

Clase 1: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y GOBIERNO LOCAL

Docente: Gastón De Luca



ESCUELA de GOBIERNO
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

IPAP

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y GOBIERNO LOCAL

MÓDULO 1: Comunicación Institucional



Contenidos:

Comunicación Institucional. Nuevas tendencias comunicacionales. La centralidad comunicacional de la política. Desarrollo de las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias en la comunicación política institucional.

Desde este módulo inicial e introductorio presentamos y contemplamos a la comunicación institucional, como un espacio de interacción que nos permitirá analizar y reflexionar sobre el rol de las personas y de las instituciones en la vida en sociedad.

Como seres sociales tenemos la necesidad de conectarnos y relacionarnos con otras personas, y en virtud de ello que en estos módulos analizaremos cómo lo hacemos y cómo lo hacíamos, qué rol ocupan los medios de comunicación, y si en verdad nos comunicamos.

La capacidad propia del ser humano de “crear cultura” lo que, por el momento, nos distingue de otros seres vivos, nos propicia y nos presenta el desafío de entender cómo es esa relación social, cómo se construye, qué rol tienen las instituciones durante el proceso de socialización y cómo influyen las mismas en la vida en comunidad.

Para comenzar, y anticipando lo que trabajaremos en el módulo, podemos establecer como primer debate si la comunicación cambió o si lo que se transformó y mutó, a lo largo de la historia, fueron las formas de comunicarnos y quiénes participan del proceso comunicacional.

Las acciones comunicacionales propias de la antigüedad al principio de la escritura, aproximadamente en el 3.400 a. C.; tuvieron sus primeros cambios con la aplicación de la tecnología de la época, conocieron la masividad del mensaje y la consolidación del concepto de Opinión Pública con la invención de la Imprenta, y posteriormente, con la

aparición de la radio, la televisión e internet. En función de ello, anticipamos que para abordar la temática de la comunicación proponemos utilizar un enfoque multidisciplinar ya que analizar la comunicación resulta algo complejo.

En la actualidad con el avance de la transformación digital producto y consecuencia de la revolución digital, la velocidad de la información y la ampliación en las formas de obtenerla, nos llevan a pensar y a plantear un nuevo debate que consiste en analizar si verdaderamente nos estamos comunicando.

Para ello, durante este módulo presentamos los siguientes interrogantes que utilizaremos como guía y eje de futuras reflexiones sobre la temática:

» **¿Comunicar es informar? / ¿Informar es comunicar?**

La revolución será entendida como un cambio profundo y estructural que impacta en todo el sistema cuando ocurre en el ámbito de la comunicación, y sus resultados también generan cambios en el funcionamiento de la interacción social y en cómo nos comunicamos.

La revolución digital, provocó un cambio general y global en la sociedad, generando un impacto en los hábitos de las personas, y en particular, en los procesos de comunicación, observando transformaciones en los canales y los medios por los cuales se transmite y difunde la información.

Este proceso de cambio generó que, tanto las personas como los medios de comunicación tradicionales, deban pensar estrategias comunicacionales que contemplen la relación de las y los protagonistas del proceso de comunicación a partir de una nueva dinámica social que presenta desafíos como la inmediatez, la velocidad, la precisión del mensaje, el rol y el impacto de la imagen, entre otros elementos.

A su vez, las nuevas estrategias deben considerar que aquellas personas que antes ocupaban meramente el lugar de personas receptoras-oyentes-televidentes (audiencia), en la actualidad son potenciales replicadores/replicadoras (de manera

masiva) del mensaje recepcionado con tan solo un click, generando una difusión de la “noticia” o del mensaje con un impacto inesperado.

Por otro lado, la revolución digital generó una conectividad - casi permanente- de las personas a internet, accediendo de manera gratuita en wifi de las plazas, edificios públicos, shoppings o comercios, y/o a través de una red privada, convirtiendo a las personas en potenciales receptoras de información en cada instante, provocando procesos como la sobreinformación, la rutinización del mensaje, la hiperconectividad entre otras consecuencias.

