

LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL, TODAVÍA ENAMORADA DE LA PIEDRA

Melisa Fortunato

Resumen

La comunicación municipal plantea nuevos desafíos a los liderazgos locales a la hora de satisfacer y conmovir a ciudadanos cuyas demandas expresan niveles más altos de sofisticación y exigencia. Aquella figura del Intendente cuya actividad se limita a repavimentar las calles no resulta compatible con las nuevas expectativas ciudadanas. La gran conquista que tienen por delante los líderes políticos de hoy es descubrir el relato que singularice a la ciudad que gobiernan, y enamorar a sus ciudadanos. El gran reto es transformar a la ciudad en una marca pública, un sello con impronta y estilo propio que trascienda sus fronteras y la proyecte al mundo. Para lograrlo, involucrar al ciudadano y ganar su complicidad será clave.

Palabras clave: Comunicación municipal; Ciudad; Marca pública; Complicidad ciudadana.

Conquistar la complicidad ciudadana y transformar a la ciudad en una marca pública es el gran reto que enfrentan los líderes locales a la hora de comunicar sus gestiones de gobierno.

Cuando la novedad de la comunicación invadió el terreno de la política no fueron pocos los que atendieron a este fenómeno y se lanzaron a comunicar sus acciones de gobierno. Desde ese entonces, incontables y aislados anuncios que cifran lo hecho por

Abstract

The municipal communication poses new challenges to the local leaderships at the time of satisfying and moving citizens whose requirements express higher levels of sophistication and expectations. A mayor's role whose activity is limited to repave the streets is not compatible with new citizen's demands. The great achievement that political leaders face today and lie ahead is to discover the story that distinctively describes the city they govern in order to gain the citizen's heart. The major challenge is to transform the city in a public brand, which expresses a unique style and expands the city to the world beyond its own limits. The key to accomplish this objective is to get the citizenship involved in this process and win its complicity.

Keyword: Municipal Communication; City; Public Brand; Citizen complicity.

el municipio desbordan de información a ciudadanos –aparentemente– distraídos. “Repavimentamos 1000 kilómetros de ruta”, “instalamos 150 kilómetros de desagües cloacales” son algunos de los innumerables mensajes que dispara la concreta comunicación municipal. Ahora bien, 1.000 km de ruta ¿es mucho o es poco? La respuesta a este interrogante se torna poco significativa cuando se advierte el despertar de una ciudadanía más exigente y demandante con sus representantes que no se conforma ni contenta con la

figura de un intendente, cuya función se limita a garantizar el buen funcionamiento de los semáforos o a arreglar los baches de las calles. Son aquellos ciudadanos a quienes la comunicación autovalorativa ya no logra conmovir. En este sentido, la brecha que existe entre las expectativas ciudadanas –más sofisticadas y específicas– y los logros de la gestión de gobierno se ensancha cada vez más, forzando a los gobernantes a legitimar sus proyectos e iniciativas y a reafirmar sus respaldos electorales de forma constante, como si estuvieran inmersos en una campaña permanente.

Los ciudadanos siempre quieren más y, en consecuencia, tienden a valorar gestiones de gobierno que sean capaces de garantizar cuestiones básicas como la seguridad, la educación, la salud, la obra pública, entre otras, pero también que logren anticipar e interpretar las nuevas demandas.

Los ciudadanos sueñan, viven y quieren una ciudad mejor, que sea diferente, única, propia, accesible, cercana, próxima, segura. Una ciudad de servicios a su servicio. Una ciudad para vivir. Y en la construcción colectiva de “esa” ciudad, la comunicación es una aliada para los gobiernos. Pero comunicar hoy es mucho más que informar.

Una de las grandes conquistas que tienen por delante los líderes políticos de hoy –altamente valorados por su proximidad y empatía con el sentir ciudadano– es encontrar el relato que singularice a la ciudad que gobiernan. Es narrar la historia, contar el sueño, la meta,

su visión. Es transformar a la ciudad en una marca pública, en un sello con impronta y estilo propio, aquel que resalte y potencie sus atributos más salientes. El reto es hacer que la ciudad trascienda sus fronteras y se proyecte al mundo desde su singularidad y es, también, hacerlo involucrando al ciudadano en ese proceso, desde una comunicación innovadora, atractiva y dialoguista que lo sacuda, sensibilice, lo emocione y enamore de su ciudad. En pocas palabras, y como bien lo define el gurú de ciudades Toni Puig Picart, *el desafío es que la comunicación municipal sea cómplice con los ciudadanos.*

Los gobernantes que procuren sintonizar con el sentir ciudadano y logren, a través de la comunicación, despertar en los ciudadanos el orgullo de pertenecer a su ciudad, habrán conseguido también dotar de personalidad y distintividad a su propia gestión de gobierno.

Aquellos líderes que logren interpretar a la comunicación política como una herramienta vital al servicio de la transformación de las ciudades habrán, sin lugar a dudas, descifrado una de las pistas clave que los ayudará a amalgamar el enorme rompecabezas que es la ciudad.



Melisa Fortunato

Licenciada en Ciencia Política (UBA) y Magister en Políticas Públicas (Universidad Torcuato Di Tella). Directora de Cuentas Públicas de Consultora Capurro.

mfortunato@consultoracapurro.com.ar

CEMOP

**Centro de Estudios Murcianos
de Opinión Pública**

la objetividad de una
realidad cambiante

*Barómetros semestrales de opinión pública
Estudios politológicos, sociales y económicos*

www.cemopmurcia.es

Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Facultad de Derecho.
Universidad de Murcia. Ronda de Levante, 10. 30008 Murcia. T. +34 868 888 353

