

La Comunicación Gubernamental en el Municipio de Villaguay en el período 2015-2019

*Licenciatura en
Ciencias Políticas*

LEILA
STEFANÍA
PECKER





PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
Facultad “Teresa de Ávila”

Licenciatura en Ciencias Políticas

Trabajo final de Licenciatura

**“La Comunicación Gubernamental en el Municipio de Villaguay en el
período 2015-2019”**

Alumna:

Leila Stefanía Pecker

Director:

Mgtr. Lucas Guillermo Sánchez

Asesor metodológico:

Lic. Javier Cottet

Año: 2020

Índice

→ Resumen.....	5
Capítulo I: ¿Cómo comenzamos?	
○ Introducción.....	8
○ Preguntas de Investigación.....	10
○ Objetivos de Investigación.....	10
○ Objetivos Específicos.....	10
○ Justificación.....	11
○ Viabilidad o Factibilidad.....	13
Capítulo II: Encuadrando las ideas	
● Marco Teórico	
○ Descripción y Análisis del Estado del Arte.....	14
○ Encuadre Teórico.....	16
▪ Comunicación Política.....	19
♦ Comunicación Gubernamental.....	21
- Flujo Comunicacional.....	24
- Metodologías Comunicacionales.....	25
- Medios de Comunicación.....	26
Capítulo III: ¿De qué forma se realizó la Investigación?	
● Marco Metodológico	
○ Tipo de Investigación.....	29
○ Muestra.....	31
○ Técnicas de recolección de datos.....	34
○ Procedimientos de recolección de datos.....	35
○ Procedimientos de análisis de datos.....	36
Capítulo IV: ¿Qué fue lo que se halló?	
● Resultados.....	39
○ Flujo Comunicacional.....	40
○ Metodologías Utilizadas.....	49
○ Medios de Comunicación.....	59

Capítulo V: Concluimos

- **Discusión, Conclusión, Recomendaciones, Limitaciones.....65**

Bibliografía.....69

Índice de Figuras

- **Mapa de Entre Ríos (Elaboración propia).....32**
- **Lugares de entrevistas (Elaboración propia).....33**
- **Ejemplificaciones de Flujo Comunicacional**
 - **Ejemplo N°1.....46**
 - **Ejemplo N°2.....47**
 - **Ejemplo N°3.....47**
 - **Ejemplo N°4.....47**
- **Ejemplificaciones de Metodologías Comunicacionales**
 - **Ejemplo N°1.....50**
 - **Ejemplo N°2.....51**
 - **Ejemplo N°3.....52**
 - **Ejemplo N°4.....52**
 - **Ejemplo N°5.....53**
 - **Ejemplo N°6.....53**
 - **Logo Municipal.....54**
 - **Adaptaciones de Logo Municipal.....55**
 - **Ejemplo de efemérides N°1.....56**
 - **Ejemplo de efemérides N°2.....56**
- **Ejemplificaciones de Medios de Comunicación**
 - **Ejemplo N°1.....62**
 - **Ejemplo N°2.....62**

Índice de Tablas

- Tabla N°1: Relación del Flujo Comunicacional (Elaboración propia)..... 45
- Tabla N°2: Comparación Imagen Pública-Estrategias (Elaboración propia).....48
- Tabla N°3: Sistematización de Metodologías Utilizadas (Elaboración propia).....58
- Tabla N°4: Cumplimiento en los Medios de Comunicación (Elaboración propia).....63

Anexos

- ⇒ Carta Informativa.....71
- ⇒ Formulario de consentimiento.....73
- ⇒ Entrevistas.....74
- ⇒ Consentimientos firmados.....115

Resumen

La comunicación es esencial para el entendimiento de la política, tanto dentro de los que gobiernan para poder tener fluidez y entendimiento entre los mandatarios, y fuera de la cúpula del poder para entender a los ciudadanos y transmitir de forma óptima lo que se realiza a lo largo de una gestión. El entendimiento de los ciudadanos debe ser una parte esencial de toda gestión y comunicación política, para liberar tensiones en el caso de que existan y anticiparse a las mismas si no las hubiera.

En la ciudad de Villaguay, en la última gestión, se encuentra que existe una comunicación gubernamental diseñada con una estrategia y planificada, por lo cual se estudia estas estrategias llevadas por el Municipio para explicar el posicionamiento de tal comunicación.

Por esto, la investigación descriptiva se propone caracterizar a la comunicación gubernamental en el Municipio de Villaguay en el periodo de 2015 a 2019, cómo esta se desarrolla y de qué forma les llega a los ciudadanos. Para tal estudio se realizó la caracterización del flujo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos de Villaguay, se describen las metodologías utilizadas para la construcción de la comunicación gubernamental y se indican los medios digitales por las cuales se emplea el posicionamiento de los mensajes de gestión.

La metodología que se utilizó fue el estudio de caso llevado a delante mediante las técnicas de trabajo de campo, las cuales son el análisis de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, la Página Oficial del Municipio y el recorrido de la Ciudad. Al mismo tiempo otra técnica utilizada fue la recolección de datos mediante las entrevistas semi-estructuradas, a funcionarios del municipio y a diez ciudadanos de distintos puntos de la ciudad para obtener un resultado heterogéneo y con distintos puntos de vista, los cuales fueron un total de doce participantes de distintos puntos de la ciudad, con profesiones diferentes, los mismos poseen un rango de edad de 24 a 60 años aproximadamente.

Los resultados encontrados revelan que desde el Municipio se encuentra un mensaje comunicacional a lo largo de toda la gestión, coherente y pertinente. Con metodologías variadas, pero que resultan insuficientes para la diversificación de la tecnología actual. Se utilizan redes, en primer lugar Facebook como la red principal de comunicación. Pero otros soportes virtuales como Twitter o Instagram son utilizados muy esporádicamente, lo cual generan baches de alcances en la población,

principalmente en los rangos de edad que ya no utilizan con tanta fluidez el soporte digital de Facebook.

Por un lado se encuentra la parte virtual, que es la mencionada, pero por otro tenemos a los ciudadanos sin accesos a las redes sociales, que utilizan medios comunicacionales más tradicionales como radio, televisión y el boca a boca entre vecinos. A esta población se la encuentra muy desinformada sobre las políticas de gestión a lo largo del mandato, que esto repercute de forma directa en la imagen que es tomada desde el municipio.

Entonces, si seguimos la idea de Mario Riorda (2008), donde sostiene que si se comunica mal se gobierna mal, en algunos puntos, se da esta teoría en el caso estudiado. Ya que el municipio realiza diversas actividades continuamente a lo largo de la gestión, ya sea actividades como capacitaciones, eventos culturales, recorridos barriales, atención de salud en distintos puntos, merenderos y comedores, prevención de violencia de género, campañas de vacunación, entre otras. Pero gran parte de la población no se llega a informar de dichas actividades, lo que se concluye que si bien existe una comunicación planificada y con una estrategia por parte del municipio, existen huecos informativos que llenar.

En la investigación no se encontraron limitaciones ya que se contó con buenas fuentes teóricas para la realización del encuadre teórico y las explicaciones de las distintas categorías teóricas. Desde el lado de trabajo de campo la muestra seleccionada no tuvo lugar a modificaciones ya que todos los participantes seleccionados participaron de buena voluntad y ningún colaborador se retiró de la investigación.

Capítulo I:

¿Cómo comenzamos?



Introducción

Comunicarse y expresarse es una de las primeras acciones que realiza el ser humano, el poder dar a entender lo que necesita y desea, y de esa forma poder suplir sus necesidades. A medida que el individuo se desarrolla, la comunicación es una herramienta fundamental para poder interactuar con otros individuos y con el medio que lo rodea.

Esta idea viene acompañada del estudio teórico-psicológico de Rizo García Marta, donde sostiene que “La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible que la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la interacción social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales.”. (Rizo García, 2006)

Es, en esta interacción la que posibilita marcos de consensos y de disensos en la sociedad, transformándose en la base de la acción política, según Colome, la Política se entiende como la motivación de voluntades que requiere de dos elementos, la comunicación y el seguimiento, esto se necesita para la gestión de consenso y para llegar a trazar un camino de legitimidad. La comunicación en la democracia es un ejercicio que los gobernantes deben tener siempre presente, y llegar adelante para consolidar las pautas de los individuos durante el mandato de su gobierno. (Saldierna Salas & Dr. Alvió Villegas, 2015)

Por la relación que se da entre gobernantes y ciudadanos, autores como Salas y Villegas sostienen que dicha comunicación gubernamental es uno de los grandes pilares de una gestión, porque su objetivo es generar consenso, ya que el flujo de información entre los gobernantes y los ciudadanos fluye en dos sentidos casi en tiempo real, permitiendo acercamiento entre estos (2015, pág. 209), esto desemboca en la idea de Riorda donde sostiene que si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso, y si no hay consenso, no hay buena gestión (Riorda M. , 2008)

Riorda y Elizalde, sostienen que la comunicación aporta la estrategia en sentido general, la posibilidad de influir, de afectar o de activar distintos sectores de la sociedad. Es por esto mismo que transformar una estrategia en algo real, en algo que tenga efectos, si no se utilizan diferentes niveles y dispositivos de comunicación, no sería posible. (Riorda & Elizalde, 2013)

En el caso de la investigación a realizar se abordará la gestión de Monjo María Claudia, del 2015 a 2019, del Municipio de Villaguay en la cual se han utilizado

distintos procedimientos comunicacionales: en la que se destaca una línea de políticas públicas y decisiones, como por ejemplo distintas obras a lo largo y ancho de la ciudad en diferentes barrios afectados por situaciones de vulnerabilidad. Se puede identificar una temática de proyectos y decisiones, que llevan a consolidar el mito político y las ideas políticas de una Comunicación Gubernamental.

El gobierno municipal tiene una mirada centrada sobre la parte de la población a la que apunta el mensaje a lo largo de su gestión, sin dejar de acaparar la población en su conjunto. Siguiendo la lógica presentada por Delle Donne, es aquí donde se puede ver otro factor comunicacional: el encuadre del mensaje, que hace referencia a la interpretación de una situación determinada, ofrecida por el gobierno en la comunicación gubernamental. Este sería el problema a solucionar del gobierno, sus características y las alternativas que se pretende poner en práctica. (Delle Donne, 2010)

A su vez se destaca el flujo comunicacional, el cual es definido por una imagen pública que se desea dar, definiendo la corriente política que tiene el partido frente a qué público objetivo se desea volcar el mensaje que se proyecta, y cómo éste impacta en la población.

En el caso que refiere estudiar la temática de las noticias que se presentan desde la página oficial del Municipio y desde Facebook de la intendencia, resalta un esquema comunicacional de acercamiento a los ciudadanos, y a la vez distintas actividades, como las visitas a diferentes puntos de la ciudad, para poder dar a conocer las actividades que llevan a delante, y también reconocer como municipio las falencias de cada sector, lo cual demuestra la intervención en distintas zonas para generar participación de los ciudadanos como estrategia. Esto denota el uso de distintos medios de comunicación empleados de forma estratégica para consolidar tanto el flujo comunicacional como las metodologías utilizadas.

En el Municipio de Villaguay se detecta, luego de un recorrido por páginas oficiales Municipales, Facebook, spots publicitarios, y noticias, que si bien existe la Comunicación Gubernamental, que es lineal y busca llegar a distintos sectores de la sociedad, se genera la incertidumbre de cómo se da dicha Comunicación Gubernamental, cuáles son los procesos para llevarla a delante y cómo se mira a la población para implementar estos procesos.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características de la Comunicación Gubernamental del Municipio de la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019?

Objetivo General de Investigación

Caracterizar la Comunicación Gubernamental del Municipio de la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el flujo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos de la ciudad de Villaguay.
- Describir las metodologías utilizadas desde el Municipio para la construcción de la Comunicación Gubernamental.
- Indicar los medios digitales de comunicación empleados para posicionar los mensajes de gestión.



Justificación

Esta investigación dará la oportunidad de visualizar cómo se da el entrelazamiento entre la comunicación gubernamental y la sociedad, y cómo estas dos definen los distintos marcos que se presentan en la comunidad. Resulta pertinente abarcar el período de 2015 a 2019 del Municipio de la ciudad de Villaguay, ya que en este contexto se puede apreciar distintos flujos de comunicación gubernamental dentro de diferentes marcos (social-político-económico), al igual que la relación entre la gestión y la teoría sirve de aporte para la ciencia política como dato empírico.

La investigación tiene como parámetro fundamental el estudio de la comunicación gubernamental en la ciudad de Villaguay, ya que se cuenta con escasa información teórica dentro del departamento, y de esta forma se llenarían vacíos de interpretación existentes.

La comunicación gubernamental es importante para los procesos de sociabilización de actitudes, difusión de culturas políticas y creación de instituciones. (Vallès, 2007), este estudio busca fomentar la comprensión de los fenómenos mencionados, para poder acceder a más conocimiento que posee la Ciencia Política, y de esta manera explicar y dar información a la sociedad y mandatarios, de qué forma se lleva a cabo y la importancia que tiene comunicar lo que se gestiona y cómo se gestiona dentro de un mandato.



Viabilidad o Factibilidad

Esta investigación resulta viable ya que se posee recursos humanos y materiales para realizarla. Al igual se puede acceder a información teórica y al campo de trabajo el cual se va a estudiar. En el caso del campo de estudio se realizaran diferentes entrevistas y encuestas a la población determinada que se estudiará.

Se cuenta con información para parte de la Municipalidad de Villaguay, ya que se tiene acceso al equipo comunicacional y a la Intendente de la ciudad, para conocer la comunicación interna y externa que atañe esta investigación.

Para la exploración a realizar se cuenta con los recursos económicos y de acceso a los distintos sectores a estudiar.



Capítulo II

Encuadrando las Ideas



Marco Teórico

○ Descripción y Análisis del Estado del Arte

En este punto se expondrá distintas investigaciones que se han desarrollado en los últimos años, las cuales tienen como finalidad encuadrar los conocimientos previos o antecedentes sobre el tema a estudiar.

