



La comunicación de gobierno en tiempos electorales o cómo caminar por la cuerda floja

La comunicación gubernamental tiene el objetivo de legitimar las acciones de un gobierno, a la vez debe garantizar la difusión de información pública y propiciar una conversación con la ciudadanía que habilite la participación. Su misión entra en tensión en las coyunturas electorales, donde la publicidad electoral busca contaminar la comunicación gubernamental obstaculizando su misión.



Por Anabel Waigandt

La comunicación desde el gobierno persigue el objetivo principal de generar consenso en la comunidad, hacia las políticas públicas, programas e iniciativas de una gestión de un partido o agrupación política. Por ello, resulta una dimensión estratégica de cualquier gobierno en tanto una comunicación que colabore con la reducción de los niveles de disenso y logre incidir en la legitimidad de las acciones gubernamentales garantiza ni más ni menos la posibilidad de desarrollo del proyecto de gobierno en cuestión.

Las transformaciones sociales y culturales, y el empoderamiento ciudadano demandan una conversación permanente entre el gobierno y la ciudadanía

Está claro que ya no alcanza con la legalidad obtenida en el resultado de una contienda electoral para legitimar, es decir para garantizar el apoyo ciudadano al devenir de una gestión político partidaria al frente de un gobierno. Atravesamos un cambio muy profundo en

las relaciones entre representantes y representados. Las transformaciones sociales y culturales, y el empoderamiento ciudadano especialmente de la mano del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, demandan una conversación permanente entre el gobierno y la ciudadanía como base para la construcción de los acuerdos que permitan el desarrollo de un proyecto de gobierno.

El ciberactivismo, la creciente conciencia ambiental y social, la autoorganización de la ciudadanía a partir de intereses sectoriales, pueden obstaculizar la implementación de políticas públicas diseñadas por la administración entre cuatro paredes, de espaldas a los destinatarios de esas intervenciones. Si bien el paradigma de gobierno abierto en la administración pública viene marcando el rumbo hacia la transformación de los modos y canales de comunicación gubernamentales, para generar flujos de ida y vuelta que permitan un desarrollo colaborativo de planes y políticas; en general estamos muy lejos del ideal planteado por el modelo de democracia deliberativa, donde el accionar del gobierno sería un resultado de la sinergia de las conversaciones público privadas... No obstante, los gobiernos que pretenden desarrollarse sin escuchar a los ciudadanos se encuentran con resistencias que



imposibilitan el avance de sus proyectos. Abundan ejemplos en este sentido, que “obligan” a abrir canales de escucha y mecanismos de participación para consensuar las acciones y generar una visión compartida sobre el rumbo de un gobierno.

Desarrollar el proyecto de un gobierno con escucha activa, incorporando a los ciudadanos en el diseño de las soluciones a sus problemas y sosteniendo espacios de conversación que habiliten una construcción compartida, resulta altamente complejo, pero imprescindible para lograr los niveles de consenso necesarios para avanzar.

Los gobiernos
que pretenden
desarrollarse
sin escuchar
a los ciudadanos
se encuentran
con resistencias
que imposibilitan
el avance
de sus proyectos

La transparencia, el acceso a la información, el desarrollo de una comunicación de doble vía y de herramientas específicas y eficientes de escucha y de participación ciudadana son condiciones indispensables para lograr este objetivo que solo es viable con una fuerte decisión política.

Ahora bien, si pensamos que esto es lo suficientemente difícil de concretar en la práctica, reflexionemos sobre el contexto específico de un proceso electoral, donde el partido o referente del gobierno, se somete al escrutinio público y se ve inmerso en una campaña electoral, teniendo que navegar dos aguas de carácter muy diferente de manera simultánea.

Desarrollar el proyecto de un gobierno con escucha activa resulta altamente complejo, pero imprescindible para lograr los niveles de consenso necesarios para avanzar

Desde el punto de vista teórico, en esta coyuntura convergen la misión de la comunicación de gobierno (generar consenso) con el concepto de campaña permanente que es la contracara del proceso brevemente referido, en la dimensión electoral de la comunicación política. Aquí la propaganda no se limita a la campaña electoral (breve e intensa), sino que, bajo los ropajes de la comunicación gubernamental, legislativa, sindical o institucional, se sostiene con el fin de mantener o mejorar los niveles de posicionamiento y popularidad del referente partidario, para poder formar parte de la “oferta” política. La campaña permanente busca construir un relato que articule y sostenga la relación del líder político con el electorado a fin de mantener o ampliar sus chances de elegibilidad.

Frente a una contienda electoral, contar con el “aparato” de la comunicación de gobierno parece una ventaja, sin embargo, los requisitos y condiciones para comunicar desde un gobierno que representa a todos, constituyen también –y deben serlo– una limitante clara que genera una responsabilidad doble en relación a honrar los objetivos y características de la



comunicación desde el gobierno. Los números uno de gobiernos que además se someten a un proceso electoral entonces, deben ser equilibristas y poder conciliar esta doble personalidad para no romper el contrato social ni dilapidar su capital político y simbólico.

El desafío es mantener el profesionalismo que blinde la gestión de la comunicación gubernamental frente a las amenazas de contaminación por un contexto electoral

Para lograrlo, resulta fundamental dividir los canales y contenidos de comunicación entre la arquitectura de medios de la comunicación de gobierno y los canales personales políticos del referente, donde podrá expresar más clara y libremente sus ambiciones políticas, aunque jamás podrá ir en contra de su responsabilidad al frente del gobierno.

Aunque lamentablemente se ven muchos ejemplos, la personalización en la figura del referente de la comunicación de gobierno en marcas del tipo “Gestión Pérez”, la utilización de los medios institucionales para autobombo o publicidad política y la contaminación del discurso de la comunicación gubernamental por la diatriba electoral, no solo resultan antiéticas y contrarias al deber ser, sino que podrían generar un efecto bumerang, cercenando la reputación del líder político especialmente en contextos de bajos niveles de adhesión social a los partidos.

Comprendiendo el rol fundamental de la comunicación desde el gobierno en el contexto actual, el desafío es mantener el profesionalismo que blinde la gestión de la comunicación gubernamental frente a las amenazas de contaminación por un contexto electoral. Y en este panorama, el equipo y los gestores

de la comunicación deberán caminar –sin caer– por la cuerda floja que implica informar y buscar legitimidad mientras se desarrolla un proceso de contienda electoral. En este cometido, despersonalizar la comunicación desde el gobierno parece también un camino que colabora en separar las aguas ya que cuanto mayor es el nivel de personalización más difícil resulta mantener ambas estrategias discursivas por carriles separados.

Al final del día, más allá de cualquier prevención, el éxito de esta empresa dependerá en gran medida de la visión y la decisión política del número uno.



Anabel Waigandt (Argentina) es licenciada en comunicación social y especialista en Comunicación Política. Es docente en Análisis del Discurso y Comunicación Política y dicta cursos de comunicación gubernamental. Consultora en comunicación para empresas y organizaciones públicas. Actualmente responsable de la Comunicación de la Municipalidad de Paraná (Entre Ríos, Argentina) con más de veinte años de experiencia en la gestión de la comunicación pública en distintos ámbitos.

Tw: @anabelwaigandt | Ig: @anabelwaigandt
Anabelwaigandtyasoc.com.ar