El análisis de este nuevo esquema comunicacional, donde un celular, un smartphone, una tablet o dispositivos electrónicos además de generar un receptor/a hiperconectado/a con la información, da posibilidad de que quienes ocupaban el lugar de audiencia, pongan en marcha el motor de búsqueda y transformen la pasividad de “esperar el mensaje”, en ser receptores/ras activos/as. Por lo cual, el interés, la motivación y *el querer saber más*, le propone a los antiguos “emisores” el desafío de estar actualizados, aumentar los canales de comunicación y de brindar información al instante.

A su vez, este proceso también provocó consecuencias propias en el campo de la sociología, la ciencia política y la comunicación social generando nuevos espacios de participación política y reformas en los partidos políticos tradicionales, una reestructuración de las relaciones públicas y un nuevo rol de los medios de comunicación.

A partir de allí es que surgen nuevos debates sobre conceptos como el de “democratización de la información”, que nos abre la puerta para analizar y reflexionar si hoy contamos con un público receptor y una ciudadanía más informada o desinformada producto de la sobreinformación; y si las herramientas tecnológicas y los medios tradicionales logran el objetivo de “comunicar”¹.

¹ Según la Real Academia Española:

Comunicar es (utilizaremos las primeras cuatro acepciones):

- 1. tr. Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene.
- 2. tr. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.
- 3. tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. prnl.

Estas preguntas son algunas de las que tenemos que tratar de responder cuando formamos parte de una institución política y de un gobierno que representa a la ciudadanía, sobre todo cuando fuimos electos a través del voto popular con el objetivo de transformar la vida de las personas a través de la Política.

En virtud a lo recién mencionado, trataremos de responder el primer interrogante. Analizando que muchas veces cuando hablamos de comunicación en verdad, hacemos referencia a la difusión o publicación de gacetillas de prensa, actos de gobierno, jornadas institucionales, pero lo que estamos haciendo es informar².

Esto se debe a que, sobre todo en la actualidad, para consolidar un proceso de comunicación necesitamos contemplar el camino de la retroalimentación, del feedback necesario para conectar en un “ida y vuelta” al receptor/a con el emisor/a y para analizar cómo llegó el mensaje y su recepción .

Es importante considerar que cuando se piensa en un plan de comunicación municipal debemos tener presente cómo podremos relevar qué sucedió con el mensaje y la recepción del mismo cuando se utilizan medios de comunicación para informar y difundir aquello que se quiere comunicar.

Para ello debemos planificar y elaborar estrategias propias de comunicación entre los emisores/emisoras y los receptores/receptoras. En este campo, es importante mencionar que las administraciones locales presentan a la Administración Pública, como un elemento primordial para su funcionamiento y que puede en buena medida realizar esta función como receptora de demandas sociales.

A su vez, y en el marco de esta transformación digital podemos identificar que los medios de comunicación tradicionales utilizan espacios de las redes sociales como “vehículos” para interactuar en tiempo real, de manera rápida y directa, con la “audiencia” con el propósito de consolidar el proceso comunicacional.

- 4. tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

² Según la Real Academia Española:

Informar es (utilizaremos las primeras dos acepciones)

- Enterar o dar noticia de algo. U. t. c. prnl.
- tr. Dicho de una persona o de un organismo: Completar un documento con un informe de su competencia.

Fuente consultada en agosto de 2022.-

Como consecuencia de esta revolución digital, también podemos ver que, los y las representantes políticos, los partidos políticos, las y los empresarios, las grandes marcas, las instituciones públicas y privadas, están utilizando estos mecanismos de comunicación directa para informar acerca de sus acciones, más allá de considerar que no toda la población utiliza, consume y es parte de las redes sociales.

Es por lo recién mencionado que podemos afirmar que comunicar es algo más que la mera información y que informar es tan solo un elemento de la comunicación.

Por lo cual, como menciona Varela la comunicación auténtica es “un camino de doble mano por el que nos informan e informamos, nos discuten y esclarecemos; en suma un verdadero diálogo... Estamos habituados a escuchar comunicados que no son otra cosa que informativos” (Varela,2009: p.48).

La revolución digital generó que los medios tradicionales traten de acercarse de alguna manera a los procesos comunicacionales actuales, que contemplan un receptor/a mucho más activo/a, por lo cual se ponen en marcha nuevos mecanismos para “escuchar” a la audiencia.

La implementación de espacios para el envío de audio de voz de aplicaciones y un espacio para redes sociales y utilización de posteos y foros son algunas de las formas que tratan de generar esa transformación del pase de información a comunicación.