En primer lugar se encuentra el artículo “La comunicación y la información en Gobiernos locales: persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle de Cauca (Colombia)”, realizado en 2015, de López Ana María, donde presenta los resultados de la investigación “Comunicación en la gestión pública local: un aporte a la construcción de lo público y a la generación de confianza en el Estado a partir del fortalecimiento de los procesos comunicativos en diez alcaldías del Valle de Cauca.” (García Bustamante & López, 2017)

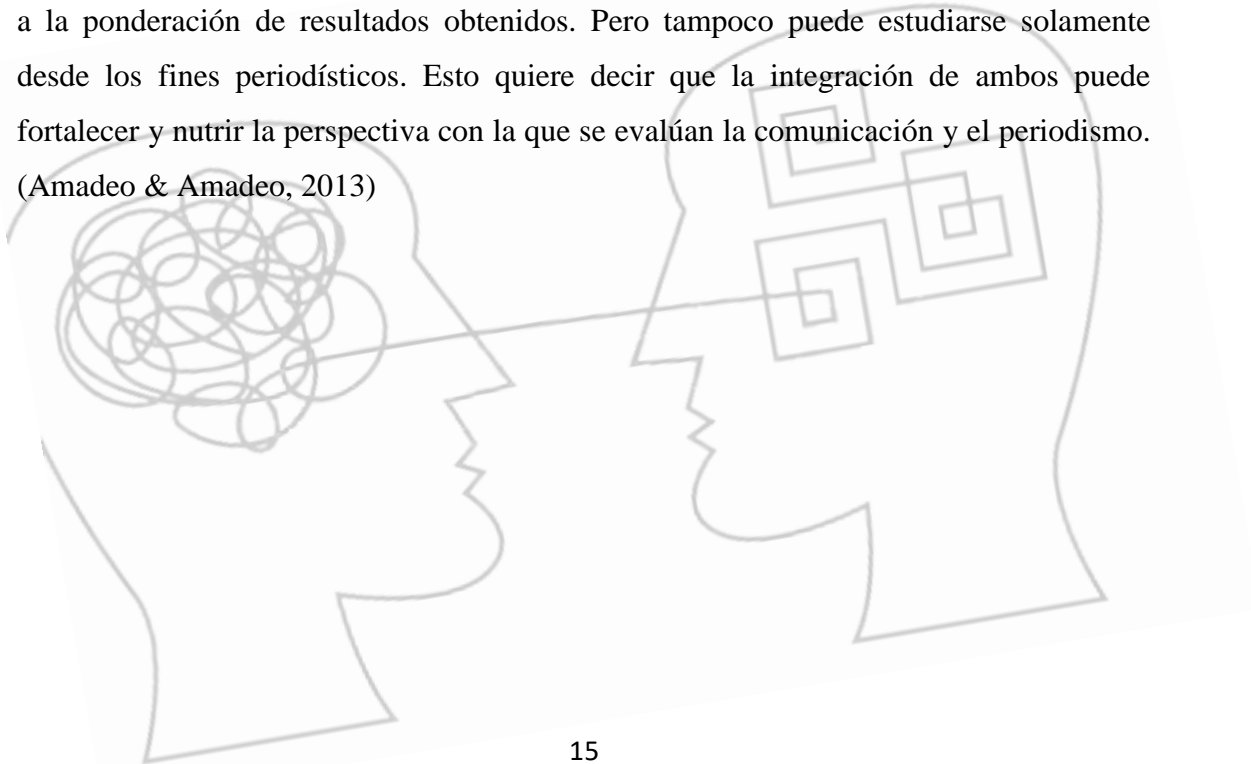
La investigación es realizada con una metodología de diagnóstico centralizada en la aplicación del Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para Entidades del Estado que considera elementos del Modelo Estándar de Control Interno, está basada en el ejercicio que se da comunicacionalmente entre diez alcaldías del Valle de Cauca. En la cual encuentran que en las entidades se ocasionan prácticas difusionistas de comunicación, se ha dado al mismo tiempo un cambio de percepción y requerimiento. Se encontró que los funcionarios públicos hacen de la comunicación como una necesidad interna para mejorar el ambiente laboral, y con la información como un requisito indispensable para relacionarse con los ciudadanos. (García Bustamante & López, 2017)

En la Revista Española de Ciencia Política se expone una investigación del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México llamada “La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada”, de Meyenberg Leycegui Yolanda. En la cual se hace un análisis de la comunicación gubernamental de Gran Bretaña y México, a partir de la lógica de la comunicación gubernamental, la operación de las tareas de comunicación y el funcionamiento de la estructura de la oficina de comunicación. La investigación busca desarrollar si han tenido éxito las estrategias comunicacionales gubernamentales de dichos países a partir de la década de los ochenta, en materia de persuasión y rendición de cuentas propios de las democracias. (Meyenberg Leycegui, 2015)

En el análisis realizado se encuentra que dos sistemas políticos totalmente diferentes como Gran Bretaña y México se llegan a encontrar similitudes que se correlacionan con una profesionalización y una estandarización en las tareas persuasivas e informativas de la comunicación gubernamental. A su vez se puede observar que la comunicación ha resultado eficaz en cada país. Y como último, un proceso de transformación de las oficinas, abrió un paso agigantado en la concepción de la comunicación hacia fines del siglo XX, el cual ocasiona la preponderancia en la forma de exponer y comunicar las políticas, antes que los temas económicos y sociales. (Meyenberg Leycegui, 2015)

Por otro lado, el artículo “El periodismo frente a la comunicación gubernamental: confinamientos oficiales a la tarea periodística” de Amadeo Belén y Amadeo Adriana, expone que Investigaciones del sistema de comunicación gubernamental en Argentina indican una fuerte interrelación entre la comunicación política y la cultura periodística. Lo que busca dicha investigación es articular la interacción entre los enfoques que provienen de la cultura política y los estudios de la comunicación política y el periodismo. (Amadeo & Amadeo, 2013)

Para la ejecución de dicho escrito se realizó un recorrido por marcos conceptuales de la cultura política y la comunicación, de esta forma se fueron integrando para llegar a la complejidad de este fenómeno. El cual no siempre posee esta integración mencionada. La comunicación de gobierno no puede ser estudiada o evaluada sólo de sus aspectos instrumentales, que se limitan al análisis de la estrategia o a la ponderación de resultados obtenidos. Pero tampoco puede estudiarse solamente desde los fines periodísticos. Esto quiere decir que la integración de ambos puede fortalecer y nutrir la perspectiva con la que se evalúan la comunicación y el periodismo. (Amadeo & Amadeo, 2013)



- **Encuadre Teórico**

A continuación se expondrán distintos autores que desarrollan, definen, explican y enmarcan la comunicación política y la comunicación gubernamental. Los autores elegidos para la presentación del marco teórico son pertinentes ya que han investigado y honrado en la temática de forma teórica y práctica, proporcionando así material teórico para la investigación a realizar.

Para este punto de la investigación resulta oportuno destacar las categorías teóricas a desarrollar, las cuales son: Comunicación Política, Comunicación Gubernamental, Municipio, Flujo Comunicacional, Metodologías Comunicacionales y Medios de Comunicación.

Para comenzar se debe destacar en primer lugar, como en la sociedad a medida que se va desarrollando se van generando red de relaciones sociales cada vez más conectadas. El hombre se encuentra inmerso, en situaciones constituidas por actividades interrelacionadas, dirigidas a satisfacer necesidades sociales. La política es el gobierno de estas situaciones sociales, tiene como actividad dirigirlas, ordenarlas e integrarlas, a su vez también las direcciona y las controla. (Bouza-Brey, 2005, pág. 39)

Esta dirección de acciones sociales mencionadas busca una organización política, lo que genera que los medios de comunicación sean utilizados para la formación de una cultura: la cultura política. Esto se distingue en la forma que se desarrolla la comunicación política, es decir, entre los sistemas políticos democráticos, donde la comunicación no es restringida y busca generar opinión pública, de los dictatoriales, el cual la información es limitada y se ofrece sólo una parte de comunicación entre la elite y la masa. (Saldierna Salas & Dr. Alvidrez Villegas, 2015, págs. 203-204)

Por fuera de las categorías teóricas mencionadas anteriormente existe un paradigma que engloba a todas ellas, el cual es llamado “Paradigma informacional-comunicacional”. El mismo desarrolla la importancia de los conceptos “información” y “comunicación” en el pensamiento, la ciencia y la tecnología es anterior a la aparición de las disciplinas específicamente dedicadas a la información y a la comunicación. (Aguado Terrón, 2004)

A lo largo de los siglos XIX y XX se han dado diversos ámbitos de pensamiento, estos convergen hacia temas y problemas relacionados con la comunicación/información, los cuales son:

- La antropología: Malinowski, Levi-Strauss, o Whorf elaboran hipótesis sobre las relaciones entre cultura y formas de comunicación, así como sobre las relaciones entre lenguaje y pensamiento.
- La filosofía: a finales del siglo XIX la escuela neopositivista centra su atención en la importancia de la estructura formal (lógica) del pensamiento. El lenguaje formal es el único que tiene sentido verdadero. El neopositivismo sienta las bases para el trasvase del conocimiento como representación del terreno filosófico al experimental (neurofisiología de la percepción, computación e inteligencia artificial).
Durante la segunda mitad del siglo XX (en parte gracias a la importancia concedida al lenguaje por el neopositivismo) tiene lugar el denominado “giro lingüístico”. El lenguaje, la forma de comunicar las cosas, pasan a ser cuestiones decisivas de la filosofía.
- La lógica: a finales del siglo XIX se intentan explicar los fundamentos de la matemática (su coherencia interna desde el punto de vista de la lógica). Se pasa así de ser la lógica una parte de las matemáticas a ser éstas una parte de la lógica. El teorema de Gödel acaba con el sueño de una matemática coherente y cerrada e introduce en el corazón de las matemáticas y la lógica el problema de la autorreferencia.
La autorreferencia y el automatismo lógico son cruciales en el desarrollo de la computación y de los estudios sobre retroalimentación.
- En psicología y neurofisiología: las aportaciones funcionales del conductismo convergen con las de la lógica de la representación (computación y lenguajes formales) en el terreno incipiente de los estudios sobre percepción y cognición que configuran el embrión de las posteriores ciencias cognitivas.
En el terreno de la psicología social, y en consonancia con los estudios en antropología, surgen diversas teorías acerca de la función mediadora del lenguaje y la comunicación respecto del conocimiento.
- La biología: con la aparición de la etología (estudio del comportamiento animal) se remarca la importancia de las conductas comunicativas para el desarrollo de las especies y las relaciones con el medio.

El estudio de las conductas comunicativas animales hace posible el estudio de las sociedades animales bajo nuevos puntos de vista, dando así el origen a la sociobiología.

Al mismo tiempo, la constatación de la trama de interrelaciones generalizadas entre los diversos elementos del medio ambiente y su organización compleja da lugar al nacimiento de la ecología, en la que la comunicación juega el papel de ley universal.

La biología molecular (genética) adopta a principios de la segunda mitad del siglo XX el modelo comunicacional (transmisión, codificación, descodificación) para explicar la dinámica de la determinación genética de la reproducción.

Siguiendo a Wolton (1999) y a Morin (1994), se aprecia una diferencia entre la dimensión técnica o funcional y la dimensión sociocultural del paradigma comunicacional-informacional, o, en otros términos, de la centralidad de los conceptos de información y comunicación en el pensamiento contemporáneo. El cual se divide en dos paradigmas:

- a) Un paradigma informacional: que pone en juego la dimensión de la “transmisión de la información” y sus componentes técnicos y que en la actualidad se aplica profusamente en genética y Biología Molecular, Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, metodologías de análisis social (sondeos/encuestas), economía, etc.
- b) Un paradigma comunicacional: que pone en juego la dimensión de “coordinación de transformaciones” y sus componentes organizadores directamente ligados a la cuestión de la complejidad y que en la actualidad se aplica en el ámbito de la ecología, la sociología aplicada, la gestión cultural, el análisis sistémico, la comunicación estratégica, la planificación y la modelización de fenómenos complejos (como los movimientos sociales).

(Aguado Terrón, 2004)

▪ **Comunicación Política**

Ahora bien, luego de exponer el paradigma el cual engloba las teorías comunicacionales, vale dar una pequeña introducción de lo que es la Comunicación Política, se debe tener en cuenta que dicho concepto tiene características de concepto abierto, y de constante evolución ya que las tecnologías, las cuales avanzan constantemente no dejan de contener a este fenómeno. Con concepto abierto lo que se sostiene es la complejidad de abarcar distintos campos de estudios, es decir un campo interdisciplinar, lo que lleva a que se amalgame con la comunicación con la ciencia política, periodismo, sociología, psicología, historia, retórica, entre otros conceptos.

Como primer definición encontramos la expuesta por Javier del Rey Morató, que sostiene “La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio-, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías-, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes -Internet-, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social.” (Morató, 2011)

En el texto de Amadeo “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos” cita al autor Lucien w. Pye (1991), argumenta que la comunicación política en democracia es entendida como: “el flujo dominante de la comunicación política se convierte en la fuerza crucial para la definición y explicación de lo que es significativo en la política en un momento dado. La vida política en cualquier sociedad de masas es imposible sin métodos establecidos de la comunicación política.” (Amadeo, 2016, pág. 157)

A su vez, Wolton sostiene que “la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (Reyes Montes, O' Quínn PARRALES, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011, pág. 92)

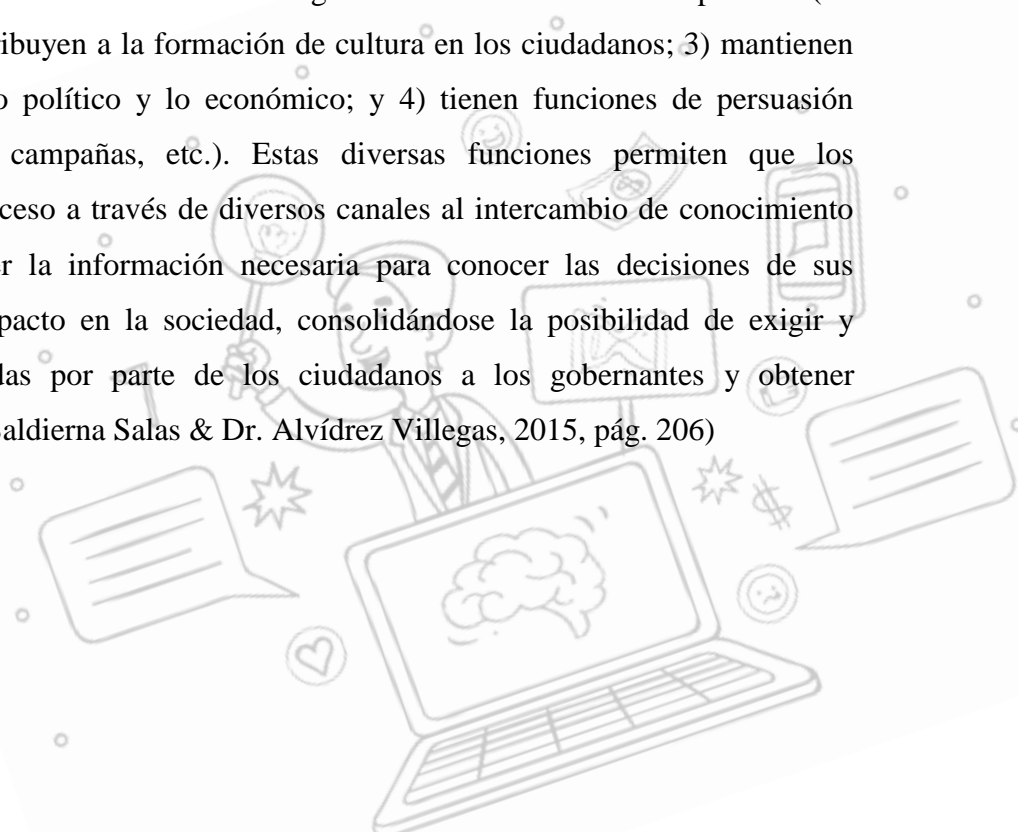
Autores como Salas y Villegas defienden que en sistemas políticos democráticos, la comunicación dentro de los medios favorece las relaciones y facilita la

formación de un criterio, actitud y cultura política. (Saldierna Salas & Dr. Alvírez Villegas, 2015)

Es en este contexto democrático donde se da libremente la llamada Comunicación Política, la cual se puede definir según Dan Nimmo y David Swanson, como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento político, las creencias y la acción sobre asuntos públicos” (Saldierna Salas & Dr. Alvírez Villegas, 2015, pág. 206). Eaulau, Eldersveld y Janowitz, consideran que la comunicación ejerce un rol mediador en el intercambio bidireccional de información entre los ciudadanos y los gobernantes, proporcionando que se refuercen o modifiquen actitudes o acciones, y definen a la comunicación política como un proceso interviniente en la transmisión y movilización de la influencia política entre el poder y los ciudadanos. (Saldierna Salas & Dr. Alvírez Villegas, 2015, pág. 206)

