta:

Estrategia es el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas que persiguen configurar una determinada dinámica del poder tal que permita concretar los propósitos fundamentales de manera sustentable, y a la vez preservar los intereses vitales. Supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencia y/o aprendizaje que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines (Scheinsohn, 2011, p.31).

En el mismo sentido, una comunicación que pretenda ser estratégica debe elevarse a un plano totalizante e integrador que conciba la organización de forma holística y a sus diversos públicos como interlocutores, si busca contribuir al logro de los propósitos fundacionales.

En consecuencia, en este mundo de los intangibles, (la imagen, los significados compartidos y la reputación) la comunicación estratégica se convierte en un impulsor de la creación de valor en la medida que pretende afectar las percepciones y la valoración que los diferentes públicos de interés tengan de la organización, para llevarla a altos niveles de favorabilidad, fidelidad y compromiso por los propósitos que resulten de interés según las expectativas de cada segmento.

Sin embargo, el diseño estratégico de la comunicación es antecedido por múltiples pasos definidos por Capriotti (1999) en su modelo de gestión que parte de la definición de un Perfil de Identidad Corporativo, PIC, basado en un análisis interno y externo de la organización en cuestión, el cual debe compararse con la imagen que los diferentes públicos de interés posean de la marca corporativa para luego definir un plan estratégico de comunicación que se debe socializar e implementar para impactar los diversos públicos comprometidos. Lo cual es obviamente aplicable a las organizaciones del Estado.

La estrategia propuesta por tanto es la de Movilización Ciudadana Digital, MCD, que consiste en el proceso de construcción de toda una red de actores políticos interesados en desarrollar acciones en favor de los planes y programas de gobierno, a fin de ser cogestores y creadores de nuevas posturas que le aporten a las propuestas presentadas por el mandatario en su plan de gobierno y defiendan asertivamente las iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, pero también asuman una posición crítica para argumentar aquellas propuestas que puedan ir en contravía del bienestar común.

Para lograr lo planteado se requiere, además de plataformas digitales, asumir la comunicación más allá de la información masiva para pretender un acercamiento y entendimiento mutuo Grunig y Hunt (2000) y llegar a la acción efectiva o movilización, para alcanzar el objetivo de propiciar la participación activa (más allá del voto), retroalimentación y co-creación del ciudadano frente al plan de gobierno, donde claramente se busca cautivar a individuos, colectividades, comunidades y movimientos sociales en favor de un proyecto de ciudad conjunto.

Por tanto, se propone tener en cuenta pautas a manera de tácticas que tendrán que articularse según los objetivos del plan del gobierno respectivo, aquí algunas:

- Entender que por la naturaleza de la organización pública, la Responsabilidad Social le atañe principalmente y debe ser entendida como una estrategia que hace parte del modelo de gestión pública, y debe pretender un gran impacto, por cuanto se concibe a partir de proyectos a largo plazo, incluso más allá del periodo del gobernante de turno, en pro del mejoramiento de la calidad de vida y del bienestar ciudadano.
- Diseñar una comunicación más efectiva al lograr la adecuada combinación entre los medios digitales y los masivos, asegurando un mayor cubrimiento, pero también un acercamiento a los diferentes públicos que hoy desean opinar y participar en el proyecto de ciudad definido por el Alcalde.
- Armonizar y articular, según el tipo de audiencia, los medios tradicionales con los digitales para ampliar la cobertura y aceptación en diferentes localidades, en especial en aquellas donde no hay un fuerte acceso o conocimiento de las TIC.
- Capacitar a los ediles y presidentes de las Juntas de Acción Popular, como líderes de opinión en el manejo de las TIC para que como usuarios puedan ser a su vez gestores de la información que se reporte a la Alcaldía.
- Usar estratégicamente el lenguaje audiovisual y digital para informar, persuadir, generar interés, buscar adeptos o aliados que finalmente decidan movilizarse en pro de las causas comunes que lidera el gobernante, e invite a otros a respaldar las medidas aplicadas.