En la actualidad, y para quienes utilizan las redes sociales, procesos conocidos como trending topic/ temas de interés pueden ser utilizados por los emisores/emisoras para captar y analizar el impacto que tuvo una noticia en la sociedad (o por lo menos en un segmento específico de la sociedad). Lo que antes se trataba de registrar a través de rating como medición de audiencia de la televisión, e información para planificaciones posteriores, hoy se utiliza en las redes sociales, para obtener un insumo que permita conocer el “clima” de lo que se está hablando en la sociedad ciber-conectada, y sea utilizada para planificar una estrategia de comunicación, el lanzamiento de una campaña electoral, la puesta en marcha de una política pública, la realización en el espacio público de una acción de gobierno, etc.

La utilización de las nuevas herramientas comunicacionales proponen el desafío de, como sucedía en la antigüedad, repensar una comunicación bilateral sin intermediarios, donde el proceso comunicacional se pueda establecer y lograr sin la utilización de los medios masivos.

Esta dinámica presenta nuevos interrogantes: como por ejemplo si conocemos realmente quién está del otro lado, qué sucederá con una información que no está chequeada o sea falsa, qué sucede con un mal relevamiento acerca de quienes utilizan redes sociales en la localidad y qué sucede con la comunicación institucional en localidades donde no hay conectividad.

Es por todo lo recién mencionado, que estos procesos nos inquietan y nos presentan el desafío de cómo podemos lograr comunicaciones eficientes y efectivas en las instituciones.

En este espacio de capacitación nos centralizamos en analizar la comunicación institucional y en particular a la comunicación política.

La creación de instituciones políticas con el objetivo de organizar el funcionamiento social luego del crecimiento demográfico, la división social del trabajo, la jerarquización social y el surgimiento del Estado, nos genera el interrogante de plantearnos en qué consiste la comunicación política, y qué rol tiene la comunicación en la gestión pública.

Para tratar de contestar este interrogante, hacemos referencia a los aportes realizados por María del Rosario Sánchez, quién en su publicación “Opinión Publicada³” hace referencia al concepto de Comunicación Política tomando como guía los aportes de Dominique Wolton⁴, quien afirma que la comunicación política es el lugar o espacio donde se intercambian y confluyen las opiniones de tres actores fundamentales de un sistema político, los políticos y/o funcionarios, los medios de comunicación o periodistas y el ciudadano/la sociedad” (Wolton; 2012: 29-30).

³ Sánchez, M. del R. (2014).

⁴ Wolton: “Definimos la comunicación política como el espacio en donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas”(Wolton; 2012: 29-30).

Por lo cual, la comunicación política se caracteriza por encontrar y referenciar al espacio en donde quienes participan e interactúan son los y las protagonistas de la praxis política de un país, una nación, una provincia y un gobierno local, y nos permite reflexionar qué sucede con ellos y las acciones comunicacionales en el nuevo ecosistema de medios.

Ahora bien, **¿qué relación encontramos entre las instituciones políticas y la comunicación?**

En virtud de lo mencionado anteriormente la comunicación es propia de los seres humanos y de la vida en sociedad, por lo cual, las instituciones políticas, entendidas como aquellos organismos estatales que se dedican a crear, planificar, promover e implementar acciones gubernamentales y del Estado, a través de la puesta en marcha de políticas públicas y sociales, no pueden estar exentos de pensar y planificar una estrategia de comunicación.

En este punto, desde nuestra perspectiva, es necesario aclarar que **la comunicación es considerada un elemento primordial en la gestión**, ya que, como mencionamos anteriormente, la mera difusión y promoción de las acciones llevadas adelante, serán tan solo una parte de la puesta en marcha de su funcionamiento, ya toda política pública debe estar acompañada de un plan de comunicación.

Por lo antes mencionado, consideramos que quienes se encuentran en cargos públicos, y debido a la complejidad que presenta el actual sistema de medios, se hallan en la necesidad de propiciar esquemas de comunicación planificados y profesionalizados para poder lograr comunicaciones eficaces y eficientes.

