

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN EFECTIVA EN EL SECTOR PÚBLICO MUNICIPAL

(Political communication and image building an effective municipal public sector)

Recibido: 10/09/2013 Aceptado: 20/09/2013

Rubio, Néstor

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela
nestorrubio@cantv.net

Sofia, Pasquale

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela
pasquale.sofia@urbe.edu

RESUMEN

En general, la comunicación política tiene como finalidad fortalecer la relación entre el gobierno y la ciudadanía. Sin embargo, ella se encuentra experimentando cambios en la dinámica de su ejecución. En tal sentido, los gobernantes del sector público municipal reconocen la importancia de considerar una estrategia comunicacional para estrechar las interacciones y conexión entre quienes dirigen los destinos de una nación, estado, municipio o localidad y sus ciudadanos. En el artículo se analiza la comunicación política como estrategia básica para la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal. A través de una investigación documental y descriptiva, se obtiene como resultado que existen herramientas para hacer la comunicación política más efectiva como integración para el consenso y para consolidar las relaciones entre quienes representan al Estado y sus ciudadanos. Es por ello que resulta importante considerar una comunicación necesariamente ajustada a la realidad actual, que responda a las inquietudes de los ciudadanos, a los fines de generar la credibilidad y confianza en las acciones implementadas por los gobiernos, así como por la oferta política existente del sector público municipal. Se concluye que la comunicación política efectiva requiere crear una imagen política del gobernante municipal que transmita a los ciudadanos: confianza en sus acciones, certidumbre en sus decisiones u orientaciones, así como credibilidad en sus planteamientos.

Palabras clave: Comunicación, Política, Construcción, Imagen, Percepción, Municipal.

ABSTRACT

In general, political communication is intended to strengthen the relationship between government and citizen. However, it is experiencing dynamic changes in the execution. In this regard, the municipal public sector leaders recognize the importance of considering a communication strategy to strengthen the interaction and connection between those governing the destinies of a nation, state, municipality or town and its citizens. The article analyzes the political communication as a basic strategy for building an effective image in the municipal public sector. Through a documentary research and descriptive, we obtain the result that there are tools for political communication more effective as an alternative to



consensus and strengthen the relationships between those who represent the state and its citizens. It is therefore important to consider a communication necessarily adjusted to the current reality, which responds to the concerns of citizens, in order to generate credibility and confidence in the actions taken by governments, as well as existing supply sector policy city administration. We conclude that effective political communication requires creating an image of the ruling municipal policy to convey to citizens: confidence in their actions, certainty in their decisions or guidance, as well as credibility in their approaches.

Keywords: Communication, Politics, Building, Image, Perception, Municipal.

INTRODUCCIÓN

La comunicación política se encuentra experimentando cambios en la dinámica de su ejecución. En tal sentido, los gobernantes del sector público municipal reconocen la importancia de considerar una estrategia comunicacional para estrechar las interacciones y conexión entre quienes dirigen los destinos de una nación, estado, municipio o localidad y sus ciudadanos.

Los cambios a los cuales se hacen referencia han sido observables no solo en los países con gobiernos tradicionales del sector público municipal, sino también especialmente en los gobiernos locales de América Latina, en la cual la democracia participativa ha venido a llenar un espacio vital de decisión entre los gobernantes y gobernados municipales; siendo un reflejo de ello, la ampliación de las investigaciones en cuanto al manejo político de los problemas de las comunidades.

La comunicación política del sector público municipal ha sido vinculada con la construcción de una imagen efectiva, especialmente por los resultados obtenidos de la investigación de opinión pública, análisis demográficos, así como los hallazgos derivados de los estudios electorales, los cuales han conducido a considerar la necesidad de mantener una conexión e interacción con los ciudadanos, para la configuración de una imagen funcional que sirva a los objetivos de desarrollo político de las naciones.

