

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: UNA AGENDA PARA LA ACCIÓN

Marisol Castañeda Menacho

Directora Ejecutiva

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

La ciudad, con sus múltiples rostros, dinámicas, sujetos y problemáticas, ha sido analizada desde muchas perspectivas: histórica, urbana, social, política. Sin embargo y a pesar de la pluralidad de enfoques, la mirada comunicativa ha estado casi siempre ausente en la observación y reflexión y aún en el diseño de políticas para el desarrollo de la ciudad.

En la actualidad los comunicadores tenemos la responsabilidad de dar cuenta de la necesidad y urgencia de comprender a la ciudad como fenómeno comunicativo, ubicando líneas de acción para su desarrollo y el de las instituciones que la dirigen.

La comunicación, camino y meta del desarrollo

Hoy todos estamos de acuerdo en que el desarrollo es una meta común, que supone el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida de las personas. Por ello es una meta que compromete no sólo el crecimiento económico sino el crecimiento del ser humano, ampliando sus capacidades y oportunidades no sólo para tener más (propiedad) sino para hacer más (producir), y ser más (crecer como personas).

Desde esta perspectiva, la promoción del desarrollo nos sitúa fundamentalmente en una apuesta cultural de cambio, pues se requiere legitimar y promover:

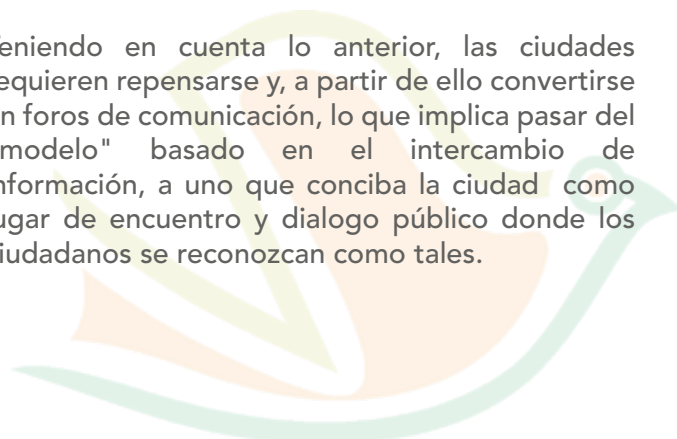
- a. Una actitud frente a la vida: asumiendo el desarrollo como meta personal y colectiva.
- b. Una mirada común: gestando una identidad mirando al futuro.
- c. Un estilo de actuación: basándose en el diálogo y la concertación.

En este sentido construir el desarrollo debe ser una acción colectiva que vincule a muchos. Esto quiere decir que el desarrollo no sea sólo una tarea de las autoridades, técnicos y especialistas sino también de la ciudadanía en su conjunto, hombres y mujeres, jóvenes y adultos. Todos con el derecho y la responsabilidad de aportar con opiniones, ideas y propuestas en el proceso de construir hoy, el futuro que se desea para mañana.

En este marco, la comunicación no puede limitarse a ser mero "instrumento de difusión", pues si bien la comunicación facilita la socialización de planes y programas su principal aporte consiste en ayudar a construirlos y ponerlos en práctica de manera participativa.

La comunicación se plantea entonces como estrategia y objetivo de ese proceso, pues apunta a que las personas involucradas crezcan como ciudadanos, concibiéndose como sujetos de su desarrollo, con voluntad y capacidad para transformarse a sí mismos y a su entorno, incorporándolos en los procesos de toma de decisiones, vinculándolos a sus instituciones, generando espacios para el debate público y la participación ciudadana en la gestión local.

Teniendo en cuenta lo anterior, las ciudades requieren repensarse y, a partir de ello convertirse en foros de comunicación, lo que implica pasar del "modelo" basado en el intercambio de información, a uno que conciba la ciudad como lugar de encuentro y dialogo público donde los ciudadanos se reconozcan como tales.



En esta perspectiva, los comunicadores podemos:

- Incentivar la creatividad y la expresividad de los distintos sujetos que componen la ciudad: jóvenes, mujeres, niños, adultos. Promover que la gente exprese lo que piensa e imagina, reconociendo a los otros, con tolerancia y flexibilidad, estableciendo puntos comunes para una comunicación colectiva.
- Recuperar las plazas y calles como espacios de comunicación para la expresión y el diálogo; organizando actividades públicas donde la gente pueda conocer su ciudad y dar opinión sobre temas, problemáticas o situaciones cotidianas, ubicando responsabilidades y gestando alternativas, compromisos y consensos.
- Armar las agendas públicas de la ciudad. Para lo cual no se requiere más cantidad de información, sino más calidad en su tratamiento, contextualizando los hechos, articulando causas con consecuencias y activando la memoria para relacionar pasado con presente y futuro.
- Organizar campañas de educación ciudadana para que la gente conozca sus instituciones, sus roles y funciones, y aprendan a relacionarse mejor como usuarios, contribuyentes, consumidores o ciudadanos. Asimismo, para que las instituciones públicas se acerquen, comprendan y asuman las demandas y expectativas de sus públicos.