Un esquema de comunicación planificado es de suma importancia ya que nos permitirá implementar una correcta difusión y publicación de todos los programas de gobierno, los planes de acción, las políticas públicas y la implementación del modelo de gestión y de ciudad al cual se quiere llegar.

Es decir, la elaboración de un plan de gobierno con perspectiva estatal, debe considerar y construir un programa de comunicación planificado y organizado, que le permita a la ciudadanía, como receptora y beneficiaria de las decisiones políticas,

conocer las políticas implementadas, los objetivos, las metas a alcanzar y por sobre todo, la visión de gobierno. Este plan o guía ayudará a generar una coherencia en las acciones comunicaciones, estableciendo un marco de referencia.

En virtud a ello, la comunicación será una aliada en la gestión política local, y el esquema de funcionamiento de la gestión operativa, debe considerar a la comunicación institucional como una herramienta para su funcionamiento y potenciar la gestión.

MÓDULO 2: Comunicación y los gobierno locales



Contenidos:

Comunicación, gestión local y articulación entre las distintas áreas municipales: diseño conjunto de la política de comunicación institucional y las herramientas de comunicación hacia los vecinos.

Como mencionamos en el módulo 1, desde este seminario sostenemos y proponemos la idea de que **la comunicación es un elemento primordial, esencial y necesario en las instituciones políticas y sociales**, ya que es vital para lograr un correcto funcionamiento de sus estructuras internas. Esta propiciará un ambiente acorde para una eficiente implementación de las políticas públicas y promoverá la posibilidad de que la ciudadanía sea parte de la gestión operativa del Estado municipal.

Los gobiernos, además de promover la difusión y publicación de sus actos de gestión y de gobierno, se encuentran en la necesidad de elaborar esquemas de comunicación planificados y profesionalizados para lograr una comunicación eficiente en el mapa de medios actual que contempla la transformación digital en la comunicación como eje central.

Ahora bien, por qué es importante comunicar en una gestión política, y en especial en una gestión municipal.

Como mencionamos anteriormente, la comunicación deberá ser parte de la gestión municipal como una herramienta, una aliada de la gestión política y operativa del municipio.

En el ámbito local, además de lo que establece la legislación, la comunicación se torna compleja por las características propias que presenta un municipio; como por ejemplo la proximidad con la/el vecino, lo que genera una interacción permanente.

Ahora bien, qué es un municipio y por qué debemos atender la comunicación de manera planificada y estructurada en un gobierno local, y qué establece la legislación.

Si bien, el concepto de Municipio, no tiene una descripción específica y jurídica determinada en nuestro país, sí es mencionado en la Constitución Nacional⁵ y en las Constituciones provinciales.

En cuanto al concepto de municipio, la provincia de Buenos Aires tampoco presenta una definición específica, pero sí establece ciertas características que lo distingue de otros niveles del Estado y de otras instituciones políticas; y presenta dentro de su estructura constitucional una sección denominada “del régimen municipal”.

En cuanto al “régimen municipal”, la Constitución de la Provincia de Buenos Aires en su artículo 190 establece que *“La administración de los intereses y servicios locales en la Capital y cada uno de los partidos que formen la Provincia, estará a cargo de una Municipalidad, compuesta de un departamento ejecutivo unipersonal y un departamento deliberativo, cuyos miembros, que no podrán ser menos de seis ni más de veinticuatro, durarán cuatro años en sus funciones, renovándose cada dos años por mitad y serán elegidos en el mismo acto que se elijan los senadores y diputados, en la forma que determine la ley”*.

Por lo cual, si bien no define lo que es un Municipio, menciona las características propias para el funcionamiento del mismo, cómo es un departamento ejecutivo unipersonal (intendente/a) y un departamento deliberativo (Concejos Deliberantes). Ambos departamentos representan a escala municipal la consolidación de un modelo republicano, estableciendo una organización y división funcional del “poder”, y que garantiza el correcto funcionamiento del Estado a través de un equilibrio de poder público.

⁵ Constitución Nacional **Artículo 5º**.- Cada provincia dictará para sí una Constitución bajo el sistema representativo republicano, de acuerdo con los principios, declaraciones y garantías de la Constitución Nacional; y que asegure su administración de justicia, su régimen municipal, y la educación primaria. Bajo de estas condiciones el Gobierno federal, garante a cada provincia el goce y ejercicio de sus instituciones.