La pertinencia de considerar la comunicación política en los actores públicos del sector público municipal se aprecia en el desarrollo que la misma ha tenido a nivel de la educación formal, por cuanto, conjuntamente con la investigación de la imagen, forma parte esencial de los esfuerzos realizados, tanto por institutos públicos como universidades, a los fines de contribuir en la configuración de líderes políticos enfocados en sus ciudadanos.

En el campo de la política municipal, la comunicación es la estrategia básica para crear la identificación con una imagen del hombre público y de su gestión, para construir espacios de intercambio y entendimiento, así como para promover un ideal colectivo. De allí que se considere a la comunicación política como un elemento para crear influencia en los receptores o ciudadanos, por cuanto es una de las herramientas de las que disponen los responsables de lo público para hacer llegar su mensaje y configurar un conjunto de simbolismos que conlleven a la percepción de una imagen efectiva.

Atrás han quedado, al menos en Venezuela, los tiempos en los cuales la comunicación política municipal se caracterizaba por un conjunto de exposiciones, de difícil comprensión para los ciudadanos, siendo ahora la herramienta más importante para que las figuras públicas locales transmitan en forma ajustada sus planteamientos, principios y opiniones, con el objeto de configurar una comunicación política moderna que conlleve a la construcción de una imagen efectiva.

La imagen de los gobernantes políticos centra la atención, por su influencia en los resultados electorales, en la aceptación de los proyectos sociales emprendidos, y en general porque afecta el nivel de soporte dado por los grupos sociales a las políticas emprendidas, así como el impulso del propio gobernante en su carrera política dentro del sector municipal, donde el contacto e interacción con los ciudadanos se produce de forma directa.

Tomando como referencia la pertinencia del complejo reto de lograr que las ideas de un ideal político sean transmitidas con una dinámica productiva, para promover una interacción ajustada entre gobernantes y ciudadanos, así como concretar una percepción favorable de quienes son los llamados a liderar la política en los municipios, este artículo se dirige a analizar la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal.

DESARROLLO

El análisis de los pasos iniciales en la configuración de la comunicación política considera los orígenes de la humanidad y la forma en la cual se han establecido las relaciones entre los seres humanos en su esfuerzo por configurar una sociedad. Ochoa (2006) afirma que los inicios de la misma se visualizan en los esfuerzos de los grandes pensadores griegos, quienes con su manejo de la retórica lograron transmitir mensajes de reflexión a la ciudadanía, haciendo posible compartir los propósitos comunes, y la convergencia de ideales en la sociedad.

En este transitar por la historia es necesario mencionar a los grandes hombres políticos que dieron un aporte invaluable al desarrollo de la sociedad como concepto, entre los que destaca Aristóteles, quien dedicó su existencia a la reflexión política en razón de las múltiples funciones del hombre en sociedad, dejando un legado de pensamientos, aún vigentes.

En la actualidad, la comunicación política desempeña un rol preponderante en la organización de los grupos humanos, determinando la gestión de quienes dedican su vida a los intereses públicos en el sentido más concreto, focalizado en enaltecer los valores sociales y la conjunción de esfuerzos para lograr la conciliación de los intereses de los distintos grupos que configuran una sociedad determinada.

En este contexto, surge la necesidad de considerar la comunicación política en el sector municipal como una alternativa para lograr los consensos, así como para obtener, según Ochoa (2006, p.71), “una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación”; porque la política es definitivamente una ciencia que requiere de un

exhaustivo estudio de las relaciones entre quienes representan al Estado y sus ciudadanos, ampliando su radio de alcance de forma efectiva.

Un aspecto esencial en el manejo de la definición de comunicación política destaca en que su abordaje deja entrever la necesidad de considerar la realidad política de las sociedades, al observar las distintas ideologías, algunas compartidas. Berrocal (2005) afirma que la comunicación política comprende una forma de transmitir las informaciones, en los cuales el proceso se reviste para configurar una comunicación interactiva entre los gobernantes y gobernados.