Estas acciones pueden ser ejecutadas como parte de políticas de comunicación en el marco de programas y planes de desarrollo conducidos por gobiernos locales, pero recreados y apropiados por la ciudadanía en su conjunto.

La comunicación como dimensión del gobierno local.

Frente a lo anterior, la comunicación municipal tiene el gran reto de recoger y articular las particularidades y aportes de los sujetos convirtiéndolos en ciudadanos activos y actores de su desarrollo.

Sin embargo, debemos recordar que el gobierno local es más que la suma de los ciudadanos, sus organizaciones y la municipalidad, es el ejercicio de la capacidad de autogobernarse, dialogar y

decidir juntos el para qué y cómo de su desarrollo, estableciendo -representantes y representados- alianzas estratégicas que los articulen en una agenda común de acción.

Ahora bien, aludir a la comunicación municipal, supone preguntarse por el grado de democratización efectiva que se quiere en la gestión, su impacto en la gente y en el desarrollo local. No es posible hacer comunicación sin definir el modelo de desarrollo y el lugar que queremos que los sujetos e instituciones tengan en él.

En un primer término podemos entender la comunicación municipal como la puesta en común e intercambio de información, percepciones, propuestas, aprendizajes, opiniones, demandas, expectativas y quehaceres que implícita o explícitamente se da entre la municipalidad y la ciudadanía. Visto así, la comunicación se presenta como un proceso que construye el gobierno local, aportando en cinco dimensiones claves para su fortalecimiento:

a) El reconocimiento de las diferencias para construir equidad.

La comunicación permite adentrarse en los gustos, demandas, informaciones, expectativas, imágenes, prejuicios de las personas con quienes queremos hacer los cambios. Reconocer y valorar el punto de vista de los demás es indispensable y necesario para el ejercicio del gobierno local donde la persona y su superación tiene que ser el eje del cambio. Los y las ciudadanas son personas y, por ello, únicas. Debemos aprender a reconocer esas diferencias no para excluir sino para incluirlas pero de manera diferenciada, ello nos ayudará a diseñar políticas de comunicación y participación precisa para: hombres y mujeres, jóvenes y adultos, organizados y no organizados, recreando nuestra forma de relación y llegada a ellos.

b) El fortalecimiento institucional; la comunicación interna y las proyecciones hacia fuera.

La identidad institucional tiene que ser construida y negociada entre todos trabajadores, funcionarios, regidores y alcaldes. La visión y misión común de la cual tanto se habla (en estos tiempos de reingeniería) no puede ser hecha por

"expertos" sino por quienes la van a poner en práctica.

Aquí la comunicación juega un rol fundamental como factor de cohesión e integración, ayudando al logro de objetivos mediante: la circulación de información, reforzando valores, sentidos y prácticas, construyendo normas y símbolos que le den identidad al equipo municipal. Lo anterior redundará en una relación más integral con la ciudadanía.

c) La discusión pública del desarrollo.

Como dijimos anteriormente, la comunicación para el desarrollo más que difundir planes apunta a reforzar los procesos en los que éstos se elaboran. Esto último es particularmente importante pues el reto de la comunicación aquí es lograr que autoridades y ciudadanía construyan y compartan una visión común de futuro base fundamental de todo desarrollo concertado. Esto es posible sólo si existe la voluntad y capacidad de ambos para colocar el tema en la agenda de discusión de la opinión pública.

El objetivo principal deberá ser colocar el tema del desarrollo y el futuro que se quiere en la conversación (agenda) cotidiana de la gente, motivando la generación de corrientes de opinión (que todos los actores expresen su punto de vista). Para ello debemos inundar los diferentes espacios de la localidad, en los cuales transitan, viven y se desenvuelven los ciudadanos.

d) La participación ciudadana.

Participar no es fácil, no depende solo de la voluntad sino de la apertura de las instituciones, y de las condiciones y los mecanismos que se genere para ello. Lo anterior supone ponerse de acuerdo sobre el tipo de participación que se quiere y desarrollar las condiciones comunicativas para que se ejerza:

- Ciudadanos oportuna y debidamente informados: que sepan los temas, problemas y situaciones sobre los cuales se les propone opinar, elaborar propuestas o apoyar.
- Líderes capacitados; que les permita ejercer sus habilidades comunicativas para expresar y

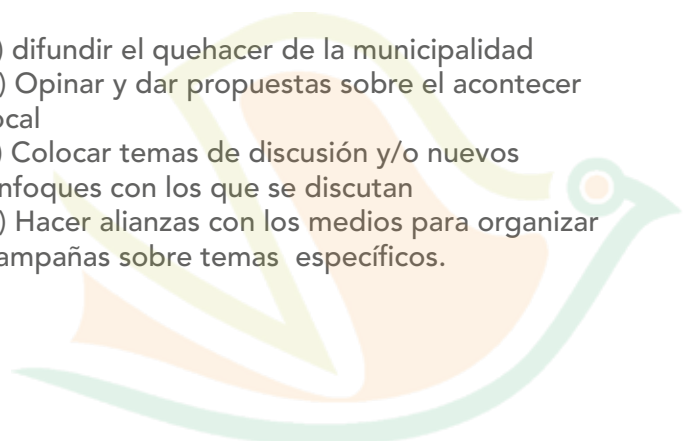
canalizar las demandas y planteamientos de su comunidad y actuar en procesos de concertación con las autoridades.