Artículo 75 - inciso 30 Ejercer una legislación exclusiva en el territorio de la capital de la Nación y dictar la legislación necesaria para el cumplimiento de los fines específicos de los establecimientos de utilidad nacional en el territorio de la República. Las autoridades provinciales y municipales conservarán los poderes de policía e imposición sobre estos establecimientos, en tanto no interfieran en el cumplimiento de aquellos fines.

Artículo 123.- Cada provincia dicta su propia constitución, conforme a lo dispuesto por el Artículo 5º asegurando la autonomía municipal y reglando su alcance y contenido en el orden institucional, político, administrativo, económico y financiero.

A su vez, la Constitución provincial en sus artículo 192 y 193, establece cuáles son las funciones y atribuciones que deberá atender una Municipalidad:

Dentro de estos articulados destacamos 2 (dos) que son de sumo interés para nuestro módulo: el inciso N° 6 el cuál establece que un régimen municipal deberá *“Dictar ordenanzas y reglamentos dentro de estas atribuciones”* y el inciso N°1 del artículo 193 que establece que *“las atribuciones expresadas tienen las siguientes limitaciones: 1. Dar publicidad por la prensa a todos sus actos, reseñándolos en una memoria anual, en la que se hará constar detalladamente la percepción e inversión de sus rentas”*⁶.

Es decir, ya a la hora de pensar la conformación y consolidación de cómo y qué características tiene un municipio bonaerense en su esencia más pura aportado por la Constitución Provincial, se destaca el rol de la comunicación, ya sea para la difusión de ordenanzas y otras legislaciones locales, como la necesidad legal de dar publicidad sobre su funcionamiento y sus actos de gobiernos, registrando una memoria anual.

En este sentido la provincia de Buenos Aires, reorganiza su territorio en 135 gobiernos locales que tienen dentro de sus funciones conducir los destinos de cada una de las ciudades y de las y los bonaerenses, con el propósito de alcanzar un modelo de ciudad planificado que contempla el mayor desarrollo social y económico posible.

Para alcanzar dicho desarrollo, los municipios se encuentran conducidos por gobiernos, es decir personas que fueron electas por el voto popular con el objetivo de conducir, administrar y gestionar en pos de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía que vive en dicha la localidad

Siguiendo con los aportes que realiza el Manual de Gestión Municipal (Konrad Adenauer Stiftung), “la principal responsabilidad del Poder Ejecutivo municipal es la de ejercer la administración general del municipio y ejecutar las ordenanzas. Por ello, la Administración Municipal depende funcionalmente del Poder Ejecutivo, es decir, la mayor estructura administrativa de secretarías, subsecretarías, direcciones generales y

⁶ Constitución de la provincia de Buenos Aires. https://www.senado-ba.gov.ar/PdF_WEB/Marco_Normativo/Marco_CP.pdf

direcciones tiene dependencia funcional directa del intendente municipal...”⁷ (Arraiza, 2016).

Pero de qué se ocupa un gobierno local y por qué es importante la comunicación.

En este punto es interesante destacar que a fines del siglo XX y principios del XXI los gobiernos locales asumieron la responsabilidad de dar respuesta a nuevas demandas sociales y globales, por lo cual ampliaron sus competencias y se encuentran trabajando en nuevas y diversas temáticas de la agenda pública.

Dentro de sus competencias se encuentran, como se menciona en el Manual de Gestión Municipal al destacar a Iturburu (2000), “las tradicionales que son la gestión administrativa, el desarrollo urbano, la prestación de servicios públicos y la regulación de la vida comunitaria. Entre las nuevas se encuentran la promoción económica, el desarrollo social, el medioambiente, el ejercicio del poder regulatorio a nivel local, la seguridad y la salud. Todas estas nuevas competencias son, de alguna forma, ampliaciones de funciones que de una u otra manera se han ido incorporando al accionar cotidiano de los municipios”⁸ (Arraiza, 2016).

Por lo cual en la actualidad las gestiones locales, no sólo se encuentran en el desafío de afrontar nuevas responsabilidades sino que también surgen desafíos de cómo la comunicación puede acompañar este proceso político, la gestión operativa y la interacción con la ciudadanía.