Siguiendo esta discusión teórica encontramos en el texto “Reflexiones sobre la comunicación política”, el cual menciona cómo la comunicación política estudió en el momento que se comenzaba a gestar, como los gobernantes se relacionaban con la sociedad, el cual se veía como un mercado electoral, luego comenzaba a virar hacia el intercambio de discursos entre los políticos, y así se fue transformando hasta llegar a los medios de comunicación masivos y la formación de opinión pública. (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)

Morogas afirma que “la comunicación política tiene diferentes niveles: 1) Los medios de comunicación son elementos organizativos de la actividad política (no propaganda); 2) contribuyen a la formación de cultura en los ciudadanos; 3) mantienen un equilibrio entre lo político y lo económico; y 4) tienen funciones de persuasión política (elecciones, campañas, etc.). Estas diversas funciones permiten que los ciudadanos tengan acceso a través de diversos canales al intercambio de conocimiento que les permite tener la información necesaria para conocer las decisiones de sus gobernantes y su impacto en la sociedad, consolidándose la posibilidad de exigir y proporcionar demandas por parte de los ciudadanos a los gobernantes y obtener respuestas a éstas.” (Saldierna Salas & Dr. Alvírez Villegas, 2015, pág. 206)



♦ *Comunicación Gubernamental*

Dentro de la Comunicación Política, según Mario Riorda, existen distintos tipos de comunicación que se dan dentro de esta, ella son: Comunicación Gubernamental, la cual concierne esta investigación, busca generar el máximo consenso posible o el máximo deseado, puede eliminar una conflictividad controlada. Comunicación Electoral, su objetivo es ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles, puede eliminar o alentar una conflictividad controlada. Comunicación de Crisis, la función de dicha comunicación es dotar de certidumbre y producir la clausura de la crisis, debe tratar de eliminar la conflictividad. Y por último la Comunicación de Riesgo, que intenta producir percepción y valorización del riesgo para prevenir o modificar situaciones, puede eliminar o alentar una conflictividad controlada. (Riorda m. , 2011, pág. 100)

Yendo a la categoría teórica principal de esta investigación, la cual es Comunicación Gubernamental, se encuentra que existen diferentes definiciones. En primer lugar tenemos la de Juan José Solís Delgado, donde sostiene que “el ámbito de la comunicación gubernamental está bien acotado: se circunscribe solo a la gestión y la administración pública. La comunicación gubernamental supone un ejercicio que determina la agenda de la gestión de instituciones, actitudes y procesos, debería ser tratada como una política pública en sí misma.” (Amadeo, 2016, pág. 157)

Por otra parte, María José Canel y Karen Sanders definen la comunicación de gobierno como aquella que se elabora desde un Poder Ejecutivo, es “la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autónomo.” (Amadeo, 2016, pág. 157)

Otra definición de comunicación gubernamental es la de Mario Riorda, que toma a dicha comunicación como un “método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Amadeo, 2016, pág. 159)

Dentro de la comunicación gubernamental existen claves comunicacionales como las que desarrolla Lasswell, quien es considerado uno de los padres de la comunicación de masas, el cual sostiene que para transmitir un mensaje de modelo de comunicación, existen puntos a seguir, los cuales serían: en primer lugar, quién

transmite el mensaje (emisor), luego que dice el mensaje transmitido (mensaje), a quien es transmitido (receptor o audiencia), y que efectos ocasiona este mensaje (respuesta). (Aguado Terrón, 2004, pág. 201)

Por ende, la comunicación gubernamental además de otras características, cuenta con dos factores comunicacionales, uno es el mito de gobierno, que sería la explicación por parte del gobierno de las líneas de actuación que enmarquen sus políticas públicas y decisiones, como slogan, el proyecto de gestión, que se proyecta en el mensaje que se quiere dar junto con los principios y deberes que es reflejado con este. (Delle Donne, 2010)

La comunicación gubernamental “es gestión, es condición, es planificación y debe ser planteada en términos estratégicos. Debe estructurarse en base a objetivos claros y metas a cumplir, teniendo en cuenta una realidad compleja e impredecible (en constante movimiento y cambio) y que los actores intervienen en el escenario político son distintos, con discursos contradictorios, inclusive que el gobierno mismo tiene sus diferencias y contradicciones. El énfasis está puesto en comunicar lo posible, lo políticamente viable con el fin de disminuir las expectativas de las personas y minimizar los riesgos de los temas que no se traten para los Gobiernos.” (Echavarría, 2013)

Es importante destacar que la comunicación gubernamental se encuentra ante un escenario distinto en el cual el esquema tradicional de emisor y receptor ha cambiado por nuevos procesos comunicacionales donde la bidireccionalidad, la autonomía, el diálogo y la interacción, propias de la autocomunicación de masas, se constituyen como fundamentales. (Tarillo, 2015)

Llegando por último a la definición de Municipio, el cual es catalogado según la Real Academia Española, como la “entidad local básica de la organización territorial del Estado, dotada de personalidad jurídica y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, que pertenece a una sola provincia, agrupación de municipios equivalente a esta o isla, y cuyos elementos componentes son el territorio o término, la población y la organización.”

Otra definición es la que se encuentra en la Constitución de Entre Ríos en su artículo 229, el cual sostiene: “Es una comunidad sociopolítica natural y esencial, con vida urbana propia e intereses específicos que unida por lasos de vecindad y arraigo territorial, concurre en la búsqueda del bien común.”

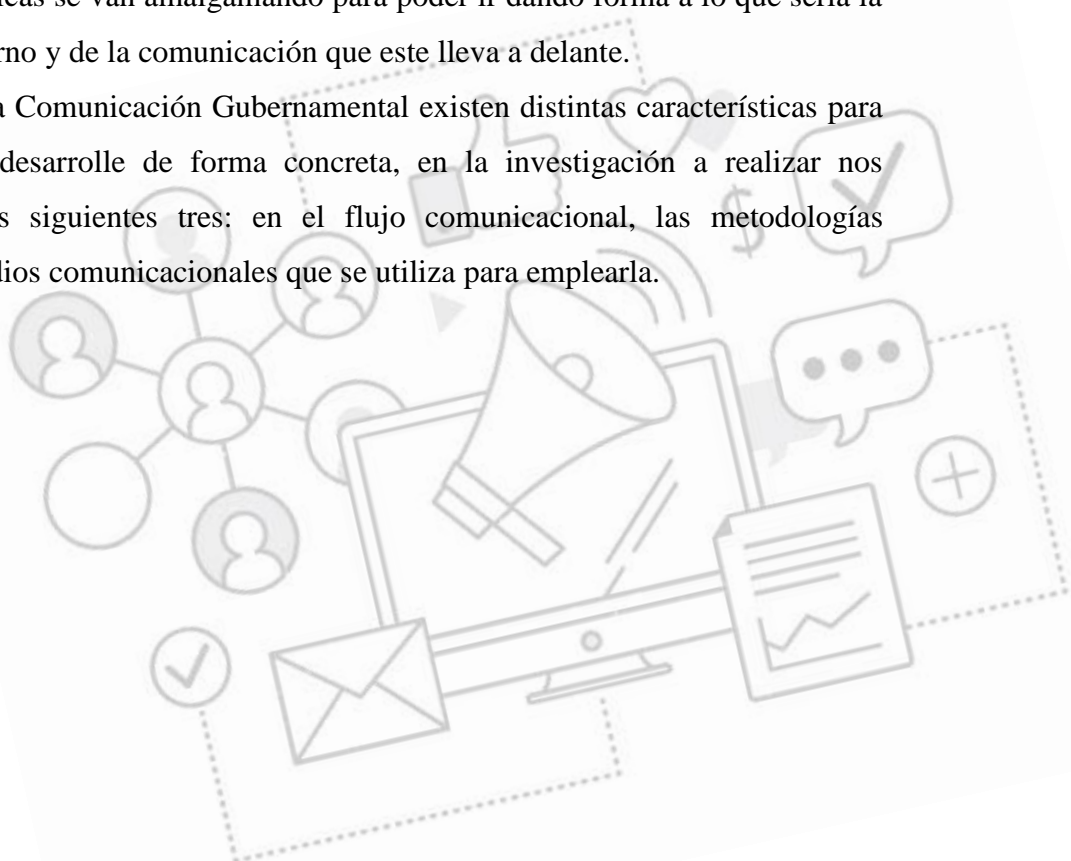
Todas estas concepciones teóricas entrelazadas nos llevan a conectar con el Manual del autor Jorge Rodríguez Barrientos “Comunicación Gubernamental en el

ámbito municipal: Una guía completa para pequeños y medianos municipios.” El cual sostiene que para las instituciones comunicar es una obligación, este manual se toma como bibliografía fundamental por su explicación detallada de cómo se debe desarrollar, que estrategias utilizar y cómo alcanzarlas para que se dé una buena y eficaz comunicación gubernamental en pequeños y medianos municipios.

Jorge Rodríguez Barrientos, sostiene esta idea de comunicación como obligación, ya que los municipios de pequeña escala al tener tanta cercanía con los ciudadanos se genera más tensión, esto es por la razón de inmediatez y transparencia que se produce en la gestión. Y como forma de amortiguar posibles tensiones, los municipios deben tener como principio general la comunicación gubernamental. La cual se debe implementar mediante planes y aplicarlos en armonía con la realidad política y funcional. Esto se genera con una doble aceptación, en primera parte con la realidad política, económica y social, y a su vez con la aceptación de la realidad comunicativa. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Autores como Berlin, sostienen que la comunicación gubernamental en los espacios locales reclama una definición operativa que no contradiga los fundamentos de la comunicación política y este conforme a las características de los territorios. A la vez, también va seleccionando decisiones para intervenir en zonas de consenso o de conflicto. Esta idea se une con el mito de gobierno y con el encuadre del mensaje, donde distintas características se van amalgamando para poder ir dando forma a lo que sería la identidad del gobierno y de la comunicación que este lleva a delante.

Dentro de la Comunicación Gubernamental existen distintas características para que la misma se desarrolle de forma concreta, en la investigación a realizar nos centraremos en las siguientes tres: en el flujo comunicacional, las metodologías utilizadas y los medios comunicacionales que se utiliza para emplearla.



Flujo comunicacional

Siguiendo a Rodríguez Barrientos (2018), el flujo comunicacional cuenta con las siguientes características: la imagen pública, el entorno social, geográfico, político y económico y a su vez la imagen que se proyecta, la cual es la marca municipal, es decir la relación entre la imagen que se desea dar con la que realmente se da. Para que esto se debe recopilar información relevante del municipio y de la realidad que lo rodea. También dentro del flujo comunicacional se debe tener en cuenta qué grupos de interés existen, qué estrategias concretas y herramientas de comunicación toma el municipio y las adapta a la realidad. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Los flujos de comunicación alimentan la toma de decisiones, este es el lugar donde se incorpora una condición de éxito del debate público. A lo que se quiere llegar es a que el flujo de información o de comunicación ya no sea sólo de arriba hacia abajo (top-down), sino más bien que se lleve como un proceso de construcción pública de los problemas de gobierno. Para que esto se dé se requiere de tres métodos sucesivos y complementarios, en primer lugar tenemos la publicización, el cual abarca la agenda pública, es resultado de los flujos de comunicación, entre los espacios públicos. En segundo lugar la politización, esta etapa cuenta una vez que se ha instalado el tema en la agenda pública, comienza a aparecer la autoridad pública respecto a dicho problema, es el que debe aportar e implementar la solución. Y por último la polarización, el cual sería la concepción de proyectos que llegan a consolidarse como definiciones y soluciones alternativas para el problema que se está gestando. (Echavarría, 2013)

Es en el flujo comunicacional donde se destacan los diversos actores que intervienen en la comunicación gubernamental, y donde se nutren mutuamente para poder llevar a delante, en este espacio también surgen conflictos y cooperativismo, ya que es el lugar donde se comienza a gestar para el inicio de una política pública o el mejoramiento de una en curso.

La gubernatura debe entender la comunicación de gestión en 360, dada por flujos comunicacionales multidireccionales; con la cual se entienda que toda política es un acto comunicacional y la convergencia de medios, una necesidad. (Riorda M. , 2017)

La categoría teórica de flujo comunicacional tiene como parámetro fundamental el feed-back o retroalimentación, el cual es definido como un flujo circular de la información entre el sistema y su entorno. Entonces, se llama feed-back o retroalimentación al proceso por el cual los efectos producidos por una función afectan

a la ejecución misma de esa función. Hay dos clases de feed-back, el negativo y el positivo, el primero designa la tendencia del sistema a conservar su estabilidad o equilibrio y el segundo designa la tendencia al cambio o inestabilidad. (Aguado Terrón, 2004)

“El feed-back negativo funciona como un mecanismo de corrección: en él la información sobre el efecto sirve para corregir la diferencia o desviación entre la previsión (la “norma” del sistema) el efecto realmente acontecido. Y el feed-back positivo funciona como un mecanismo de desviación: en él la información sobre el efecto sirve para acentuar la desviación respecto de la previsión a la “norma” del sistema.” (Aguado Terrón, 2004)

La comunicación humana es la base de los todos sistemas de retroalimentación negativa (manteniendo el equilibrio) de los sistemas sociales. El papel de retroalimentación de los medios de comunicación colectiva se convierte en uno de los principales objetivos de la comunicación. (Aguado Terrón, 2004)

Metodologías comunicacionales

Para las metodologías de la construcción comunicacional, se debe tener en cuenta qué objetivos plantea, cuál es el mensaje y a qué público es dirigido. Las características que debe poseer es qué argumentos utiliza para el mensaje gubernamental, si el mensaje es coherente y sin improvisaciones, si sistematiza respuesta y si se adapta a cada entorno particular de la sociedad: microcomunicación o comunicación directa. Junto con el mensaje se da la marca municipal o mito de gobierno mencionado tanto por Riorda como por Rodríguez Barrientos, la función de esta característica es facilitar, identificar y homogeneizar los eslóganes que constituyen las fórmulas para el recuerdo y la fijación del mensaje. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Existen distintas técnicas para la realización de la construcción comunicacional, una de ellas es la llamada marcas de racionalidad comunicacional, la cual ofrece un doble registro, el diagnóstico y la operación. Esta técnica por un lado permite un reconocimiento de cuál la modalidad del encuentro dominante en la situación examinada, y a su vez, provee una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación, diferentes a las existentes en torno al problema que aborda la estrategia comunicacional. (Massoni, 2016)

Las técnicas de comunicación estratégica aportan distintos mecanismos para propiciar el encuentro sociocultural como principal competencia del comunicador estratégico. Los cuales son:

- Veracidad: es una modalidad del encuentro en la cual hay un emisor jerarquizado como fuente.
- Linealidad: es una modalidad del encuentro en torno a un contenido previamente establecido en la comunicación. Implica una semantización representacionista escindida de lo comunicacional.
- Horizontalidad: es una modalidad del encuentro en la cual todos los integrantes están igualmente habilitados para participar en la comunicación.
- Segmentación: es una modalidad de encuentro en la cual se diferencian emisores, mensajes, productos comunicacionales y receptores.
- Interacción de sujetos: es una modalidad de encuentro en la cual los actores protagonistas son individuos.
- Heterogeneidad: es una modalidad del encuentro organizada con base en redes heterárquicas y autoorganizadas.
- Multiplicidad: es una modalidad de encuentro organizada en registros comunicacionales diversos que rebasan la exploración representacionista de la comunicación. Incluye a las emociones.
- Intersubjetividad: es una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son matrices socioculturales que comparten una modalidad fractálica y autopoietica del cambio.