A manera de conclusiones

Los cambios políticos y sociales de este nuevo milenio obligan a los líderes y dirigentes políticos a comprender y asumir que los procesos de la comunicación e información han dejado de ser unidireccionales y jerárquicos, pasando a campos de acción dinámicos y multidireccionales. Por ende la administración pública hoy debe dejar de actuar como una instancia lejana con sus públicos y aceptar que desde las TIC su labor puede en un alto grado verse fortalecida o debilitada y esto se logra evidenciar, dependiendo del modelo estratégico de comunicación que se asuma.

Es desafortunado que hoy los líderes políticos mantengan acciones de contacto con sus gobernados solo desde informes televisivos o radiales, existiendo diversidad de medios electrónicos, en ocasiones

gratuitos para llegar más y de mejor manera a sus públicos. Es momento de hacer llamados a los gabinetes de comunicación o las Oficinas de Prensa para que superen los medios tradicionales. Pronunciamientos como los de Vega (2009) son válidos y respaldados “La CPG debe dejar de ser un campo eminentemente descriptivo y convertirse en centro de atención de la investigación sobre difusión de la información política, construcción de la noticia, relaciones entre poder y los medios, procesos de legitimación política o estudios sobre el poder las élites políticas” (Vega, 2009, p.143).

Si el objetivo es dinamizar lo público a través de las TIC, es necesario que ambos actores Administración pública y Ciudadanos accedan y dominen dichas herramientas, para lograrlo se requieren política pública de educación y formación en tecnologías. De nada servirá una información adecuada y estéticamente presentada, si el usuario desconoce su existencia y cómo acceder a la misma o si lo que allí encuentra no le significa nada, pues se limita a datos e informes técnicos. Establecer un estilo de comunicación al ciudadano deber ir a la par de la creación de espacios de acercamiento.

Referencias

- Capriotti., P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España.
- Cavadas., M. (2016). *La comunicación al servicio del líder. El caso del Ayuntamiento de Madrid. Memorias Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, cultura y cooperación”*. Madrid, España. <http://www.ae-ic.org/ponencias/home.asp>
- Cotarelo., R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política*. Editor. Tirant Humanidades. Valencia, España.
- Criado. J.I. (2013). *Open government, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales*. En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política*. Editor. Tirant Humanidades. Valencia, España. P.p.57-78.
- Demers., F., Lavigne. A. (2007). *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. Comunicación y Sociedad*, núm. 8, julio-diciembre, pp. 65-87, Universidad de Guadalajara México
- De Masi., O. (2001). *Comunicación gubernamental*. Paidós Estudios de Comunicación. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Erizalde., L., Riorda., M. (2013). *Comunicación Gubernamental 36*. Editores. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández., S. (2013) *Cómo gestionar la comunicación*. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas, Barcelona: Gestión 2000* [original: *Managing Public Relations*, Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson, 1984].
- Izureta., R., Arterton., C., Perina., R. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Mizrahi., Y. (1998). *Voto retrospectivo y desempeño gubernamental: las elecciones en el estado de Chihuahua. Trabajo presentado para la XXI Conferencia de Latin American Studies Association, Chicago*. En: *Comunicación Gubernamental 36*. Editores. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

- Peña., P., Pacheco., M., Martínez., P. (2012). *Comunicación institucional y política*. Editoras. Editorial Fragua, Biblioteca de Ciencias de la comunicación. Madrid, España.
- Pérez. P. (2011). *La e-Administración desde el portal web municipal: información, servicios e interactividad para una democracia posible*. En Claves para gestionar la comunicación local. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, España., pp.121-151.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Granica, Buenos Aires.
- Vega., H. (2009). *La comunicación de gobierno e Internet*. En Estrategias de comunicación para gobiernos. Izureta., R., Arterton., C., Perina., R. (2009). Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina., pp.131-184.
- Zamora., R. (2011). *Claves para gestionar la comunicación local*. Editora. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, España.