Para ello, y según nuestra perspectiva, toda gestión debe planificar un programa de comunicación que establezca y presente metas, objetivos y procesos de funcionamiento claros, con la finalidad de alcanzar una *buena comunicación*, es decir una comunicación eficiente. Dicho programa debe lograr una correcta difusión y publicación de todos los actos de gobierno, una promoción de las políticas públicas y una gestión local que genere una verdadera transformación social.

⁷ Página 43- Manual de gestión municipal / Eduardo Arraiza ... [et al.] ; compilado por Eduardo Arraiza. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2016.

⁸ Página 36- Manual de gestión municipal / Eduardo Arraiza ... [et al.] ; compilado por Eduardo Arraiza. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2016.

A su vez, dicha planificación deberá contener y proponer un esquema de visión de mediano y largo plazo basado en el modelo de gestión y de ciudad que se quiere alcanzar.

Este modelo de ciudad, por lo general se presenta en instancias previas a las elecciones y es ratificado o rectificado cuando una coalición de gobierno alcanza el poder luego de ganar las elecciones. Dicho esquema deberá presentar los proyectos prioritarios que demuestren el camino por el cual se buscará alcanzar el desarrollo social posible .

Un programa de gobierno debe contemplar una mirada a largo plazo del modelo de ciudad que se busca alcanzar, es decir debe contemplar una perspectiva estatal que trascienda en el tiempo. Para ello, este programa de gobierno debe contemplar un plan comunicacional que acompañe el proceso político y que le permita a las y los vecinos conocer, acompañar y ser parte de la gestión operativa y del desarrollo de sus ciudades.

Las planificaciones son importantes, porque permiten conocer cuál es el punto de partida y el rumbo de la gestión, y de esta manera enmarcar, en un camino común, todas acciones que se realicen desde la gestión municipal.

Estas planificaciones deben presentar manuales de funcionamientos e indicadores claros, concretos y medibles que le permitan a cada una de las dependencias municipales realizar sus acciones dentro del mismo marco de trabajo y elaborar comunicaciones planificadas.

A su vez, teniendo en cuenta las características propias de un gobierno local, el/la Intendente deberá presentar y anticipar a sus equipos el rumbo de la gestión, los programas con los cuales se buscará trabajar y los proyectos prioritarios que se impulsarán desde la gestión. Este esquema de funcionamiento interno, tendrá como propósito fortalecer el funcionamiento del equipo de gobierno, a través de directrices claras, precisas y concretas.

Un programa de comunicación deberá contener una estructura bidireccional. Una de ella, como se mencionó en el párrafo anterior, destinado al equipo de gestión y otra dirección (hacia afuera) destinada a la ciudadanía en general.

En cuanto a la segunda dirección, la misma contempla la planificación de un proceso comunicacional “hacia afuera” que contenga y contemple una estructura comunicacional, la cual deberá estar enmarcada en una estrategia establecida por el equipo de gobierno y encabezada por la autoridad máxima municipal.

Esta comunicación “hacia afuera” deberá contener un mapa de medios de comunicación local, las características propias de la localidad, el nivel de conectividad, el desarrollo local, las matrices de producción local, el desarrollo cultural, entre otros elementos distintivos y propias de la identidad de la localidad.

Por lo recién mencionado, un programa de comunicación deberá considerar en su planificación e implementación una conducción que contemple un modelo de liderazgo basado en una buena comunicación como parte de la gestión.

Es decir, en este módulo, se considera a la Comunicación Política como un proceso y herramienta necesaria de la gestión, y no, simplemente como un instrumento de campaña electoral. Por lo cual, la comunicación institucional y en especial la Comunicación Política proponen desafíos superadores a estas estructuras o dimensiones de la comunicación.

A la hora de pensar y planificar la comunicación desde el municipio, nos proponemos como desafío alcanzar en el imaginario social, cuál es la visión institucional que se buscará construir desde la gestión operativa, la toma de decisiones y la implementación de las políticas públicas.

En este sentido la comunicación, estará relacionada de manera directa con la construcción del modelo de ciudad buscado, y que contempla el aporte de las y los vecinos sobre ella. Para ello, será de suma importancia trabajar y abordar cuál es el impacto que tiene la imagen para la comunicación política, por qué es importante analizar el rol de la imagen institucional y por qué es necesario analizar cuál es la visión social de la gestión y del Municipio.