A los fines de lograr la operatividad de la comunicación política es necesaria la consideración de las demandas de la sociedad, la convergencia de los intereses y la emisión de las oportunas respuestas, creando así escenarios de interacción en beneficio de la ciudadanía, la cual debe identificarse con los contenidos o mensajes transmitidos para dar soporte y apoyo social a los mismos.

De allí que la consideración de una comunicación política en el sector público municipal pasa por la depuración de los vicios, que pueden convertir la misma en meras manipulaciones, y se traduce en un intercambio que conlleva a ejecutar alternativas de acción oportunas, acertadas, satisfactorias; implicando la dimensión o alcance de las decisiones políticas.

De acuerdo con Canel (2006) existen varias formas de lograr una conceptualización de la comunicación política en forma precisa, siendo una de ellas considerarla como un medio estratégico de interconexión con los ciudadanos, así como un campo de estudio amplio para lograr el establecimiento de respuestas al sistema de gobierno en sus distintos niveles, incluyendo el municipal.

Ahora bien, la comunicación política en el sector público municipal puede conllevar a crear ideas o imágenes en el ciudadano, quien es el que coloca a un gobernante en una determinada posición política, y espera de este una interacción efectiva, una comprensión de sus directrices y lo más importante, un flujo de comunicación en su discurso político, para crear lo que Timoteo (2005) denomina como un espacio de intercambio, bajo la condición del funcionamiento de la democracia de masas, connotada por un factor mediador entre las distintas tendencias observadas en la agrupación de los individuos.

Ahora bien, la comunicación política se modela en la medida que se expresa dentro de un sistema político, así lo explica Ochoa (2006), quien indica que en un sistema dictatorial, se evidencia como la misma ejerce un valor connotado por el uso del poder dentro del sistema político, mientras en un régimen democrático la comunicación política ocupará un rol más central en sus procesos de gestión y aceptación por parte de los grupos.

Desde una perspectiva de la institucionalización de la comunicación política, Gauthier, Gossellin y Mouchon (2007) exponen que la misma es una actividad con consecuencias para quienes interactúan bajo sus preceptos, estableciendo criterios de comportamiento humano para la solución de los problemas sociales, por cuanto facilita la transmisión de

informaciones con contenido social, que contribuyen con el orden político, aludiendo a las esferas de poder.

Coincidiendo con lo mencionado, Mata (2002) se centra en considerar la comunicación política en términos de una herramienta focalizada en lograr una movilización de los ciudadanos hacia los objetivos sociales comunes compartidos; los cuales conservan un sentido de bienestar para las comunidades inmersas en determinada locación geográfica; siendo desplegado mediante un discurso y una estrategia comunicacional, la cual beneficia la imagen política del gobernante.

En este punto de análisis, juega un papel importante la consideración de Hoyos (2003), quien afirma que la comunicación política como herramienta de los gobernantes o de quienes aspiran a serlo, afecta la imagen de los mismos frente a sus receptores e interlocutores; indicando que la imagen es un recurso para acceder al poder.

De igual forma, Paredes (2002) afirma que la imagen política comprende un conjunto de atributos que determinan en quien la posee una valoración no necesariamente positiva de sus capacidades, atributos y competencias para ejecutar su labor como gobernante o como potencial candidato a serlo; todo lo cual orienta las acciones de la ciudadanía, permitiéndole adjudicarle un posicionamiento frente a los restantes políticos del entorno.

Por tanto, la imagen en el sector público municipal trata de una percepción, originada por la valoración de un conjunto de elementos determinantes de la persona política, la cual le distingue, le confiere poder, así como le adjudica la competencia de influir sobre los ciudadanos, quienes confían en su imagen efectiva.

En tal sentido, se despliega la importancia de la imagen explicada en términos de un resultado, la cual al configurar la percepción de los ciudadanos adjudica o resta poder a la figura del gobernante, y que de manejarse de manera oportuna e idónea, puede generar una concepción de efectividad, creando una distinción estratégica, así como estableciendo el poder político sobre las masas.

