

Resumen

Este trabajo propone mostrar los retos a los cuales se enfrentarán los presidentes municipales en México, tras la Reforma Política.

Palabras clave: Reforma política, reelección continua, gobierno municipal, campaña permanente.

Abstract

This paper discusses the challenges facing mayors after the Political Reform.

Keywords: Political reform, continuous re-election, municipal government, permanent campaign.

REELECCIÓN MUNICIPAL EN MÉXICO: RETOS QUE ENFRENTARÁ LA COMUNICACIÓN DE LOS GOBIERNOS LOCALES

José Luis Estrada Rodríguez

La recién aprobada Reforma Política en México permitirá la reelección consecutiva de los alcaldes en 2015, esto supone fuertes retos para la comunicación de los ayuntamientos. En principio, se abre una conexión con los ciudadanos hasta antes inexistente, porque no había incentivos para que los alcaldes actuaran de manera responsable, con el fin de mantenerse en el poder. Ahora, con la reelección se convertirá la gestión municipal en una campaña permanente, en una agencia de comunicación estratégica. La principal meta será contar con la aceptación y legitimidad de los ciudadanos para garantizar la reelección al igual que en la mayoría de los países.

Este trabajo propone mostrar los retos a los cuales se enfrentarán los presidentes municipales. Ante la imposibilidad de un contacto directo con los ciudadanos que son también electores; la necesidad de establecer un diálogo y acercamiento será a partir de la construcción de un mensaje que identifique a los políticos y a los ciudadanos en una tarea común. También se prevé una transformación del cabildo, porque todos los actores: alcaldes, regidores y síndicos, buscarán ser reelectos, modificando así, por la búsqueda de liderazgo la inexis-

tente deliberación y rendición de cuentas. Por lo cual, la hipótesis que se plantea es que el modelo de gobierno que logre garantizar la reelección será responsivo, altamente participativo e integrador de los grupos sociales del municipio. Distinguirá las acciones de gobierno, de las iniciativas del alcalde. Esto sólo puede lograrse con un *staff* de comunicación, capaz de construir un mensaje comunicativo y democrático; que articule a los representantes y los representados logrando con ello un consenso sobre las acciones gubernamentales, políticas públicas aprobadas y promovidas desde el cabildo municipal.

I. INTRODUCCIÓN

En México se prohibió la reelección consecutiva a nivel presidencial, así como a nivel municipal en los ayuntamientos de todo el país desde 1933. Esto sirvió como un mecanismo de control y generó un esquema de gobierno presidencialista tanto a nivel nacional como subnacional. Con ello también se promovió el clientelismo político, paternalismo, la falta de rendición de cuentas y el populismo en las acciones de gobierno, es decir, una comunicación unilateral hacia los gobernados. Quizá el rasgo más



Foto del gobernador actual del Estado de México, Eruviel Ávila Villegas, quien destacó su historia como vendedor de vidrios en la campaña.

fuerte sigue siendo la ausencia deliberativa de los miembros del cabildo, llevado incluso al terreno de los medios de comunicación, donde sólo el presidente municipal es el protagonista de la información difundida. Empero esto podría transformarse a partir de la Reforma Política aprobada por los legisladores a iniciativa del Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, en diciembre de 2013 que permitirá la reelección en los ayuntamientos, legisladores y senadores. La reelección presidencial continuará prohibida.

Con el abierto cambio en las reglas del juego político y del poder, se promueve en el gobierno local incentivos para que los miembros del cabildo –presidente municipal, regidores y síndicos– adopten una posición proactiva y altamente competitiva frente a los intereses que ofrece la reelección consecutiva que será instaurada a partir de 2015 en todo el país. Si bien el ámbito político ofrece grandes retos, en el ámbito de la comunicación también, sobre todo en la capacidad de construir un mensaje comunicativo para gobernar donde se integren los intereses de los representantes (políticos) y los representados (ciudadanos).