Esta concepción de comunicación e imagen remite a los conceptos aportados por disciplinas como la semiótica y semiología que traen para la reflexión el concepto de la imagen como discurso político y su impacto en la comunicación política.

En la actualidad, como menciona Varela, “..la Semiótica, que antes se ocupaba y estaba muy ligada a la lingüística, ha comenzada a separarse progresivamente de la lingüística, ampliando su campo de conocimiento, y desde la década del 60 los semiólogos han comenzado a interesarse por la dimensión significativa o significativa de manifestaciones de la vida social que además de cumplir cierta función social, representan o significan algo distinto a ellos mismo” (Varela 2009: p.65)⁹

A su vez, y en este campo de estudio es fundamental reflexionar y analizar la importancia de la Semiótica del Discurso. Varela menciona que “la Semiótica del Discurso, ha puesto en relieve la gran importancia que tienen en las relaciones públicas las formas de manifestación de la empresa (en nuestro caso las instituciones políticas) en la sociedad. Formas, cuyos efectos deben estar exhaustivamente previstos para que sean consistentes con las finalidades perseguidas ...”¹⁰ (Varela 2009:p. 66)

Por lo tanto toda imagen contiene una intención y por sobre todo, la imagen siempre busca comunicar “algo”: es decir contiene un mensaje. Por lo cual la construcción de la imagen y su comunicación desde la gestión buscará la identificación del proceso político, del gobierno, o de una política pública a partir de una identificación cultural o simbólica.

Es por lo recién mencionado que, donde prima la imagen como generadora de discursos políticos y con un gran impacto en la sociedad como herramientas y mecanismos de comunicación, es necesario abordar los elementos que contemplan la mediatización política, los medios de comunicación y la comunicación digital como escenarios actuales de la comunicación política, y en especial para el abordaje de los

⁹ Página 65 - Teoría y Práctica de las relaciones públicas: como influir en la opinión pública - Varela Fernando J.J., Ed La PLATA - Universidad de La Plata - 2009

¹⁰ Página 66 - Teoría y Práctica de las relaciones públicas: como influir en la opinión pública - Varela Fernando J.J., Ed La PLATA - Universidad de La Plata - 2009

discursos políticos contruidos a partir de matrices propuestas por la comunicación audiovisual y no visual de lo que se debe, se busca y se quiere informar y difundir.

Como mencionamos anteriormente, a mediados del siglo XX con la aparición de la televisión, las comunicaciones fueron transformando las agendas sociales y la comunicación entre individuos.

Actualmente nos encontramos transitando y debatiendo un proceso que demuestra una falta de representatividad de los partidos políticos de masa ante las nuevas demandas sociales, la aparición de nuevos espacios y canales para llevar adelante reclamos sociales, la ampliación de los canales de comunicación e información, y un nuevo ecosistema de medios, que proponen como consecuencia la consolidación de la imagen en el centro de escena y problemáticas como la desinformación, la sobreinformación y las fake news.

Es decir, en este contexto, la comunicación política debe considerar a la imagen como parte de un discurso político y que tiene relación directa con el posicionamiento político, la construcción de la imagen de nuestro municipio y con la visión social de nuestra gestión.

En virtud de lo recién mencionado, la comunicación política presenta diversas herramientas que hacen posible la difusión y comunicación de los proyectos o programas municipales.

Para ello, podremos identificar herramientas de comunicación tradicionales como periodico, seminarios, radio local, radio municipal, el canal local, folletos, entre otros y formas modernas de comunicación, y muchas de ellas de manera directa, como son la web oficial, redes sociales, whatsapp, etc.

En este marco, una buena comunicación será importante desde el principio de la conformación de los equipos de gobierno y deberá estar organizada a través de un plan de implementación, evolución, impacto y evaluación sobre los objetivos y metas a cumplir.

Durante la gestión, la comunicación deberá contemplar una construcción del mensaje con la idea de que toda comunicación política, desde la gestión, debe ser interpretada como un discurso donde gracias a su difusión se emitan mensajes con el propósito de instalar la idea del modelo de gestión e institucional deseado.