(Massoni, 2016)

Medios de comunicación

Para que se dé el flujo comunicacional como las distintas metodologías del mensaje, se debe contar con una estrategia, la cual sería el uso de los medios de comunicación, es decir, cual es la visión estratégica del municipio y mediante qué recursos expone la actividad comunicacional. Para esto debe contar con objetivos planteados y a su vez con estrategias, las cuales deben ser la misma cantidad que los objetivos. Esto sería las tácticas correctas para avanzar con los objetivos. Para esto se debe coordinar la visión estratégica y las decisiones a tomar. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Es importante evaluar como los gobernantes utilizan las redes sociales. En otras palabras, “el uso comunicacional de los gobiernos y los gobernantes, más que garantizar que la comunicación sea servicio, o al revés, que el servicio se preste desde la comunicación, funciona en cambio como un canal unidireccional de promoción publicitaria. A los gobiernos les cuesta entender las redes como medios de interacción o como medios para la gestión. (...) Se debe concebir las redes como una gran mesa de entradas pública capaz de resolver diversos tipos de demandas de los ciudadanos en tiempo real.” (Riorda M. , 2017)

Tarullo cita a Susana Finquielevich (2009), quien sostiene que las nuevas tecnologías cumplen un rol fundamental en la comunicación gubernamental, ya que permiten que los funcionarios puedan conocer las opiniones de los gobernadores antes de tomar decisiones que los afectan directa o indirectamente. Mantiene que los ciudadanos se transforman en emisores de mensajes que influyen en las decisiones y en los asuntos públicos que finalmente se incorporan en la agenda política. (Tarullo, 2015)

Resulta pertinente utilizar como base en la investigación el manual de “Comunicación Gubernamental en el ámbito municipal: Una guía completa para pequeños y medianos municipios”, del autor Jorge Rodríguez Barrientos, ya que el mismo se divide en bloques explicativos de la elaboración de un Plan de Comunicación Gubernamental en municipios. Los bloques son los siguientes: 1-Dirección Estratégica, 2-Comunicación Institucional, 3-Relación con los medios, 4- Atención Ciudadana, 5- Comunicación Interna. Estas cinco secciones garantizan un aspecto global e integral de la Comunicación Gubernamental, lo que lleva a generar herramientas al servicio de la gestión pública, no sólo como una mera visión informativa, sino también de forma práctica. (Rodríguez Barrientos, 2018)



Capítulo III

¿De qué forma se realizó la Investigación?



Marco Metodológico

o Tipo de investigación

El tipo de diseño de la investigación a realizar será descriptivo, ya que se medirá y recogerá información para exponer las características, propiedades y perfiles de la Comunicación Gubernamental del Municipio de Villaguay en el período de 2015 a 2019 y que alcance tiene en los ciudadanos del departamento.

A su vez se especifica cómo se dan los fenómenos de la Comunicación Gubernamental del caso mencionado, también se tiene en cuenta el desarrollo de las situaciones/eventos dentro de un contexto determinado.

Este tipo de diseño que se toma para la investigación, se centra en manifestar con precisión los fenómenos, dimensiones/sucesos de un contexto, comunidad o situación dada, es por estas características que resulta pertinente enfocar desde la metodología descriptiva la investigación.

Según el tiempo, en la categoría que se engloba es transversal, ya que el caso a estudiar es a lo largo de un mandato de cuatro años y no su evolución en el tiempo.

Los tipos de fuentes serán mixtos, para los fundamentos de la investigación se realizará trabajo de campo, con entrevistas semiestructuradas (recolectadas por el investigador), las cuales serán dirigidas al equipo comunicacional, al poder ejecutivo y a los ciudadanos. También se realizarán análisis de redes sociales, slogans y otros íconos que representen tanto a la gestión como al municipio. Y a su vez documental, en cuanto a la revisión de la bibliografía se realizará un estudio detallado de documentos, libros, revistas, artículos vinculados a la Comunicación Gubernamental y derivados de la Comunicación Política que sirvan para enriquecer la investigación.

Sampieri cita a Mertens (2005), el cual sostiene lo siguiente: “el estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, es visto y analizado como una entidad.”. La investigación tiene como una de las técnicas principales el estudio de caso, ya que se toma una organización gubernamental, que está dentro de la comunidad política, y se analizará una arista de ese mandato que es la Comunicación Gubernamental. También se puede definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema.” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 163)

Sampieri sostiene que “la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, una comunidad, un municipio, un departamento o un estado, una nación, etc.” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 164), esto quiere decir que la investigación cuadra con la técnica del estudio de caso, ya que se estudiará un municipio en un momento determinado.

La finalidad que se presenta según Stake en este estudio de caso instrumental, se examinan para proveer insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teórica o aprender a trabajar con otros casos similares. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Al ser una única unidad de análisis se clasifica como un caso Holístico, este tipo de casos debe ser crítico, y al mismo tiempo documentan una situación o evento determinado, como es en este caso la Comunicación Gubernamental del Municipio de Villaguay.

- o **Muestra**

En primer lugar debemos hacernos el siguiente interrogante ¿qué es la muestra?, la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Entonces, “para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población. La población se debe delimitar para ser estudiada, y pretender generalizar los resultados, en otras palabras, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y de tiempo. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Dicho esto se sostiene que nuestra población comprende un total de doce participantes conformado por funcionarios a cargo de la comunicación gubernamental del municipio de Villaguay, al ejecutivo del municipio y a ciudadanos de distintos sectores del departamento idóneos en el tema, como así también ciudadanos sin conocimientos previos sobre la comunicación gubernamental. Los ciudadanos corresponden a un total de diez personas a las cuales se las entrevistarán, al igual que a los funcionarios los cuales son dos participantes, los mismos poseen un rango de edad de edad de 24 a 60 años aproximadamente. También se encuentran en la muestra, medios digitales a analizar al igual que spots publicitarios y logotipos del municipio.

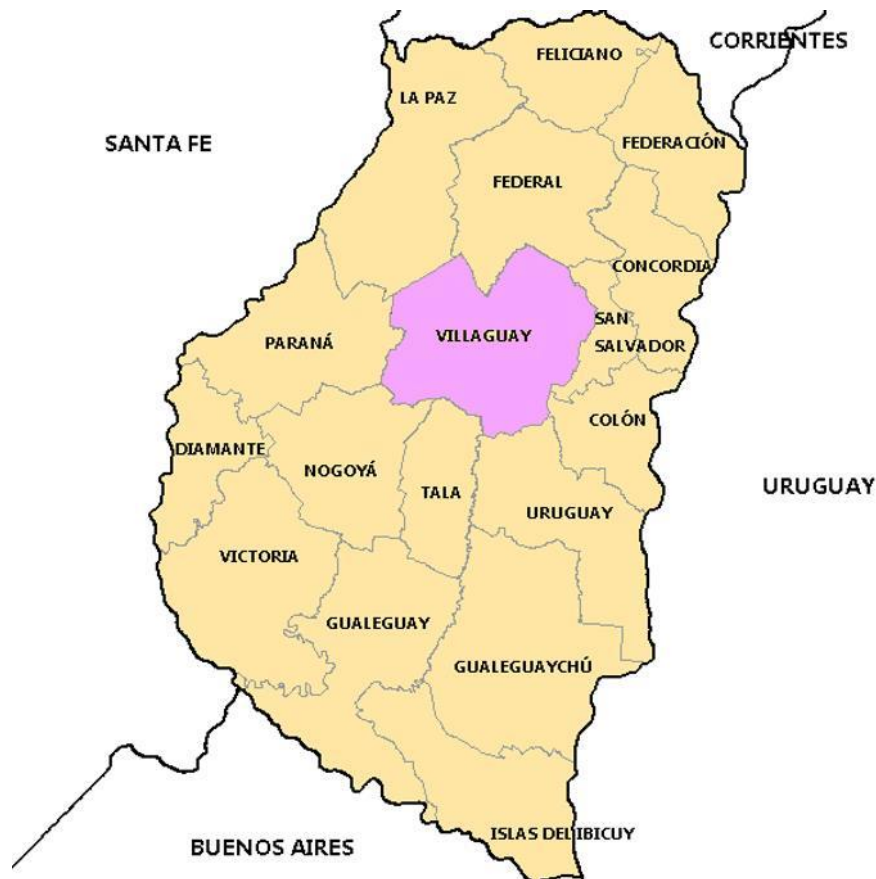
Dentro de lo que es la muestra, existen dos tipos, una es la probabilística, en la cual se toma un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos; y por otro lado se encuentra la muestra no probabilística o dirigida, que toma un subgrupo de la población en la que la elección no depende de la probabilidad sino del tipo de investigación. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

En esta investigación se toma el tipo de muestra no probabilística o dirigida, ya que al no depender de la probabilidad, “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador, y las

muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

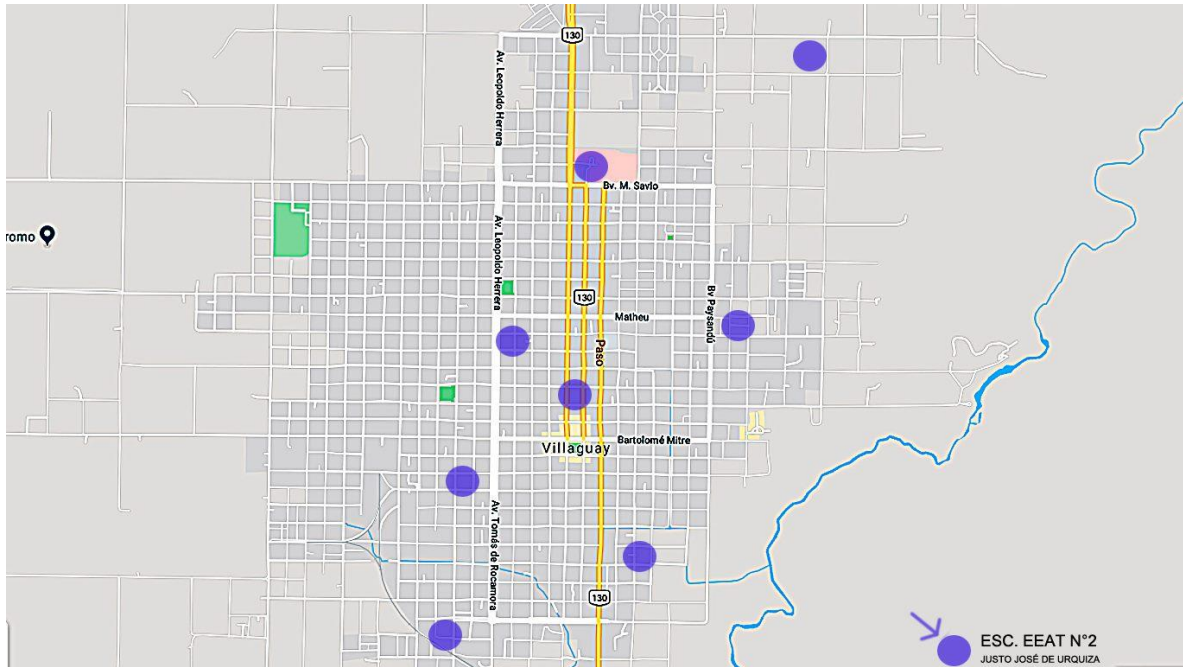
Este tipo de muestreo tiene como característica, ser cuidadosa y controlada su elección de casos con ciertas características especificadas previamente al planteamiento del problema. Y al mismo tiempo, se obtiene de los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador, lo que genera que se ofrezca una gran riqueza para la recolección de análisis de datos. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Para una mejor comprensión, se ubica a Villaguay en el mapa de Entre Ríos en la siguiente imagen:



Villaguay en el mapa de Entre Ríos. (Elaboración Propia)

Y de una forma más micro, el mapa de Villaguay, localizando los puntos de las entrevistas para visualizar la totalidad de la Ciudad estudiada:



Puntos entrevistados en el mapa de Villaguay. (Elaboración Propia)

o **Procedimientos de recolección de datos**

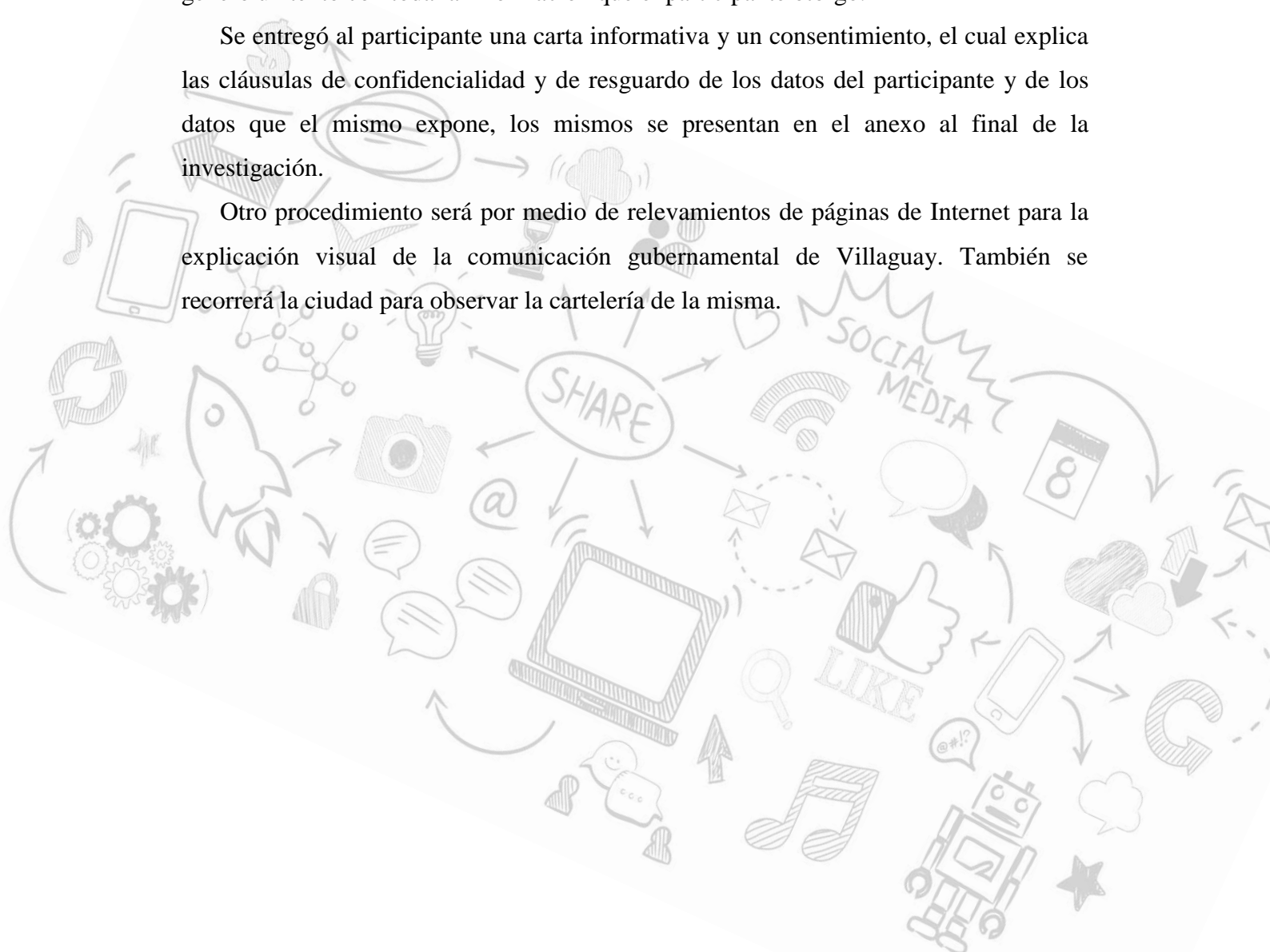
Para la recolección de datos los cuales serán a modo de entrevista, se realizaran encuentros con los actores pertinentes a la investigación. En el caso de que los participantes deseen el anonimato, se respetará la protección de los mismos y la confidencialidad de los datos.