México y Colombia eran en América Latina los dos únicos países sin reelección, ahora la reforma constitucional establece que podrán ser reelectos y el “candado” o limitante es que sólo podrán ser reelectos si son promovidos y apoyados por el partido político por el cual llegaron al poder. Existen entidades federativas como Coahuila, Veracruz e Hidalgo, en México, que tienen un mandato por cuatro años en las presidencias municipales, habrá que realizar dicho ajuste.

En la agenda política se busca otorgar a los gobiernos municipales un papel más activo en las políticas públicas, programas sociales y autonomía; para fomentar la autonomía y por supuesto dar herramientas a los presidentes municipales para que actúen en miras de conservar en el mandato. Aun cuando se han dado transformaciones e innovación en sus prácticas de gobierno, como demuestran los numerosos estudios realizados: Cabrero (2002), Ramos y Aguilar (2009), Merino (1998), Sosa (2012) y Arellano (2011); entre otros, todavía el sistema electoral presenta inconsistencias

en su diseño institucional que tendrán que transformarse para garantizar la calidad democrática.

En materia de comunicación, estas prácticas se institucionalizaron y convirtieron en una regla dentro de las administraciones municipales de todo el país. Para comprobarlo basta ver cualquier periódico, estación de radio e incluso televisión para corroborar el tratamiento mediático que recibe el gobierno local. Existe una hiper personalización se destacan sólo las declaraciones del presidente municipal, como protagonista en un sistema presidencial; aunque el cabildo debiera exigir un sistema parlamentario en la toma de decisiones.

II. RETOS DE LA COMUNICACIÓN

Hasta ahora los presidentes municipales son quienes salen a dar declaraciones, pero desde que se aprobó la Reforma Electoral, los políticos en el ámbito subnacional están contratando empresas de consultoría para la elaboración de encuestas, sondeos y planes de medios que los logren posicionar. Se pretende mediante estrategias comunicativas salvar la brecha entre los representantes y los representados, ficción que desde Hans Kelsen se argumenta en el debate de la ciencia política.

Los regidores, miembros del cabildo y cuerpo deliberativo del Ayuntamiento, ahora sí están “buscando la nota”, es decir, intentan resaltar sus acciones, sobre todo en las redes sociales que se han convertido en el espacio por excelencia para promocionar su imagen. Estamos en presencia de dos elementos fundamentales: la reelección consecutiva y la comunicación política. Ambos serán en los años subsecuentes aliados; porque los políticos del ámbito local desean continuar en el poder, establecer un puente de enlace entre los electores y los representantes. Mezey (2008) y Dworak *et al* (2011) han teorizado sobre el papel de los políticos en la búsqueda de la reelección, donde la comunicación es la línea transversal que abarca todas sus acciones. Es decir, los políticos actúan pensando en todo momento continuar en el poder, ganar la simpatía de sus electores desde la foto que aparece entregando obras, despensas y toda serie de actividades que eleve su *rating* o popularidad.

De tal forma que ahora el gobierno local ha cambiado. Estrada (2014), Spinelli (2010) o Reaño (2010) advierten dichas transformaciones del protagonismo institucional a la democratización comunicativa. Pero también el ejercicio de gobierno se transformará en una campaña permanente. Si bien, el primer municipio se promulgó en México en 1591, ahora se está transformando su estructura institucional y con ello su visión comunicativa. Las relaciones públicas también se verán afectadas por el cambio, generando una visión más abierta hacia la rendición de cuentas y reciprocidad entre los ciudadanos y gobernantes.

Esto implica una oficina de prensa activa para difundir no sólo la voz del presidente municipal, sino la emergencia de otros actores como el síndico y los regidores dentro de las sesiones de cabildo, también la entrega de obras y acciones en las comunidades y resaltar la deliberación presente en las sesiones de cabildo. Pero por otro lado, se tendrá como meta reestablecer el puente roto entre el gobierno y los ciudadanos. Finalmente el incentivo para comunicar es la reelección consecutiva.