En la actualidad, y producto de la revolución digital, la construcción de la imagen y su comunicación deberá estar enmarcada en un plan o manual de estilo, que tenga por objetivo que los receptores obtengan y construyan la visión de gestión que se busca impulsar. Para ello será necesario contar con un equipo de gobierno que considere la profesionalización de la comunicación institucional y no acciones aisladas desde cada dirección, secretarías y dependencia municipal.

En la consideración de la imagen como discurso, será importante contemplar el proceso de retroalimentación en la comunicación. La retroalimentación nos llenará de información sobre los resultados del mensaje emitido, analizando si la representación subjetiva en el receptor concuerda o no con el modelo de gestión impulsado. Para ello, será importante contener el proceso de evaluación de las acciones impulsadas y pensar estratégicamente la comunicación institucional.

A su vez, para finalizar, por lo antes mencionado es importante afirmar que la comunicación política, y en el marco de la gestión municipal, debe ser considerada como una herramienta de la gestión que debe acompañar a las políticas públicas, pero no como fin del proceso político, sino como parte del mismo.



Bibliografía

Amadeo B. (2016). “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”. Austral Comunicación. Volumen 5 número 2.

Amado Suarez, A.y Castro Zuñeda, C.(1999). *Comunicaciones Pública*. Temas Grupo Editorial.

Arraiza E. (Comp.) (2016). *Manual de gestión municipal*. Primera edición. Konrad Adenauer Stiftung,

Beltrán, E. (2008). “Comunicación política municipal en la Argentina” en Diálogo político: comunicación política municipal. Konrad Adenauer Stiftung.

Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. AMDIA. Extractos.

Berrocal, S. 2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.

Bonilla Vélez, J. (2004): “Re-vistando el concepto de comunicación política”. En *Revista Mediaciones*. Volumen II Fascículo 3, Fondo Editorial Corporación Universitaria Minuto De Dios

Casemeiro de Pereson, A. (2003). *Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Editorial de la Universidad Católica (EDUCA). Capítulos 1 y 2.

Chaves, N. (2012). “Prólogo y El fenómeno socioeconómico”. En *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. GG Diseño

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La crujía Ediciones.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Lavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

D’Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw Hill.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2002): *Medios, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*. Editorial Universidad de Belgrano.

Eco, U. (1973). *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Lumen.

Eco, U.(1988). *Signos*. Editorial Labor.

Fabbrini, S. (2009). *El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Fondo de Cultura Económica. Extractos

Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía. Extractos.

Ibañez Padilla, G. (2004): "Imagen Corporativa". En *Apuntes de: Imagen, su gestión y control*. UCES.

Kornell, C. (2008). *Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales: Manual de Marketing y Comunicación Política*. Konrad Adenauer Stiftung.

Losada Díaz, J. (Coord) (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel. Extractos

Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Martínez Pandiani, G. (2005/2006). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". En *Revista Capacitación Política, n° 2*. Instituto Nacional de Capacitación Política (INCaP) / Ministerio del Interior de la Nación.

Martínez Pandiani, G. (2007): *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires. Editorial Ugerman

Riorda, M. (2017). “Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina”.
Revista *Nueva Sociedad* N°269.

Sartori, G. (1992). “Opinión pública” y “Videopoder”. En *Elementos de teoría política*,
Alianza.

Sartori, G.(1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus.

Sánchez, M. del R.(2014). “Opinión publicada. Voces, sujetos y espacios de la
información sobre el delito en la prensa local argentina”, VIII Jornadas de Sociología de
la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica.
Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4715/ev.4715.pdf

Varela Fernando J.J.(2009). *Teoría y práctica de las relaciones públicas: como influir en
la opinión pública*. Ed. La Plata - Universidad de La Plata,

Verón, E. (1996). “De la imagen semiológica a las discursividades”. En Veyrat-Masson,
I. y Dayan, D. (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa.

Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”.
En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.

Wolton, D. (2012) “Comunicación política: construcción de un modelo”. En Sánchez, M.
del R.(2014). “Opinión publicada. Voces, sujetos y espacios de la información sobre el
delito en la prensa local argentina”, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de
diciembre de 2014, Ensenada, Argentina.



WEB consultadas

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4715/ev.4715.pdf

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

https://www.senado-ba.gov.ar/PdF_WEB/Marco_Normativo/Marco_CP.pdf

<https://gba.gob.ar/municipios>