Para dicha entrevista se realizó un encuentro de máximo de 50 minutos con cada participante con el relevamiento previo en la búsqueda de los mismos, los cuáles fueron consultados e invitados a la participación de la investigación.

Para la obtención de la información se realizaron preguntas específicas de cada categoría teórica, esto se realizó en ambas ramas de la investigación, es decir, a los ciudadanos y al municipio. La información fue grabada y apuntada, con la cual luego se generó un texto con toda la información que el participante otorgó.

Se entregó al participante una carta informativa y un consentimiento, el cual explica las cláusulas de confidencialidad y de resguardo de los datos del participante y de los datos que el mismo expone, los mismos se presentan en el anexo al final de la investigación.

Otro procedimiento será por medio de relevamientos de páginas de Internet para la explicación visual de la comunicación gubernamental de Villaguay. También se recorrerá la ciudad para observar la cartelera de la misma.



- o **Procedimientos de análisis de datos**

En primer lugar se analizará el objetivo:

“Caracterizar el flujo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos de Villaguay en el período de 2015 a 2019”. En el cual se analizará la realidad la cual engloba: imagen pública; estrategias concretas y herramientas de comunicación que toma el municipio y las adapta a la realidad; y a qué público es dirigido.

Para ello se recogerá información relevante sobre el municipio, sobre la imagen pública, y aspectos entorno a los social, geográfico y económico. Para recoger dicha información se utilizará la técnica de entrevista semiestructurada, en primer lugar al aparato estatal municipal, tanto a la Intendente cómo al sector encargado de la comunicación gubernamental del municipio. En segundo lugar se entrevistará a personas referentes de distintos sectores de la ciudad. Generando así una mirada global y con distintas perspectivas de la Comunicación Gubernamental de Villaguay.

Cómo segundo paso, teniendo en cuenta el objetivo:

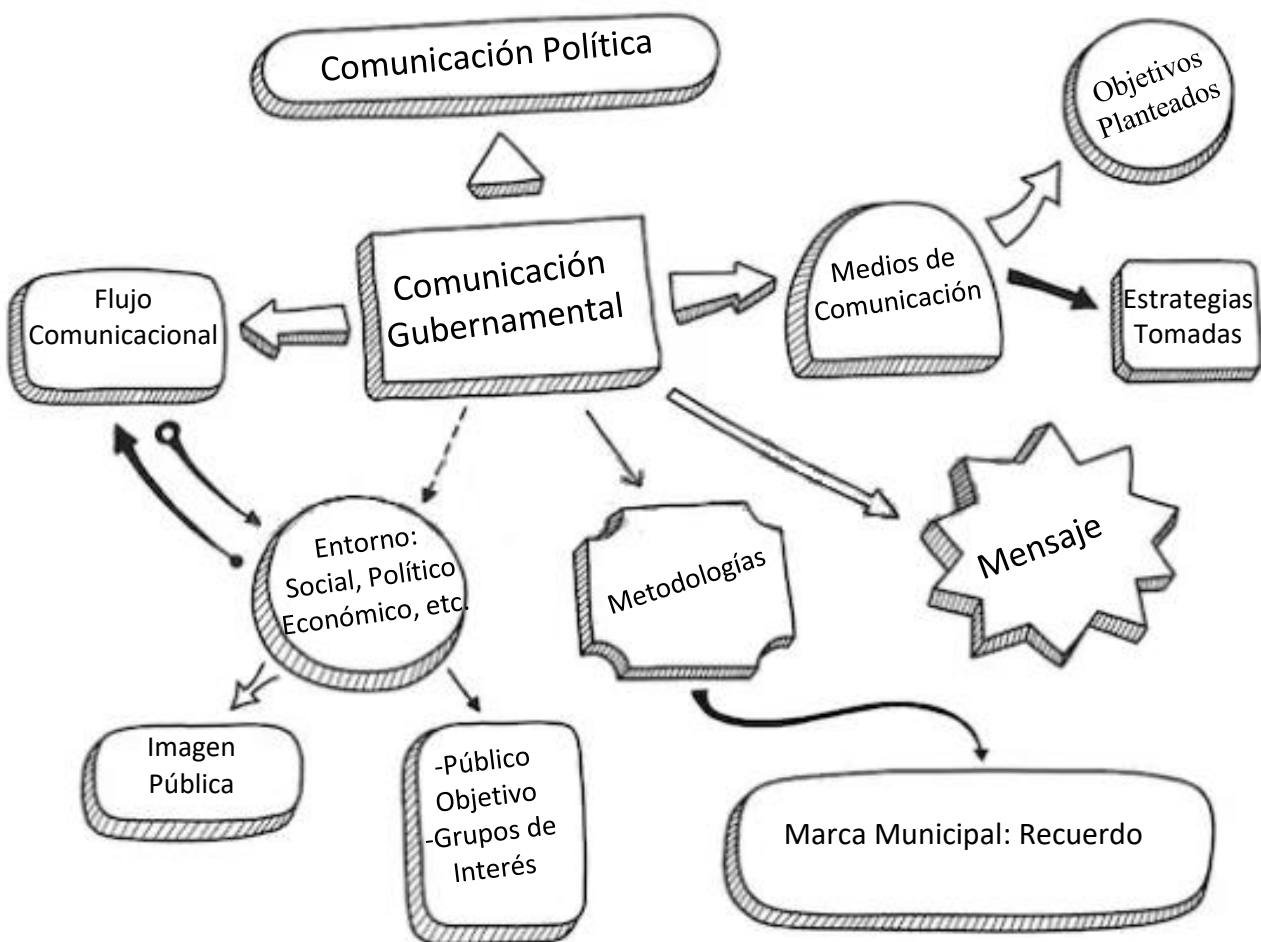
“Describir las metodologías utilizadas desde el municipio para la construcción de la comunicación gubernamental”. Se tendrá en cuenta qué postura se da en los discursos, que objetivos plantea, cuál es el mensaje, y de que manera se dirige al público objetivo. Para esto se debe tener en cuenta el mensaje, si los mensajes principales y secundarios, se emparejan con los grupos de interés, que argumentos utiliza para el mensaje gubernamental, si es coherente y sin improvisaciones, si sistematiza respuesta y si se adapta a cada entorno particular de la sociedad. También se identificará eslóganes que constituyen fórmulas para facilitar el recuerdo y fijación del mensaje.

Para este objetivo las técnicas de análisis será la observación y el análisis del discurso, la observación será volcada en el reconocimiento de íconos y eslóganes municipales y el análisis de discurso para el mensaje comunicacional gubernamental.

También se tendrán en cuenta las entrevistas realizadas, en primer lugar las efectuadas al municipio para analizar cómo realizan el volcado comunicacional, y en segundo lugar las entrevistas realizadas a los ciudadanos para reconocer de qué manera asimilan las metodologías que el municipio utiliza para transmitir los distintos mensajes.

Cómo último objetivo se encuentra:

“Indicar los medios digitales de comunicación, empleados para posicionar los mensajes de gestión”, en este punto se estudiará la visión estratégica por parte del municipio, mediante qué recursos expone la actividad gubernamental. Cómo se alcanza los objetivos planteados y si tiene la misma cantidad de estrategias que de objetivos. Se analizará la estrategia comunicacional, los elementos del plan y tácticas que se utilizan para avanzar en los objetivos. Si se llega a coordinar la visión estratégica y las decisiones tácticas. Se buscará reconocer porqué se utilizaron ciertos medios de comunicación y de qué forma. Para esto se realizarán entrevistas al equipo comunicacional y los ciudadanos; y también se tendrá en cuenta análisis documental de las páginas por las cuáles se da el mensaje gubernamental.



Capítulo IV

¿Qué fue lo que se halló?



Flujo Comunicacional

En primer lugar la categoría teórica llamada como Flujo Comunicacional, que se presenta en el primer objetivo específico redactado de la forma “Caracterizar el flujo comunicacional entre el Municipio y los ciudadanos de la Ciudad de Villaguay”.

Para esto se tomarán en cuenta entrevistas, las cuales son guiadas por las variables del flujo comunicacional, la primera a analizar es la Imagen Pública, es decir de qué forma los ciudadanos procesan las actividades que el gobierno expone en los mensajes comunicacionales. Aquí se analiza el entorno social, geográfico, político y económico de los entrevistados, dichas entrevistas realizadas presentan las siguientes cualidades a explicar.

Desde la vivencia de los ciudadanos son diferenciados los argumentos de cada sector, existe un sector centro, el centro de la ciudad, donde la imagen es tomada como positiva, es decir, la comunicación llega a puerta de sus hogares, ya sea por distintos eventos en la vía pública, o el acercamiento con eventos culturales.

Hay otro sector, donde tienen la imagen municipal con cierto recelo, porque no llegan a enterarse de las actividades que lleva a delante el municipio, ya que en sus barrios no se presentan dichas actividades como en el centro.

Allegados al sector municipal, toman a la imagen como totalmente positiva, son conoedores de las distintas políticas que emprende el municipio, y entienden que con la situación económica que ha estado afrontado el país no es fácil suplir todas las necesidades la ciudad.

Desde una parte de la oposición, se sostiene que no es absolutamente todo criticable, que han llevado políticas de buena manera, lo que es criticable es la equidad de estas políticas, y de la forma son implementadas.

Dentro de lo que es el flujo comunicacional, unas de las tareas que debe llevar a delante el municipio es la recolectar información y analizarla. Esta información debe ser del entorno social, geográfico, político y económico de la ciudad. Para contemplar esta subcategoría del flujo comunicacional, resulta pertinente realizar a los ciudadanos distintos tipos de preguntas, englobadas en una encuesta o entrevista. La investigación dio el resultado que a un total de diez entrevistados sólo a dos, le han realizado preguntas o encuestas a lo largo del mandato municipal estudiado, los cuales son allegados al gobierno actual, el resto afirma no haber sido entrevistado nunca a lo largo del periodo.

A su vez, la falta de actividad entre el municipio y los ciudadanos, de forma directa en este punto, no significa que el ciudadano no se sienta escuchado, más de la mitad de los entrevistados respondieron que si se sienten escuchados, ya sea por caso personal, es decir algún pedido que han tenido que elevar por reparaciones de infraestructura cotidiana, o por distintas interacciones institucionales entre escuelas, facultades o centros tanto de salud como comedores. Otra parte de la población sostiene que nunca se hicieron escuchar, ya sea porque nunca fueron a la municipalidad a presentar alguna disconformidad o algún pedido. A su vez la oposición sostiene fuertemente que no son escuchados, ni tomados en cuenta.

De esta forma, se va demostrando el Público Objetivo al cual va apuntando el tirado comunicacional gubernamental de gestión, que se divide en tres, por un lado se encuentra el sector más cercano al gobierno, donde se enteran de las distintas actividades que gestiona el municipio, que se sienten escuchados y que son entrevistados casi de forma continua.

Por otro lado se encuentra el sector de los vecinos del centro, donde se enteran de las distintas políticas que se realizan, esto se da por su cercanía a los distintos puntos estratégicos donde son realizados los eventos, pero sienten que el municipio no llega a reconocer las necesidades que se presentan dentro de estos sectores, sino que son relegados y que le dan más importancia a sectores más vulnerables de la ciudad.

En contra posición, los sectores más alejados del centro, sostienen que el municipio reconoce las necesidades de la ciudad, pero que no ven que sean tenidas en cuentas, como por ejemplo la falta de llegada a su sector. Sostienen que hay muchos barrios olvidados y que no son tomados en cuenta, y que muy pocas veces llegan a sectores periféricos.

Retomando la teoría expuesta por Jorge Rodríguez Barrientos, el cual sostiene que se deben establecer prioridades y determinar qué público son secundarios para racionalizar los escasos recursos. Dicho de otra forma, se deben identificar que grupos de interés existen, el cual es determinado en el análisis previo del volcado de la información comunicacional, de esta forma se supera una visión de la comunicación, que no distingue público objetivo. (2018)

Entonces, dentro subcaracterística que es el Público Objetivo, dentro del Flujo Comunicacional, se encuentra que el municipio posee un público objetivo al cual apunta más la Comunicación Gubernamental, este es el centro de la Ciudad de Villaguay, se

presenta desde los eventos estratégicos mencionados anteriormente, y también se presenta desde la forma de cartelería publicitaria que se encuentra en sectores claves del centro.

De esta forma, se establecen estrategias concretas para un público concreto, y adaptado a la realidad. Y tal como menciona Rodríguez Barrientos, se establece prioridades y determina que público objetivo es secundario para los recursos escasos del municipio.

A los distintos vecinos entrevistados se les preguntó si dan a conocer las necesidades ciudadanas de alguna forma, pueden ser llamadas como demandas, lo cual se presentó que casi la mitad sostuvo que no han tenido necesidades para dar a conocer, o que simplemente nunca las expusieron, otra parte sostuvo que si han presentado necesidades, más que nada urbanísticas como por ejemplo servicios del corralón de la ciudad, pero en diferentes ocasiones no hay tenido respuesta alguna por parte del municipio.

Otro sector sostuvo que si, permanentemente ya sea por redes sociales, por notas formales para hacer un pedido desde alguna institución. Y a su vez también de forma personal, pero en estos casos se presentan más con los distintos grupos cercanos al municipio, ya sea desde los comedores, salud o dependiendo la necesidad que necesiten presentar.

La totalidad de los entrevistados, afirman que son informados de las campañas de gestión a lo largo de los cuatro años de mandato, ya sea del boca a boca, radio, televisión, redes sociales.

Los allegados al municipio se enteran de forma personal, ya sea por invitaciones o por el contacto diario con el mismo, el resto de la población estudiada la forma de informarse de las políticas públicas que lleva a delante el municipio es de la forma mencionada en el párrafo anterior, la forma más utilizada son los medios digitales, ya sea Facebook, Instagram, diarios digitales, radio, televisión, boca a boca y de manera visual recorriendo la ciudad.

La presencia del municipio en la ciudad es vista desde ópticas diferentes según el entrevistado, al igual si las decisiones que toma el mismo son hechas de manera equitativa.

Menos de la mitad respondió que sí está presente, un entrevistado opino que no está presente y que la equidad no existe en la ciudad. Estas son las dos puntas de la balanza, en el medio se encuentran la opinión de que si bien si está presente, es medianamente, o que si bien no está ausente tampoco se podría decir que presente. A su

vez también se sostiene que se entiende que es muy difícil estar presente en la totalidad de la ciudad.

Los sectores más vulnerables sostienen que no son ni atendidos ni escuchados, que ven las políticas con mucha desigualdad y que están olvidados por completo. También se sostiene que entidades importantes como el hospital, o el balneario no son tomados en cuenta, como se tomó en cuenta la refacción de la Plaza 25 de Mayo, no se cuestiona la refacción, pero se podría dar la misma importancia a otros sectores.