III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN LOCAL

A continuación se describen algunas de las estrategias que serán aliadas de la reelección en los gobiernos municipales:

a. Gobernanza comunicativa. Es decir, incluir a los ciudadanos en la toma de decisiones para la realización de obras públicas e incluso en las decisiones presupuestales. El gobierno del Distrito Federal en México instauró políticas para promover el presupuesto participativo. Esto fomentó la lealtad hacia el gobierno, hacia el partido político que gobierna y desde 1996 el Partido de la Revolución Democrática gobierna en esta entidad federativa. Atender sus demandas será crucial para garantizar la reelección consecutiva.

b. Contar historias y garantizar adeptos. En la comunicación gubernamental, las campañas están llenas de héroes, se cuentan historias. En el Estado de México, el gobernador Eruviel Ávila Villegas, ganó la contienda electoral (2011-2017) porque sus spots televisivos retrataban su niñez como “vidriero”, vendedor de vidrios; así como un origen humilde. Llegar al corazón es comunicar, no sólo informar de obras y acciones; sino también enamorar a los ciudadanos, una y varias veces. La empatía gana elecciones.

c. Comunicación colaborativa. Los mejores promotores del gobierno son los funcionarios públicos, los policías municipales y trabajadores de limpia. Por ello, para obtener consenso, garantizar lealtad a la

marca del gobierno es preciso promover que los receptores, es decir, los ciudadanos reciban anécdotas y se presenten en la audiencia para promover el “diálogo”. Ejemplo de ello, están los comerciales y spots donde los trabajadores se muestran orgullosos de ser miembros del gobierno.

d. Acercamiento en las redes sociales. Otro aliado del gobierno municipal son las redes sociales, porque se logra una comunicación directa con los ciudadanos, se convierte el ayuntamiento en un gobierno amigable y cercano. En Toluca, Estado de México, la presidenta municipal Martha Hilda González Calderón, recibe denuncias, demandas y solicitudes por **Facebook**. Más seguridad es uno de los principales reclamos. La presidenta contesta y da solución en la mayoría de los casos, eso garantiza la vigencia del “pacto social”, legitima la vigencia del mandato y otorga una amplia posibilidad de reelección. Asimismo, las redes sociales fomentan la rendición de cuentas; porque la digitalización abre las amplias posibilidades para informar y también comunicar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO GAULT, David; CABRERO MENDOZA, Enrique; CUATLAYOL, María José e AGUILAR MÁRQUEZ, Israel (2011): “Gobierno y Administración Pública Municipal: un panorama de la fragilidad institucionalizada”, en E. CABRERO y D. ARELLANO: *Los gobiernos municipales a debate. Un análisis de la institución municipal a través de la encuesta de Inegi*. México.

DWORAK CARMARGO, Fernando; PONCE DE LEÓN ROSAS, Andrés y RAMÍREZ FLORES, María de Lourdes (2011): *Para que se queden los que sirven*. Fundación Friedrich Naumann para la Libertad, México.

ESTRADA RODRÍGUEZ, José Luis (2014): “Inconsistencias del gobierno local y su diseño institucional”, *Bien Común*, año XX, número 229, abril de 2014, pp. 26-30, México.

MEZEY, Michel (2008): *Representative democracy*. Rowman & Littlefield, EUA.

SPINELLI, Leonora (2010): “Los modelos de la comunicación”. *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, Mayo-Diciembre 2010.

RAMOS, José María e AGUILAR (2012): *La gestión del desarrollo local en México: problemas y agenda*. El Colegio de la Frontera Norte, México.

REAÑO, Vanesa (2010): “La principal función no es la de un agente de prensa”, *Semana Económica, Informe Especial*, mayo 30, 2010, Argentina.

SOSA LÓPEZ, José de Jesús (2012): “Gobiernos locales y desarrollo territorial en México”, *Frontera Norte*, vol. 24, número 47, enero-junio de 2012, pp. 171-179.



José Luis Estrada Rodríguez
 Profesor del Instituto Ortega y Gasset-México. Consultor del Centro Estratégico de Estudios Municipales.
 ✉ luisholly@yahoo.com.mx
 @holly