Esta concepción de la comunicación política vinculada con la construcción de una imagen eficaz en el sector público municipal, es un aspecto signifiante en el análisis de las actuales condiciones del clima político en Venezuela. En tal sentido, Fernández (2002) afirma que en las últimas décadas, el país ha experimentado un deterioro significativo de la imagen de sus gobernantes, de los políticos de turno, de los partidos tradicionales, y lo más importante de las instituciones políticas.

Debido a ello, surge la necesidad de considerar este entorno político desfavorable a la luz de una comunicación necesariamente ajustada a la realidad actual, que responda a las inquietudes de los ciudadanos, a los fines de generar la credibilidad y confianza en las acciones implementadas por los gobiernos, así como por la oferta política existente del sector público municipal.

En este contexto, es pertinente la consideración de la imagen de los políticos del sector público municipal, por cuanto el descrédito de los mismos, conduce de acuerdo con

Paredes (2002) a la desvalorización de sus cualidades, a la descalificación de sus competencias, no adjudicando la autoridad moral, cuestión que representa un ciclo de percepciones influyentes en la capacidad de gestión de los gobiernos, de los potenciales candidatos, así como de su entereza moral para confrontar con efectividad los problemas de la sociedad.

Por ello, es indispensable que los actores políticos del sector público municipal, independientemente del poder que ostenten en un momento determinado, tengan clara la necesidad de considerar la comunicación política como una herramienta de gestión, la cual permite la sinergia entre ciudadano y gobernante para transformar o influir en la imagen que se tiene de ellos como gestores de crecimiento y desarrollo social.

Los cuestionamientos sobre el tema de la imagen política de los gobernantes del sector público municipal conducen a considerar la necesidad de crear una imagen que en el criterio de Hoyos (2003) debe tener ciertos atributos como el liderazgo de servicio, sensibilidad social, capacidad para establecer alianzas estratégicas con diversos sectores de la vida municipal, creando sólidos vínculos con los actores y grupos de ciudadanos.

Se evidencia en lo expuesto que la imagen de los actores políticos del sector público municipal comprende un constructo complejo, en el cual el político conserva una percepción en la ciudadanía donde proyecta seguridad, capacidad de negociación, competencia en la conducción de grupos, claridad en los objetivos comunitarios, y en general, la capacidad de emprendimiento de los proyectos sociales.

Un aspecto resaltado por Hoyos (2003) es considerar los valores sociales como pilares fundamentales de la imagen, porque ello confiere al gobernante la credibilidad necesaria para mostrarlo como una persona íntegra a la vista de los ciudadanos del municipio. Por ello, el político requiere utilizar la comunicación política para la construcción de una imagen eficaz en sus seguidores, así como conquistar voluntades dentro de la pluralidad, así como diversidad ideológica.

Como consecuencia de lo señalado, es necesario que el gobernante o los actores políticos del sector público municipal cuenten con las competencias comunicativas para ser efectivos en sus roles de movilización de masas hacia los objetivos sociales, y además sea un agente dinámico y propositivo. En consecuencia, se observa que en su rol mediático debe procurar favorecer su imagen a través de mensajes focalizados en generar aceptación por parte de las colectividades.

Lo anterior cobra interés por cuanto el gobernante del sector público municipal como servidor público, será un objeto de valoración por parte de los ciudadanos y su imagen personal e institucional supone el desprestigio de las instituciones políticas que representa, siendo por ello indispensable crear una imagen política focalizada en transmitir confianza en sus acciones, certidumbre en sus decisiones u orientaciones, así como credibilidad en sus planteamientos por parte de la ciudadanía.

En la esfera política, Paredes (2002) plantea que la imagen efectiva caracteriza el resultado de la interpretación que hacen los ciudadanos de sus gobernantes y, sin duda,



contribuye a fortalecer su liderazgo, aspecto crucial para contar con la capacidad de influencia, así como de movilización de masas hacia el logro de los objetivos sociales implícitos en la gestión pública.