Por último, existió una opinión tajante de la población donde se sostiene que el municipio no comunica de manera adecuada sus proyectos, por otra se dijo que necesitaría una mayor difusión, ya que no todas las personas tienen acceso a internet o a distintas redes sociales para mantenerse informado, como así también de distintas obras que se realizan no hay conocimiento alguno y mayor aún es el desconocimiento de la parte administrativa del municipio.

De otra forma, cierto sector de la población estudiada sostuvo que si se llegan a enterar de los proyectos municipales, pero que faltaría un refuerzo comunicacional.

Dentro de esta caracterización de la Comunicación Gubernamental de Villaguay se da una cualidad predominante, donde el Municipio tiene un objetivo delimitado al cual apunta el mensaje comunicacional, es decir el Público Objetivo, pero el mismo genera una confusión en los ciudadanos, porque la política comunicacional está apuntando mayoritariamente a sectores del centro, los cuales sienten que la comunicación y las políticas son para la periferia, emparejadamente en la periferia no ven a un municipio presente, y que las políticas comunicacionales, al igual que las políticas públicas no llegan a los sectores donde viven.

Tomando en cuenta la visión desde el sector comunicacional, se señaló que el sector al cual más se apunta el mensaje es al sector del centro, ya que en otros barrios apartados del centro ya se posee la afinidad entre el municipio y los ciudadanos. En primer lugar se busca este acercamiento con los vecinos del centro, para que ese sector entienda en que son utilizados los recursos del municipio y en segundo lugar, porque no existe una afinidad completa del centro hacia el gobierno. En ese sector es donde el municipio busca especialmente mantener un canal auditivo disponible y mantener una escucha posible, y de esta forma llegar a formar una ciudad como un espacio de convivencia posible, y que se construya a pesar de las diferencias.

Dentro de esta pauta que apunta la gestión de comunicación, se acepta lo dificultoso que puede ser la comunicación, ya que desde el sector comunicacional se

controla lo que se dice y cómo se dice, pero no se puede acaparar de cómo lo interpreta el receptor, y con eso sostienen ser muy respetuosos con el concepto. Para eso se busca no avasallar, es decir, una comunicación amable y respetuosa, no se le impone al vecino como son las cosas, lo que se sabe desde el profesionalismo comunicacional y municipal, buscan transmitirlo de una manera amable, no imponiéndola. Si no más como conocedor de distintas temáticas a las cuales se las pone en práctica. Esto es ayudado con un poder político representado en las urnas, que da la autoridad para tirar el mensaje comunicacional con fuerza.

La forma de realizar feed-back, desde el municipio son las siguientes:

- Encuestas internas y externas, de forma interna cuando el ciudadano se presenta a hacer trámites en el municipio, se le realizan preguntas, se llenan formularios, se busca la información. Luego se sistematiza y se realizan los lineamientos de trabajo.
- Elecciones municipales, donde se revisa lo que se ha estado realizando, las urnas se toman como un mensaje, el cual se lee políticamente y posee efectos institucionales.
- La opinión periodística, la opinión de los vecinos en el aire.
- Redes sociales, cuando los ciudadanos vuelcan la opinión.
- Sectores técnicos, en ese punto se trabaja el nivel de escucha, en áreas como tránsito, salud donde se tiene un contacto directo con la persona, rentas, y el área mujer el cual es un área de escucha en el cual más se trabaja. También, en adicciones, turismo, cultura y juventud.
- La entidad del líder político, ya que recorre la ciudad, y es el primer filtro, el contacto con la gente genera conseguir información de primera mano. Esto lleva a que sea la gestión como centro de recepción y formativa y clave informativa.
- La Intendente, con las visitas a barrio.

Otra de la temática tocada en la entrevista al sector comunicacional, es la realización de trabajos previos de investigación para el armado de la comunicación gubernamental, para el cual es utilizado el feed-back, puntos mencionados anteriormente, como investigación preliminar, utilizada como gran herramienta de información, los puntos mencionados son los que se toman como trabajo previo, ya que

en esta gestión no se realizaron trabajos de campo para posicionar el mensaje comunicacional.

La guía que toman son temáticas previas, encuestas, políticas y estudios ya realizados. Lo que se realiza comunicacionalmente es seguir la gestión, entonces la cualidad que se encuentra en este punto es el emparejamiento del perfil de la Intendente Claudia Monjo con la gestión y la comunicación, para la cual se utiliza como primera fuente el proyecto político presentado por el gobierno.

→ A modo de síntesis

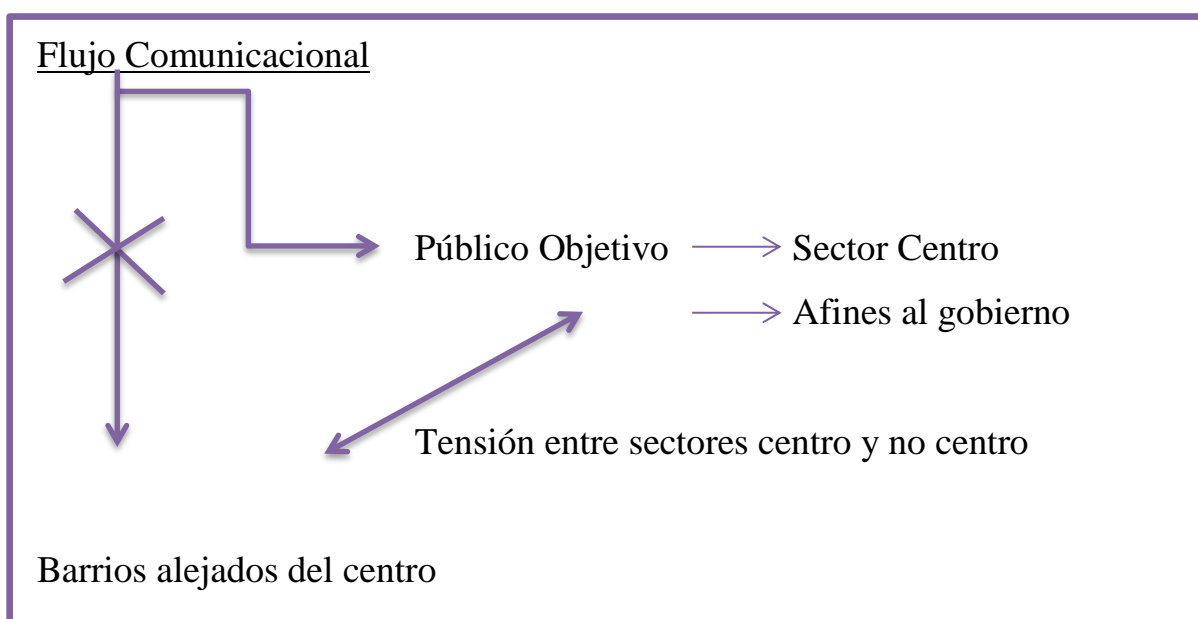


Tabla N°1: Relación del Flujo Comunicacional (Elaboración propia)

Lo que se intenta explicar en el cuadro ilustrativo es cómo es la relación entre el municipio y los distintos sectores de la ciudad, es decir, hay un público objetivo al cual le llega el mensaje y es reconocible, lo cual es una de las posturas comunicacionales gubernamentales que expone el manual utilizado como guía, pero este sector centro comprende que las tiradas comunicacionales y de gestión políticas son para el sector de los barrios, mientras que los barrios afirman ver que la gestión queda en el centro, y que no hay tanta diversidad de políticas en sus sectores.

Una demostración gráfica del Público Objetivo al cual se apunta la gestión y la comunicación se encuentra en la página oficial de Facebook del Municipio de Villaguay:

The image shows a Facebook post from the 'Municipalidad de Villaguay' page. The post features a large graphic on the left and a text block on the right. The graphic has a pink and white background with the headline 'ARREGLÁ TU VEREDA' in large, bold letters. Below it, it says 'Con la ayuda de tu municipio.' and 'PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS'. There are several small photos showing construction workers in orange safety gear working on sidewalks. At the bottom of the graphic is the logo of the Municipality of Villaguay and the text 'PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS Con financiamiento municipal, a pagar por los frentistas.' The text block on the right starts with 'COMIENZA A IMPLEMENTARSE EL PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS' and explains the program's purpose: to improve sidewalk conditions for pedestrian safety. It lists eligibility criteria for property owners, such as being a family home, unique property, or occupied by the owner. It also mentions that the program is optional and that the municipality will prioritize improvements in the microcenter. The post is dated '1 de noviembre a las 18:12'.

ARREGLÁ TU VEREDA
Con la ayuda de tu municipio.

PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS

Municipalidad de Villaguay

PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS
Con financiamiento municipal, a pagar por los frentistas.

SISTEMA DE CONTRIBUCIÓN POR MEJORAS
Decreto 1359/18 - Ordenanza 1474/17

Podrán acceder los siguientes frentistas:

- cuando el inmueble sea vivienda familiar
- ser propiedad única de los convivientes
- ser ocupado por su titular
- mantener usufructo vitalicio si está transferida
- si poseen vehículo, antigüedad mínima de 5 años, salvo que sea fuente genuina de ingresos
- si sumados los ingresos del grupo no superan tres salarios (mínimo, vital y móvil), excluidos salarios familiares o subsidios por discapacidad.

Municipalidad de Villaguay
1 de noviembre a las 18:12

COMIENZA A IMPLEMENTARSE EL PROGRAMA MUNICIPAL DE VEREDAS

Con la finalidad de mejorar las condiciones de las veredas de nuestra ciudad, facilitando la accesibilidad en el tránsito peatonal y dotando de mayor seguridad a los peatones, la Municipalidad de Villaguay pone en vigencia un sistema de construcción y reparación de veredas financiado por el municipio y que será abonado por los frentistas mediante contribución por mejoras.

Dicho sistema fue dispuesto por el Departamento Ejecutivo Municipal mediante Decreto N° 1359, el que dispone en sus considerandos que, si bien la obligación de construir y/o reparar las veredas es obligación exclusiva del frentista, atento a la situación económica actual y a los elevados costos de la construcción, el gobierno municipal entiende necesario establecer un programa que permita a los vecinos que no puedan afrontar el costo de la obra y reúnan determinados requisitos, hacerlo mediante el sistema de Contribución por Mejoras.

El Programa Municipal de Veredas tendrá carácter opcional para los vecinos frentistas, siendo atribución de la Secretaría de Planificación, Obras y Servicios Públicos establecer un orden prioridad para la construcción. Teniendo en cuenta los objetivos establecidos por la gestión municipal para el desarrollo urbanístico de nuestra ciudad, se ha dispuesto que, en esta primera etapa, se dará prioridad a la mejora en las aceras ubicadas en el microcentro de la ciudad. Asimismo la Secretaría de Planificación, Obras y Servicios Públicos abrirá un registro voluntario de aquellos vecinos que deseen construir o reparar su vereda mediante el Programa Municipal de Veredas

Extraído de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Esta publicación, explica una de las miradas que posee el municipio para la gestión y la comunicación gubernamental, donde se busca un mejoramiento de veredas del microcentro.

Otra publicación en la cual se observa el Público Objetivo al cual se apunta, se puede apreciar en Facebook, donde se celebra el aniversario del Club Atlético de Gualaguay, el cual queda ubicado en la parte sureste de la ciudad, pero la muestra se realiza en el centro de la ciudad:



Extraído de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Vale destacar que la comunicación no es sólo y exclusivamente para el centro también se presentan actividades en al alrededores.

Una de las actividades es una visita guiada a la Reserva Natural La Chinita, la cual está ubicada en la zona norte de la ciudad.

Y también se presentan inauguraciones de refacciones en el Parque Industrial ciudad, el cual queda en el acceso norte de la misma.



Imágenes extraídas de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Es muy importante aclarar en este punto, que las imágenes expuestas son sólo de forma ilustrativa y de modo de ejemplificación para demostrar el objetivo planteado, al igual que en los objetivos que se encuentran a continuación, ya que en la página oficial de Facebook donde es el lugar que se presenta más actividad comunicacional son numerosas y constantes las publicaciones que se realizan, lo cual resultaría engorroso para el lector de esta investigación enumerar cada una de ellas.

A modo de cierre y para clarificar el objetivo y lo expuesto, se presenta un cuadro en el cual encasilla el “Flujo Comunicacional de la Ciudad de Villaguay”, para generar así una explicación ilustrativa y simple.

Flujo Comunicacional	
Imagen Pública	Estrategias
Luego de analizar todas las entrevistas la Imagen del Municipio se presenta como regular dentro de la población estudiada. También se lo ve como un Municipio presente, pero en algunos sectores se encuentran algunos desvíos comunicacionales los cuales generan confusión en los ciudadanos.	Se presenta un Público Objetivo determinado, el cual es el centro. Este Punto se empareja con la Imagen Pública y al estar paralelos se presentan aquí también desvíos comunicacionales que llegan a generar una confusión entre los receptores de los mensajes.

Tabla N° 2: Comparación de Imagen Pública-Estrategias (Elaboración propia)

Metodologías Comunicacionales utilizadas

Como objetivo número dos se encuentra “Describir las metodologías utilizadas desde el Municipio para la construcción de la comunicación gubernamental”, el objetivo se centra en dos temáticas, en el Mensaje y en la Marca Municipal. Las características que se debe encontrar en el mensaje son si existen mensajes principales y secundarios, y si estos se emparejan con el Público Objetivo, que fue descrito en el Flujo Comunicacional. También si posee argumentos, si es coherente y sin improvisaciones, si sistematiza respuestas y si se adapta con cada entorno de la sociedad, es decir si existe una microcomunicación o comunicación directa.

Estas características se engloban para que se dé la unidad en el mensaje gubernamental, es decir que sea lanzado con independencia del área o el responsable de la acción que se incluya. El mensaje global influye de manera directa en los ejes comunicativos elegidos como prioritarios en una estrategia. Este mensaje global, se convierte en el mensaje prioritario formando en un eje vertebrador del plan y entorno al cual gira toda la acción comunicacional del gobierno. (Rodríguez Barrientos, 2018)

De esta forma el mensaje constituye una base sólida para que se compagine los eslóganes y la proyección de palabras claves “que suponen la destilación última de la propuesta comunicativa (...) y en la que los eslóganes constituyen fórmulas que facilitan el recuerdo y la fijación de aspectos concretos del mensaje”. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Esto es la Marca Municipal, lo que se conforma al mismo tiempo en el mito del gobierno, lo cual debe ser trabajado como base para facilitar, identificar y homogeneizar la comunicación gubernamental.

En la Comunicación Gubernamental de Villaguay, hay una evidencia de cómo se fue amalgamando la gestión anterior junto a la estudiada en la presente investigación, ya que hay una continuidad partidaria en el sector político que gobierna. Se fue transformando la visión estratégica de obras a largo plazo, como por ejemplo con obras de infraestructura viales como avenidas, las cuales busca ensanchar la ciudad, para la expansión de la misma.

En la recolección de datos que fue realizado en forma de entrevista se obtuvo la información de cómo se fue poniendo la atención a partir del mandato del 2015, en el Factor Humano, es decir, se sostuvo en la entrevista realizada al sector comunicacional, la búsqueda de ir dejando el aspecto urbanístico estratégico de obras, para comenzar a gestionar políticas comunicacionales gubernamentales con una mirada más

acogedora/afectuosa. Comenzaron a cobrar protagonismo la necesidad del niño, del anciano, de la mujer embarazada. La persona humilde mirada desde un punto de vista de área de gestión para ser humanizada. Se comenzó a mirar a la ciudad como un espacio humano donde trabajar, es lo que se agrega como extra a la política comunicacional de infraestructura, ya que no es que se aleja el foco de obras completamente, sino que se vira hacia otras posturas comunicacionales.