- Canales y espacios donde la comunicación fluya entre autoridades, instituciones y población; de modo tal que las propuestas, planes y perspectivas en torno al desarrollo se debatan y discutan.

e) La imagen y posicionamiento de la gestión y la institución municipal:

La imagen de la gestión municipal es uno de los temas que más preocupa a las autoridades, invirtiendo recursos para ello. Eso es bueno porque supone una valoración de la comunicación -o un aspecto de ella- y por lo tanto de llegar mejor a sus ciudadanos. Sin embargo, debemos remarcar tres aspectos que pocas veces son considerados:

- Toda imagen es proyección de la identidad institucional por tanto se debe prestar igual atención a la comunicación interna, la atención al público y la prestación de servicios.
- Toda institución debe ser conocida y reconocida. En el caso de la municipalidad gran parte de su dificultad para posicionarse consiste en que la población no conoce suficientemente sus funciones y competencias, confundiéndola con otras instituciones.
- La presencia en medios masivos no sólo debe darse para difundir actividades o inauguraciones de obras, la institución municipal es un actor local y como tal puede y debe constituirse en una fuente de información y opinión sobre lo que acontece. Para ello se debe:
 - a) difundir el quehacer de la municipalidad
 - b) Opinar y dar propuestas sobre el acontecer local
 - c) Colocar temas de discusión y/o nuevos enfoques con los que se discutan
 - d) Hacer alianzas con los medios para organizar campañas sobre temas específicos.



Los procesos de gestión en los que se inserta la comunicación.

Si bien las dimensiones y estrategias antes mencionadas suponen la interacción de autoridades y ciudadanos, es la municipalidad quien tiene que impulsar dicha relación. En este sentido es necesario reconocer desde qué procesos (funciones municipales) se inserta la comunicación, fomentando la participación en las diferentes áreas de gestión:

- En la **planificación y ejecución** de proyectos de desarrollo: discutiendo públicamente no sólo la prioridad de las obras sino los planes a futuro y la imagen objetivo de ciudad que la sustenta, vinculando cada vez más los valores culturales de la gente con los patrones estéticos de los urbanistas.
- En la **prestación de servicios públicos**, dando información adecuada y oportuna, mejorando la calidad de la atención al vecino y abriendo canales de comunicación para su fiscalización.
- En la **gestión económica y el financiamiento**, destacando el aporte económico como inversión en el futuro sobre la cual solicitar rendición de cuentas.
- La **promoción de la cultura y la identidad local**; rescatando historia, hechos y personajes pero también ideas y alternativas para el futuro.

Rol del comunicador y de la oficina de comunicación.

Asumir y conducir lo anterior implica superar el rol que actualmente se le asigna a la comunicación y a los comunicadores al interior de la municipalidad. Se debe pasar de una oficina de relaciones públicas (prensa o imagen institucional) a una de comunicación para el desarrollo.

El profesional en comunicación no puede centrarse sólo en la imagen del alcalde -lo cual es importante pero insuficiente- sino que tiene que trabajar por la institucionalidad municipal y la construcción del gobierno local. Por ello deberá conocer tanto lo que sucede en la municipalidad

como fuera de ella. Tiene que ejercer un rol mediador, como de bisagra, haciendo conocer a la gente lo que hace y propone la municipalidad y recogiendo lo que piensa y opina la población.

Por lo tanto la oficina de comunicación tiene que reformular sus funciones y tener un rol más protagónico, cambiando inclusive su ubicación en la estructura municipal.

- **Deberá estar cerca del concejo de regidores.** Asesorando en la toma de decisiones, y colocando junto a los criterios técnicos y políticos los diagnósticos sobre lo que opina, piensa y propone la gente al respecto del tema a decidir.
- **Deberá estar cerca de los funcionarios.** Asesorándolos y apoyándolos para que implementen estrategias de comunicación en su relación con la población a partir de los servicios que brindan.
- **Deberá estar cerca de los vecinos.** Recogiendo sus opiniones y propuestas, para ello deberá innovar y explorar nuevos modos de llegada para captar la atención pero sobre todo para ayudar a construir opinión de manera transparente.

Su rol es el de arquitecto de la ciudadanía, constructor del debate, porque media entre la municipalidad y la población y entre los propios vecinos, evidenciando derechos pero también deberes, construye redes de información e intercambio, aliándose con los comunicadores locales promueve la palabra y pero también la escucha. Finalmente su rol no se centra sólo en el presente sino que activa la memoria local, recoge experiencias y lecciones, proyectándolas en ideas de futuro.

Entonces el comunicador municipal debe ayudar a tomar decisiones, pero también ayudar a implementarlas, dentro y fuera de la municipalidad. Así la comunicación ayudará a hacer de las ciudades un espacio integrado entre instituciones y ciudadanos con escenarios comunicativos que gesten voluntades individuales y colectivas para concertar el futuro que se quiere.