En el ámbito municipal, la comunicación política y construcción de una imagen efectiva comprenden un aspecto esencial, por cuanto la dinámica comunicacional puede crear una imagen congruente en el político, quien a través de sus acciones puede validar el rol de poder adjudicado, en beneficio del sostenimiento social y el crecimiento paulatino de los ciudadanos en sociedad.

En la actualidad, la legitimidad de los gobiernos del sector municipal, de acuerdo con Kuschick (2008, p.201), "no solo se logra por medio de las urnas". Cabe mencionar la importancia de mantener una comunicación política que contribuya en la construcción de una imagen política eficaz, lo cual pasa por la puesta en práctica de una agenda social, donde la labor comunicativa es fundamental, tanto para informar como para convencer de la certidumbre de las acciones emprendidas, en beneficio de los ciudadanos de la localidad municipal.

En este orden de ideas, la comunicación política se está profesionalizando con el objeto de construir una imagen eficaz en el sector público municipal, por cuanto los gobernantes asumen su liderazgo conscientes de la importancia de considerar en forma renovada las prácticas tradicionales de la política, a los fines de emprender proyectos sociales con éxito, así como alta aceptación de los ciudadanos.

Las ideas antes expuestas sobre el análisis de la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal conducen a afirmar la vinculación entre ambas categorías, por cuanto la transmisión de las comunicaciones en forma precisa, connotadas de completitud y de profundo contenido social pueden conllevar a contribuir en la configuración de una percepción positiva del gobernante en sus seguidores.

Lo anterior contribuye con la solidificación de los lazos entre los gobernantes y los ciudadanos, creando un clima político favorable, el cual redundará en el logro de los objetivos sociales vinculados con los proyectos establecidos; siendo por tanto pertinente desde una perspectiva estratégica considerar la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal.

METODOLOGÍA

Para el análisis de la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal, se utilizó una metodología documental, por cuanto el mismo se apoyó en el análisis de documentos. En tal sentido, Sierra (2005) plantea que los estudios documentales consisten en el análisis de informaciones basadas en documentos, los cuales se organizan para dar origen a un nuevo conocimiento, tomando como referencia documentos válidos para el estudio.

De igual forma, se considera como una investigación descriptiva, por cuanto se analiza la temática sobre la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal, determinando sus propiedades esenciales, a fin de especificar las características particulares de la temática, objeto de estudio. Explica Sabino (2006) que las investigaciones descriptivas proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos, de acuerdo a criterios sistemáticos, para poner de manifiesto su comportamiento, sin considerar la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o de una teoría previamente definida.

Al respecto, Van Dalen y Meyer (2005) afirman que la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer la realidad de estudio o fenómeno en sí mismo, a través de la descripción exacta de los aspectos que la determinan para inferir sobre su comportamiento.

De igual forma, Kerlinger (2004) sostiene que la investigación descriptiva se ocupa de analizar un fenómeno de interés, describiendo la especificidad de sus propiedades fundamentales, tal como se realizó en este estudio. Asimismo, el diseño utilizado fue bibliográfico, en correspondencia con lo señalado por Sabino (2006) quien indica que se basa en la recopilación y análisis de contenidos documentales; los cuales se analizan mediante técnicas documentales.

Igualmente, se consideró un estudio con diseño no experimental, en tanto el objeto de estudio se centró en una descripción y análisis de la documentación, sin realizar experimentación alguna. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2006) aseveran que en este tipo de diseño se observan situaciones ya existentes sin manipular intencionalmente el fenómeno de estudio exclusivamente observando tal como se presenta en el contexto real. Sierra (2005) señala que los estudios no experimentales son aquellos en los que no se realizan experimentos, sino una descripción de la situación.