Para explicar visualmente lo mencionado se encuentra las siguientes Metodologías Comunicacionales representadas en la Página Oficial del Municipio:



Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>

En esta imagen se representa como se da esta imagen de la Ciudad Humanizada, buscando un ambiente de calidad sin dejar de lado lo urbano, y apuntando específicamente a la salud ambiental.

El mensaje que se va dando en la Comunicación Gubernamental, según entrevistas a encargados de gestionar dicha comunicación, busca ser coherente con el perfil de la Intendente, teniendo en cuenta una ciudad estratégicamente pensada.

Para esto se buscó compilar la ciudad en obra junto con la ciudad como espacio humano. Esto se engloba en una “ciudad en uso”, es decir que puede ser aprovechada, que puede y debe ser usada. Para esto se apunta al orgullo local, al afecto al contenido de las personas, al humano. Se busca poner preponderancia en el sentido de pertenencia, y de orgullo, pero no sólo desde la parte municipal, sino también que los ciudadanos sean partícipes de la pertenencia y del orgullo local. Es decir, que el ciudadano sea

partícipe de las de la gestión municipal, porque si no se involucra, no cuida los espacios, no se involucra afectivamente, ni se compromete o hace que otros se comprometan, no se puede llegar a dar la ciudad en uso, y ser aprovechada como el municipio invita a que se aproveche. Esto se expresa en el sector comunicacional entrevistado.

Para esto, siguen la línea comunicacional explicada anteriormente, centrándose en la familia, la infancia, la producción, los servicios, el cuidado de la vida animal, todo esto junto con la comunicación de obras. Para mostrar una ciudad organizada viable, pensada de forma moderna, compartida, sustentable, inclusiva, activa.

¿De qué manera el Municipio busca generar estas cualidades comunicacionales mencionadas?, de la siguiente:

67.000 CACHORROS ES LA DESCENDENCIA DE LA CRUZA DE UNA PERRA EN 6 AÑOS

Castrar para poder convivir

El Municipio reinicia en marzo el programa de esterilizaciones y castraciones

→ Luego de 3000 castraciones gratuitas!!!
Estamos reacondicionando el quirófano móvil, y volvemos a arrancar.

MASCOTAS

Municipalidad de Villaguay

Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>

SENTIR
que estás incluido

- FORMACIÓN EN oficios •
- JUEGOS inclusivos •
- BUENAS instalaciones EDUCATIVAS •
- ortopedia MUNICIPAL •
- DEPORTES integrados •
- ESCUELA DE EQUINOTERAPIA La Merced •
- AVANCE DE LAS VEREDAS accesibles •

→ este es el Villaguay real.


 **MUNICIPALIDAD DE VILLAGUAY**

Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>

NO ARROJES BASURA
NO HAGAS MICRO BASURALES.

EN VILLAGUAY
YA NO HAY BASURAL
A CIELO ABIERTO

SEPARACIÓN EN ORIGEN | RECICLADO | MEMBRANA GEOTÉRMICA | FORESTACIÓN
Son los pasos del proceso. Sigamos por este camino.

 Municipalidad de Villaguay

Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>



Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>



Extraído de: <http://www.villaguay.gob.ar/v1/>

El Mensaje y la Marca Municipal que se dan en este aspecto son notorios, la búsqueda de la inclusión, de la limpieza, de la participación del ciudadano para mantener un ambiente limpio, esterilización de animales para que no proliferen enfermedades, la escucha disponible al vecino.

Son mensajes para la búsqueda de una comunidad con armonía y sustentable, la búsqueda de una ciudad viable y urbanamente limpia se puede observar en el mensaje comunicacional.

Desarrollando otro punto del objetivo número dos, se observa que otras de las cualidades que debe tener una Comunicación Gubernamental, es el uso de eslóganes, los cuales tienen como fin constituir fórmulas para facilitar el recuerdo y la fijación del mensaje, y también, para homogeneizar la comunicación.

En el caso de la comunicación de Villaguay, no hay un eslogan textual que el municipio utilice como fórmula repetida y así generar la Marca Municipal en los ciudadanos.

Lo que si utiliza es la iconografía, el mismo posee el nombre de la municipalidad. La cual se presenta a mano alzada.



Imagen extraída de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Esta es la Marca Municipal, la cual aparece en cada mensaje visual, desde medios de comunicación en internet, en televisión y en obras de la ciudad.

Al mismo tiempo, dicha iconografía, presenta adaptaciones, cuando se trata de distintas áreas municipales, esto se lleva a delante para generar un reconocimiento de las áreas con el municipio y de alguna manera amalgamar la imagen comunicacional con las distintas oficinas gubernamentales.

Dichas imágenes son representadas de la siguiente forma:



→ Ícono Cultura y Educación de Villaguay.



← Ícono de Deportes de Villaguay



→ Ícono de Turismo de Villaguay



↓ Ícono de la Secretaría de Juventud de Villaguay

Imágenes extraídas de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Según la entrevista realizada al sector comunicacional del municipio la temática específica en el mensaje comunicacional es la Ciudad, es el eje y tema vertebrador de la comunicación, una Ciudad Humanizada, utilizada como espacio humano. Esta ciudad humanizada se transforma en la Ciudad Humana Sustentable, ya que hay dos partes interrelacionadas, la hace sustentable una buena gestión que hace las obras que hay que hacer y la hace sustentable el ciudadano que cuida y es participe.

¿Cómo generar este mensaje? Con la cooperación entre municipio y ciudadanos, el municipio genera una ciudad es limpia, con cloacas sustentables, con sanidad de agua, con causes y arroyos limpios, sin animales peligrosos en la vía pública, y el ciudadano como participe de estas políticas, manteniendo limpio sus espacios, generando la basura separada desde origen, tomando hábitos para mejorar la ciudad.



Esto genera que no se generen dos ciudades, es decir una central y otra periférica, genera que sea una ciudad armónica, sustentable y humanizada. De esta forma se entrelaza la gestión y la comunicación.

El mensaje que engloba la comunicación es Sustentabilidad de Villaguay, al mismo tiempo emparejado con una ciudad potente que crece, como ciudad poderosa. Este poderío se lo da la región centro que ocupa en la provincia, como nudo y núcleo de la región. Este nudo es trabajado estratégicamente en gestión gubernamental, y ese nudo que se proyecta tanto en el interior como en el exterior de la ciudad.



Imágenes extraídas de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

Este es el mensaje transversal, sumado al factor humano, humanizar el mensaje de crecimiento, es decir, estar como una región central industrializada y urbanizada con un mensaje humanizado.

Otra pregunta al sector comunicacional que se realizó fue sobre la fluidez del mensaje en los medios de comunicación y la temática definida, al cual fue calificado como muy fluida, generando tener la línea abierta de comunicación, ya sea representado por efemérides para mantenerse activamente en los medios.

¿Cómo se vuelca todo el mensaje comunicacional? Por redes sociales, las cuales las principales utilizadas para mantener este canal abierto es Facebook: Municipalidad de Villaguay, la página oficial: Municipalidad de Villaguay, e Instagram: Claudia Monjo Intendente. Y su vez WhatsApp que es utilizado por los funcionarios y la prensa para intercambiar mensajes para luego ser subidos a estas páginas oficiales.

Ahora bien, las metodologías explicadas y que el municipio plantea también se deben analizar desde la visión del ciudadano, al cual le llegan de la siguiente forma, en cuanto a lo que es iconografía, tres cuartas parte de la población investigada acepto reconocer la iconografía que se presenta desde el municipio, la cual fue tomada de forma complaciente y agraciada, la misma fue reconocida desde las distintas páginas virtuales, en la televisión y en las obras urbanas en ejecución y ya ejecutadas de la ciudad, el resto de la población afirma no haber visto nunca la iconografía presentada por la comunicación gubernamental.

En lo que es el mensaje comunicacional, la mitad de la población, reconoce un mensaje comunicacional a lo largo de los cuatro años de la gestión, el mismo es interpretado como un mensaje coherente y con sentido, dentro de lo que es la ciudad y la realidad política, la cual es vista de forma emparejada con el gobierno provincial y nacional, es decir que no es un mensaje extralimitado con la realidad global política que se presenta.

Una parte distinta de la muestra sostiene que hay un mensaje medianamente, o que debe haber un mensaje, es decir, que no es reconocido, el resto no identificó un mensaje comunicacional a lo largo del mandato.

Entonces, para realizar una síntesis del objetivo número dos, se realizó un cuadro explicativo, es decir ya que dentro de la comunicación gubernamental teóricamente hablando debe tener pautas a seguir, resulta pertinente clasificar de forma más clara como se cumplen dichas pautas, las cuales son sintetizadas de la siguiente manera:

Metodologías Utilizadas			
	Cumple	Cumple Medianamente	No cumple
Mensajes principales y secundarios	✓		
Coherente y sin improvisaciones	✓		
Sistematización de respuesta		✓	
Mensaje adaptable a cada sector			✓
Eslóganes			✓
Iconografía	✓		

Tabla N°3: Sistematización de Metodologías utilizadas (Elaboración propia)

Medios de comunicación

Por último, pero no menos importante, se encuentra el objetivo “Indicar los medios digitales de comunicación empleados para posicionar los mensajes de gestión”, el cual apunta a la visión estratégica por parte del municipio, cuales son los recursos que utiliza para exponer la actividad gubernamental. Esta visión estratégica tiene dos particularidades, en primer lugar los objetivos planteados y la cantidad estrategias, que deben ser la misma cantidad que los objetivos.

Los objetivos son “los fines que pretendemos lograr con nuestro Plan de Comunicación Gubernamental. Se debe plantear una reducida serie de objetivos generales, comunes a todo el plan y a toda la institución, y una más amplia de objetivos específicos que se distribuirían por áreas de gestión, grupos de población, zonas geográficas, acciones, subplanes, etc.” (Rodríguez Barrientos, 2018)

La estrategia es el cómo se alcanza los objetivos. Se debe “plantear tantas estrategias como objetivos planteados. Es decir, estrategias para dar cobertura a objetivos generales y estrategias para cumplir los objetivos planteados a cada uno de los públicos señalados en el Plan de Comunicación Gubernamental”. Este punto es un elemento esencial, ya que las tácticas permiten avanzar hacia los objetivos. (Rodríguez Barrientos, 2018)

Luego de planificar los objetivos y las estrategias se deciden las acciones de cómo cumplirlos. “Las acciones son el vehículo transmisor de la comunicación (del mensaje). Sólo eligiendo las adecuadas para su público objetivo, desarrollándolas correctamente, se logran los objetivos planteados. Divulgan el mensaje de manera más o menos masiva pero siempre planteándose tasas de éxito proporcionales a los recursos destinados.” (Rodríguez Barrientos, 2018)

Para las acciones se debe tener en cuenta:

- ¿Qué canal será utilizado? ¿Frecuencia? ¿Duración?
- Dentro de ese canal, ¿Qué soporte es el más adecuado?

Los objetivos planteados en la Comunicación Gubernamental del Municipio de Villaguay, según la entrevista realizada al sector que se encarga de llevar a delante la comunicación, son los siguientes:

- ⇒ Mantener un canal abierto, un canal activo con la ciudadanía.

La comunicación tiene que mantener el canal, mantener las ganas de seguir hablando, las ganas de escuchar, trabajar para que ese canal no se cierre, no se corte.

⇒ Ayudar a comprender la gestión, construir el legado.

No se mantiene como un objetivo principal, es más aleatorio, pero no deja de ser importante

⇒ Contribuir a la conservación del poder.

⇒ Obturar el deseo de cambio.

Las estrategias presentadas por el cuerpo comunicacional se presentan como diversas y variables, a su vez, los objetivos se mantienen y las estrategias se van modificando para adecuarse a la realidad. Entre las estrategias se plantean las políticas y los pasos comunicacionales que se van entrelazando para llegar al objetivo. Las estrategias son las siguientes:

⇒ Cancelar al sujeto emisor, para esto se plantea no vociferar, generar una charla no una voz en grito. Estrategia mantenida a lo largo de todo el mandato.

⇒ Para esto se cuidan las piezas, es decir trabajar con cada área de la comunicación, pasar los lineamientos a las distintas áreas de video y radio para que estas la desarrollen en el mensaje.

⇒ El respeto, un ejemplo claro es el tamaño del logo, estar presente sin avasallar, desde los discursos, es otro ejemplo.

⇒ Otro factor clave es la Jefa de Gobierno, quien se comporta como un ciudadano más, es un punto clave de cancelar al emisor.

⇒ Poner más foco en la gestión que en las personas, en las autoridades políticas.

⇒ Ser sutil, cuando se habla, se habla de la ciudad hay una mimesis entre Claudia, la Intendente, y la ciudad.

⇒ Darle participación al vecino de muchas maneras, abriéndole los canales al mismo, generando una estimulación a la participación ciudadana.

⇒ Las formas de generar esto es, en evento como los carnavales, que el individuo se acerque a participar, generando que los ciudadanos sea parte de la gestión.

⇒ En capacitaciones.

- ⇒ Herramientas comunicacionales.
- ⇒ Trabajo con los medios tradicionales, mandar siempre información fresca.
- ⇒ Generar sentido en el periodismo, apagarle los ruidos. Que llegue la información con su porqué de las cosas.
 - ⇒ La escucha mutua. Como una de las principales estrategias.
 - ⇒ Atender al periodismo.
 - ⇒ Las ferias, un gran contacto para generar feed-back.
 - ⇒ Intervenciones en la vía pública, con la presencia de la Intendente.
 - ⇒ Y la gran estrategia es Internet, uno de los poderíos más grandes.

Los medios utilizados para el volcado de objetivos y de estrategias que lleva a la planificación son las siguientes: los medios tradicionales y los no tradicionales, redes, espacios públicos, vías públicas, ferias, eventos, intervenciones.

Por otro lado está la forma de informarse de los vecinos de Villaguay, es decir que medios de comunicación utiliza la población seleccionada para estar al corriente de las políticas de gestión del municipio.

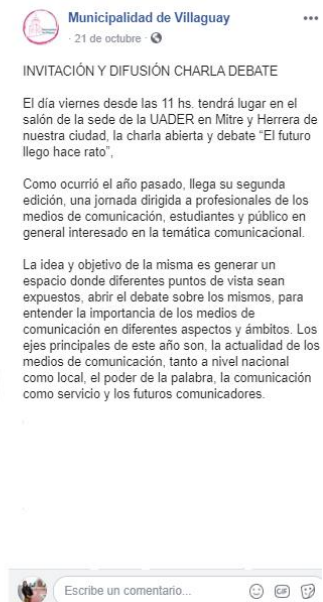
Los resultados arrojados fueron los siguientes, dos personas respondieron que no utilizan ningún medio para mantenerse informado, de los restantes ochos, todos utilizan Facebook para seguir al corriente del municipio, que a su vez son combinados con Diarios Digitales, Televisión, Instagram, y otras redes.

