

AULA VIRTUAL

ALCALDES Y CIUDADANOS COMO SUJETOS DE LA COMUNICACION MUNICIPAL ENTRE LA HIPER-PERSONALI- ZACION Y EL MODELO REALITY

Pablo Ariel Cabas

Resumen

La realidad de las grandes aglomeraciones urbanas limita las posibilidades del contacto directo entre el político y los ciudadanos. En la capacidad de construir un mensaje comunicacional que articule la identificación entre el receptor (representados) y el emisor (representante) radica la posibilidad de legitimar y obtener consensos desde la comunicación gubernamental en el nivel municipal.

Palabras clave: comunicación municipal, consenso, democracia, Legitimidad.

Así como emisor y receptor constituyen la diada necesaria sin la cual sería imposible la comunicación; representados y representantes conforman la fórmula que hace posible la democracia en nuestras sociedades.

Desde la Ciencia Política, el municipal ha sido visto como el nivel que más acorta esta distancia entre representantes y representados, mejorando por lo tanto el vínculo democrático. Esta creencia se basa en el supuesto de que la cercanía física y la baja mediatización, posibilitan una mejor comunicación entre emisor y receptor. Es esta identificación, la que permite el proceso de delegación, legitimación y consenso entre el político y los ciudadanos.

Abstract

the day-to-day reality of large, built-up urban areas limits the possibilities of direct contact between politicians and citizens. In the capacity to create a message that articulates the identification of the recipient (the represented) with the issuer (the representative) lies the chance of legitimizing and obtaining consensus for governmental communication on the municipal level.

Keyword: municipal communication, consensus, democracy, legitimize.

En el mensaje se genera el vínculo de identificación, propio de la representación.

La comunicación gubernamental, desde una perspectiva de gestión democrática, busca y persigue dos objetivos básicos:

- a.** Legitimar la vigencia del mandato. Es decir, del contrato por el cual los representados (mandante) confían la gestión de lo público al representante (mandatario), y
- b.** Obtener consensos en torno a las acciones puntuales que ese mandatario lleva adelante.

La legitimación y el consenso son funciones indelegables de la comunicación gubernamental, en tanto que necesarias para reducir las tensiones entre las demandas contradictorias e infinitas de la ciudadanía (los representados) y la capacidad de respuesta limitada de los gobiernos (Riorda, 2006).

La bucólica idea de proximidad entre representantes y representados en la escala municipal, se enfrenta en la realidad a complejos, expandidos y diversificados conglomerados urbanos. Rara vez, por lo tanto, el político entra en contacto directo y sin mediación con la ciudadanía. Es por medio de la comunicación y su instrumental mercadotécnico, que se establece ese “diálogo”. En el mensaje se genera el vínculo de identificación, propio de la representación. Éste se re-crea constantemente en mensajes que condensan (a veces en una simple imagen) el lugar que ocupan emisor y receptor en esa relación de poder.

Analicemos a continuación, 5 estilos de comunicación municipal, clasificados en función de la relevancia que se le otorga al emisor y al receptor de la acción política.

1 COMUNICACIÓN HIPER-PERSONALISTA

Aquí se acentúa la figura del emisor y/o su partido político. Como una propaladora publicitaria, se destaca la voluntad y el trabajo del mandatario por sobre la política y sus beneficiarios. Más allá de las limitaciones legales de este tipo de comunicación, existe el riesgo de personalizar hasta la más mínima acción y de dañar la imagen política ante efectos negativos de una medida. A la inversa, el consenso de la po-



Comunicación Hiper-personalizada. Nueva York



Marketing Urbano. Ciudad de Buenos Aires

lítica descansa exclusivamente en la legitimidad del gobernante y de la suerte de este. Durante el debate sobre ley orgánica de municipalidades en el Perú, el permiso a colocar el nombre del alcalde en las obras públicas fue uno de los temas más polémicos. La medida era resistida por Solidaridad Nacional (partido del ex alcalde de Lima) e incluso él mismo afirmó públicamente que los letreros servían para que la gente supiera qué alcalde trabaja y cuál no.

2 COMUNICACIÓN DE MARKETING URBANO

Este tipo de comunicación exige una máxima coherencia y homogeneidad en todas las piezas. Puede constituir un abordaje simplificador que busca darle al poder de la comunicación una lógica persuasiva asociada a una manera de proceder mecánica y automática (Riorda, 2006). En el plano local, puede contribuir a la rápida identificación del emisor, pero lleva implícito el riesgo de no hablarle a nadie y de hacerlo en nombre de una entelequia administrativa que no abona ni el consenso ni la legitimidad. La comunicación del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) puede inscribirse dentro de este tipo. La búsqueda de una marca identificatoria permite la visibilización de la gestión, pero limita la creatividad, restándole identidad a las políticas individualmente.

3 MUNICIPIO AMIGABLE

En esta modalidad lo que se busca es la identificación inmediata entre el emisor y el receptor por medio de la interpelación directa. El hacedor de la política les habla en primera persona a los beneficiarios de la mis-

ma. El Municipio de Querétaro (México) ha llevado en los últimos años una campaña de comunicación en la que los empleados municipales (sectores de iluminación, limpieza, seguridad, etc.) les hablaban directamente a sus vecinos contándoles su trabajo diario.



Municipio Amigable. Querétaro.



Episódica-Inventarial. Bogotá.

4 COMUNICACIÓN CIUDADANA

La contracara de la comunicación hiper-personalista, es aquella que pone en primer plano a los beneficiarios buscando la máxima identificación. Legitima el mandato por el bienestar del mandante y exagera el consenso social al punto de invisibilizar la naturaleza conflictiva de cualquier medida gubernamental.

www.inteligenciavial.com

La cura a la epidemia de excusas está aquí:

Use su Inteligencia Vial.

¡En calle o en carretera usar su Inteligencia Vial le puede salvar la vida!

1 Use siempre el casco reglamentario.

2 Nunca lleve sobrecupo; esto hace que pierda maniobrabilidad y estabilidad.

3 No exceda los límites de velocidad.

4 Recuerde llevar siempre la luz prendida.

Usted, yo, todos tenemos Inteligencia Vial. Es tan fácil como pensar antes de actuar.

Yo ya la estoy usando. Úsela usted también.

Comunicación ciudadana. Bogotá.

5 EPISÓDICA - INVENTARIAL

Una categoría residual es la que invisibiliza tanto a los representados como al representante. Comunicación enamorada de los renders de arquitectura, de los números y de las fotos aéreas. Pone en primer plano a la política, desencantando en su frialdad y lejanía.

Conclusión: En las aglomeraciones urbanas actuales, el ideal de un contacto directo entre representante y representados constituye parte de un ethos democrático alejado de la realidad. Por ello, la capacidad de construir consenso y obtener legitimidad de un gobierno va a estar condicionada por los mismos limitantes de mediatización y mercantilización de la comunicación política a gran escala. Es en la estrategia de construcción de los mensajes donde reside la posibilidad de producir ese proceso de identificación entre el político y la ciudadanía. Y para ello, hay varias formas de abordarlos en función de los riesgos aceptados y los beneficios buscados en la estrategia política.

BIBLIOGRAFÍA

Elizalde, Luciano H., Pedemonte, Damián y Riorda, Mario (2006): La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.



Pablo Ariel Cabas
Universidad Católica de Córdoba
pabloarielcabas@gmail.com