CONCLUSIÓN

En torno al análisis de la comunicación política y la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal, se observa la necesidad de considerar la comunicación política como una alternativa para lograr los consensos, así como consolidar las relaciones entre quienes representan al Estado y sus ciudadanos, ampliando su radio de alcance de forma efectiva. Por tanto, la comunicación política comprende una forma de transmitir las informaciones, en los cuales el proceso se reviste configurando una comunicación interactiva entre los gobernantes y gobernados.

Para lograr una operatividad de la comunicación política es necesaria la consideración de las demandas de la sociedad, la convergencia de los intereses y la emisión de las oportunas respuestas, creando así escenarios de interacción en beneficio de la ciudadanía, la cual debe identificarse con los contenidos o mensajes transmitidos para dar soporte y apoyo social a los mismos. De allí que la consideración de una comunicación política en el sector público municipal pasa por la depuración de los vicios, que pueden convertir la misma en meras manipulaciones, y se traduce en un intercambio que conlleva

a ejecutar alternativas de acción oportunas, acertadas, satisfactorias; implicando la dimensión o alcance de las decisiones políticas.

Ahora bien, la comunicación política en el sector público municipal puede conllevar a crear ideas o imágenes en el ciudadano, quien es definitivamente el que coloca a un gobernante en una determinada posición política, y espera de éste una interacción efectiva, una comprensión de sus directrices y lo más importante un flujo de comunicación en su discurso político.

La imagen en el sector público municipal trata de una percepción, originada por la valoración de un conjunto de elementos determinantes de la persona política, la cual le distingue, le confiere poder, así como le adjudica la competencia de influir sobre los ciudadanos, quienes confían en su imagen efectiva. Se despliega la importancia de la imagen explicada en términos de un resultado, la cual al configurar la percepción de los ciudadanos adjudica o resta poder a la figura del gobernante, y que de manejarse de manera oportuna e idónea, puede generar una concepción de efectividad, creando una distinción estratégica, así como configurando el poder político sobre las masas.

Esta concepción de la comunicación política vinculada con la construcción de una imagen efectiva en el sector público municipal es un aspecto de importancia en el análisis de las actuales condiciones del clima político. Por ello, resulta importante considerar una comunicación necesariamente ajustada a la realidad actual, que responda a las inquietudes de los ciudadanos, a los fines de generar la credibilidad y confianza en las acciones implementadas por los gobiernos, así como por la oferta política existente del sector público municipal.

Se concluye que la comunicación política efectiva requiere crear una imagen política del gobernante municipal que transmita a los ciudadanos: confianza en sus acciones, certidumbre en sus decisiones u orientaciones, así como credibilidad en sus planteamientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal, S. (2005). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España. Editorial Ariel.
- Canel, M. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. España. Editorial Tecnos.
- Fernández, C. (2002). Partidos y sociedad civil en Venezuela: una historia de amor y odio. Argentina. Fundación Konrad Adenauer.
- Gauthier, G.; Gossellin, A. y Mouchon, J. (2007). Comunicación y política. España. Editorial Gesida S.A.
- Hernández, C.; Fernández, R. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw Hill.

- Hoyos, G. (2003). La Universidad evalúa el gobierno de Uribe. *Revista Javeriana*, Núm. 697, Pp. 6-7.
- Kerlinger, F. (2004). *Investigación del comportamiento*. México. Editorial McGraw Hill.
- Kuschick, M. (2008). Comunicación política y gestión pública. *Revista Espacios Públicos*, Vol. 11, Núm. 23, Pp. 200-212.
- Mata, M. (2002). *Comunicación, ciudadanía y poder*. Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Ochoa, O. (2006). *Comunicación política y opinión pública*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Paredes, A. (2002). *Manual estratégico de imagen política*. México. IEESA-CEA Ediciones.
- Sabino, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Argentina. Editorial El Cid.
- Sierra, R. (2005). *Técnicas de investigación en las ciencias sociales*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Timoteo, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática*. España. Editorial Pearson Educación.
- Van Dalen, D. y Meyer, W. (2005). *Manual de técnicas de investigación educacional*. México. Editorial Paidós.