Se presentan ejemplos claros de cómo generar una escucha y un canal abierto por parte del municipio, los cuales son manifestados yendo a distintos sectores de la ciudad, la cual va gran parte del cuerpo municipal junto con la Intendente, y también generando participación desde las radios locales, las cuales son financiadas por el municipio, pero no quiere decir que estén a favor del oficialismo, si no que dan un lugar para que los ciudadanos puedan expresarse de manera cultural, los ejemplos son:

- El Municipio va a tu Barrio: un canal de escucha activo y directo



- Otro canal abierto es en generar debate y dar la posibilidad de expresión, el cual se plantea de la siguiente forma



Imágenes extraídas de: <https://www.facebook.com/municipalidaddevillaguay/>

A modo de síntesis se expone un cuadro el cual, se hace una escala de cumplimiento de los objetivos, estrategias y planes para presentar la Comunicación Gubernamental.

Medios de Comunicación			
	Cumple	Cumple Medianamente	No cumple
Objetivos	✓		
Estrategias	✓		
Planificación	✓		
Variedad de medios para presentar las Estrategias-Objetivos-Planificación			✓

Tabla N° 4: Cumplimiento en los Medios de Comunicación (Elaboración Propia)

Capítulo V

Concluimos



Discusión, conclusiones, recomendaciones, limitaciones

Luego de realizar la investigación, basada en la Situación Problemática y en la Pregunta de Investigación, se encuentra que se respondió a lo planteado y no hubo necesidad de cambiar la pregunta de investigación ni la situación problemática.

La caracterización de la comunicación gubernamental en la ciudad de Villaguay tiene diferentes ramas analizadas, dentro de las estudiadas se observa que si bien se cumple el estudio de todos los objetivos planteados, existen pequeñas particularidades en las cuales la comunicación no fue suficientemente clara.

En este estudio la comunicación en la situación problemática se plantea como la posibilidad para generar motivación de voluntades, junto con el seguimiento de tal comunicación. También se planteó cómo se da la relación entre gobernantes y ciudadanos, para generar consensos por la característica del flujo de comunicación que se da al mismo tiempo de ambos lados. La investigación aporta este contenido que se plantea en un principio en la teoría, y luego en la práctica se desarrolla que el municipio busca motivar a los ciudadanos mediante distintas actividades y busca, mediante la comunicación, que se genere una comunidad ciudadana humana para generar una armonía.

En cuanto al flujo que se da de ambos lados se observa un movimiento continuo desde el municipio, una volcada de contenido diario, y una búsqueda de generar información fresca, concisa y acorde al lugar que se presenta esta información.

En la investigación se pudo confirmar las líneas políticas que son tomadas para llevar a delante para generar la comunicación gubernamental, con una temática definida que va formando el mito político. A su vez, se confirmó la mirada donde se centra el mensaje, la cual tiene una amplitud de llegada desde el municipio, pero en los ciudadanos se genera confusión y no es muy claro a qué sectores se dirige, en este punto se generan ruidos e interferencias lo que genera ciertas desconciertos a qué lugar se apunta.

Dichas las generalidades de la caracterización de la Comunicación Gubernamental de Villaguay en el período de 2015 a 2019, en el cual se puede decir que hay partes en las que se encuentra fluida, con metodologías diferentes para presentar el mensaje, y con medios de comunicación no tan surtidos, hondaremos objetivo por objetivo para explicar porque se sostiene lo mencionado, para luego dar algunas recomendaciones que resultan pertinentes para el investigador.

En el primer objetivo, el cual se estudió el Flujo Comunicacional, es decir a quienes vuelcan el mensaje y con qué criterio, se encuentra que si bien el municipio tiene un sector delimitado el cual es llamado como Público Objetivo, los ciudadanos no se llegan a sentir reconocidos cómo a ese público objetivo al cual se apunta el mensaje, y a su vez el lugar al que no se apunta el mensaje principal sienten que quedan en el sector al que se intenta apuntar el mensaje, entonces, se generan ciertos conflictos de entendimientos comunicacionales, lo que perjudica al municipio generando confusión en los ciudadanos.

A esta conclusión de la confusión de la llegada del mensaje, no se llega sólo desde la mirada de las opiniones de los ciudadanos, la misma Intendente sostiene que realizan distintas políticas, ya sea de salud, reparación urbanística, talleres o alimenticia en distintos comedores, pero se encuentran que en las recorridas barriales los vecinos no están al tanto de dichas políticas, entonces reconocen desde el municipio que no llegan con la comunicación que tienen a comunicar de manera eficiente y eficaz lo que realizan.

¿Qué recomendaciones se daría para mejorar dicha situación? Mejorar la imagen municipal en general, ¿cómo? acercándose a los distintos sectores de la ciudad no sólo a su público objetivo, a los ciudadanos de la periferia, a la oposición. Haciendo que no se genere distorsión en el mensaje. Ya que al generarse esta confusión, se llega a generar tensión, que el Público Objetivo entienda que hay partes de la comunicación que sí son destinadas exclusivamente para ellos, pero que en la periferia también halla comunicación destinada específicamente para este sector también, lo que generaría la unificación de la comunicación y del mensaje de gestión, para dar a conocer en magnitud el Mensaje del Municipio. De esta forma se quitarían vacíos de interpretación y se iría quitando paulatinamente la idea que tienen los ciudadanos de que el municipio no comunica de manera adecuada.

Otra recomendación es generar escucha directa, porque si bien los objetivos principales de la comunicación gubernamental de Villaguay es la escucha, resulta que en la población estudiada la gran mayoría no se siente escuchada o reconocida, la forma sería realizando encuestas, rápidas, y en algunas ocasiones con presencia directa, no exclusivamente con los funcionarios como se hace en diferentes barrios, si no con encuestas rápidas en persona, por correos electrónicos directos, o llamados, para que el ciudadano se sienta reconocido y tomado en cuenta por el municipio.

Se debe tener en cuenta en este objetivo, que el flujo no sólo es por parte del municipio, sino también desde los ciudadanos, los cuales muchos reconocen no ser parte de las distintas Juntas Vecinales o involucrarse de ninguna manera, es aquí donde también se rompe la comunicación, ya que se necesita participación de ambos lados.

Yendo al segundo objetivo, el cual se centra en las Metodologías de Comunicación, los resultados dieron que en sí son diversas y variadas, presentan un mensaje comunicacional a lo largo de la gestión, coherente y sin improvisaciones con el público y con las políticas realizadas. El mensaje también cumple con ser un mensaje principal que se mantiene a lo largo de toda la comunicación, y un mensaje secundario que serían las temáticas que se dan de acuerdo a la comunicación que se comunica, este mensaje secundario está dentro el mensaje principal. Se encuentra que dentro de los mensajes se sistematiza respuesta a interrogantes que se pueden generar en el oyente a medida que se tira el mensaje comunicacional. Hay ciertos puntos, que se concadena con el primer objetivo que es la adaptación del mensaje en cada sector, se encuentra que no se divide el mensaje dependiendo la realidad donde es volcada, esto se da por el público objetivo al cual es presentado el mensaje.

No se encontró eslogan en la gestión comunicacional, ya que se utiliza como tal la iconografía como eslogan la representación en un solo icono resulta adecuado y representa a la gestión al municipio y a la ciudad en cada mensaje.

Las recomendaciones en este objetivo, se unifica con el primero, generar un mensaje adaptable a cada sector y con llegada diversificada. Adaptable en cuanto a mensaje y a medios transmitidos, ya que no todos utilizan los medios digitales para informarse, entonces generar otras llegadas a los ciudadanos, mediante cartelería, mediante obras o presencia municipal en eventos como también en mantenimientos de plazas públicas, como también iluminación en barrios más carenciados, de esta manera se generaría el sentimiento de pertenencia a los ciudadanos y de presencia en estos sectores por parte del municipio. Teniendo en cuenta los costos que implica dichas políticas, se puede realizar la presencia desde la cartelería como se mencionó anteriormente, ya que sería una forma viable económicamente para hacerse notar el municipio en la totalidad de la ciudad.

Y por último el tercer objetivo, busca indicar los Medios Digitales que son utilizados para posicionar los mensajes de gestión. El cual se encuentra utilizado como base fundamental Facebook, se encuentra una comunicación fluida, constante, presente, diversificada, activa y contundente.

Se recomendaría darle más importancia a otras redes como Twitter e Instagram, las cuales acaparan otro público que no llega mediante Facebook, en estas redes se encuentra un público con otro estilo de crítica y con otro rango etario al cual se debe apuntar para generar participación.

Este objetivo también se relaciona con los anteriores, por la naturaleza de llegar a distintos ámbitos de la población, si se utilizan más canales para generar acercamiento con las metodologías, la comunicación mejoraría a un más y a su vez sería más fluida.

Se llegó a estas conclusiones y recomendaciones mediante un trabajo de campo exhaustivo en las entrevistas como recorridas en los medios digitales, unificando la teoría mencionada en el marco teórico con la praxis realizada.

En la investigación realizada, no se encontraron grandes limitaciones ya que se manejó de forma congruente la teoría con la metodología de investigación junto con el planteamiento del problema y la pregunta de investigación, respondiendo los porqués y los cómo de la investigación a lo largo de todo el trabajo. Tampoco se encontraron limitaciones respecto abandono de algún participante, no se necesitó encontrar alguna evidencia contraria a lo que se estaba explicado y no se necesitó volver al campo para recabar más datos de los obtenidos sin que el presupuesto y el tiempo hayan terminado.

A modo de cierre se sostiene la importancia de la investigación realizada ya que se entrelaza de una manera explícita la teoría Comunicacional Gubernamental con un caso determinado que es el de la ciudad de Villaguay en el período de 2015 a 2019.

De esta forma se puede apreciar los flujos comunicacionales, las metodologías para posicionar el mensaje y los medios de comunicación en la cual se da estas características. Mediante este estudio se buscó explicar la importancia de estas, y cómo se dan dentro de distintos marcos, sociales, económicos y culturales. Ya que la comunicación es uno de los métodos fundamentales para que estos marcos se amalgamen y conlleven a una comunidad unificada aceptando las diferencias, trabajando con los procesos de sociabilización y comprensión de fenómenos políticos.



Bibliografía

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y de la Información*. Universidad de Murcia: Departamento de Información y Comunicación.
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 155-181.
- Amadeo, B., & Amadeo, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *OPERA*, 41-58.
- Bouza-Brey, L. (2005). *Manual de Ciencia Política. I El Poder y los Sistemas Políticos*. España: Tecnos.
- Delle Donne, F. (2010). La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. Fundamentos para la construcción de un modelo explicativo. *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).
- Echavarría, C. (2013). La comunicación gubernamental: ¿herramientas para la legitimación de políticas o condición de posibilidad para la participación ciudadana? *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- García Bustamante, E. M., & López, A. M. (2017). La comunicación y la información Gobiernos locales: persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle de Cauca (Colombia). *Signo y Pensamiento*, 118-139.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Massoni, S. (2016). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. *Civilizar*, 97-106.
- Meyenberg Leycegui, Y. (2015). La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México. *Revista Española de Ciencia Política*, 95-113.
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y del internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación 10*, 102-128.

- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodriguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.
- Riorda, m. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental . *POLOTAI. Revista de Ciencias Políticas*, 96-111.
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirda de América Latina. *Nueva sociedad*, 89-95.
- Riorda, M., & Elizalde, L. H. (2013). ¿Hacia dónde va la Comunicación Gubernamental en América Latina? 12-14.
- Rizo García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Análisis*, 45-62.
- Rodríguez Barrientos, J. (2018). *Comunicación Gubernamental en el ámbito municipal. Una guía completa para pequeños y medianos municipios*. Madrid: INTERPOLITICA.
- Saldierna Salas, A. R., & Dr. Alvírez Villegas, J. S. (2015). La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política. En C. X. Morales, & A. A. Paz, *Ciencia Política. Perspectiva Multidisciplinaria* (págs. 201-220). Monterrey: Tirant Lo Blanch.
- Tarillo, M. R. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. *RuHumSo*, 3-18.
- Vallès, J. M. (2007). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel. Ciencia Política. 6ª Edición.

Anexos

⇒ Carta Informativa



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Carta Informativa sobre el consentimiento informado para participantes de la Investigación

La presente investigación es llevada a cabo por Leila Stefanía Pecker, estudiante de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina. La meta de este estudio es analizar la Comunicación Gubernamental en el Municipio de Villaguay en el período de 2015 a 2019; tiene como objetivo la caracterización de la misma.

A quienes sean partícipes de la investigación, se les realizará una entrevista llevada a cabo por el investigador, sobre distintas temáticas que se aborda en el estudio de la comunicación gubernamental. La entrevista llevará un tiempo de máximo de cincuenta minutos.

La participación en esta investigación es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta. En el caso de que el entrevistado desee que la dicha entrevista fuese anónima se respetará tal decisión.

Se le presentará al voluntario un consentimiento informado el cual deberá firmar, con las mismas condiciones de confidencialidad que la entrevista.

Tanto la entrevista como el consentimiento tienen sólo fines académicos, lo cual quiere decir que no serán revelados a terceros.

En el caso de que quedaran inquietudes sobre la investigación, se pueden realizar preguntas tanto en el desarrollo de la entrevista, como en cualquier otro momento fuera de la misma.

Por otra parte, si el entrevistado quisiera retirarse de la participación del estudio, lo puede realizar en cualquier momento antes de la entrega del mismo. Al igual de que si le interesa obtener información de los resultados podrán consultarlos a través de un e-mail, con la dirección leilapecker@hotmail.es, luego de que se dé por finalizada la investigación y sea aprobada en todas las instancias evaluadoras.

Firma entrevistado:.....

Aclaración:.....

Fecha:.....

⇒ Formulario de consentimiento



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefanía Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....

Aclaración:.....

Fecha:.....

⇒ Entrevistas:

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Intendente María Claudia Monjo. Mandato 2015-2019

Fecha: 01/05/2019

1. ¿Qué opinión le merece a usted los medios de comunicación?
2. ¿Es usuaria de redes sociales? ¿Cuáles?
3. ¿Qué medios utiliza para comunicar sus acciones de gestión?
4. ¿Cómo da a conocer las políticas que realiza durante la gestión 2015-2019?
5. ¿Considera usted que llega a toda la población de la ciudad de Villaguay?
6. ¿De qué forma se interioriza respecto a las necesidades de los ciudadanos?
7. ¿Existe interacción activa entre los ciudadanos y el municipio de Villaguay? Es decir, ¿cómo se le presentan las necesidades de los ciudadanos?
8. ¿Posee un equipo comunicacional?
9. ¿Considera que tiene feed-back la comunicación gubernamental de su gestión?

1. Considero que la comunicación es importante, porque genera en los ciudadanos la formación de opinión y a su vez los medios direccionan a donde quieren ir. La información carece de objetividad, siempre según quien de la información, es muy raro y difícil encontrar objetividad desde la información que uno consume o desde la comunicación. Siempre que se miran los medios tienden a llevar según la visión de quién está comunicando a algún lugar, tiene una finalidad el mensaje que se comunica. Todos los medios que no quieren a una persona o a un dirigente el medio lo ataca o los defienden mucho.

Por eso la persona tiene que estar muy bien informado, mirar todo y sacar sus propias conclusiones.

2. Utilizo Instagram y Facebook, estoy más en Facebook, el personal que manejo yo misma. El de la página institucional lo maneja el área comunicacional. Instagram lo utilizo menos, excepto cuando hay flyer los comparto. Twitter no tengo, ya que demanda mucho más tiempo.
3. Institucional y personal.
4. Acapara todos los medios, radiales F.M, A.M, canales locales, diarios. Paginas. Medios sin Internet, teléfono personal, municipio, no llega a todos los ciudadanos, es imposible, pero la idea es que la gente tenga acceso a todos los

funcionarios. Es complejo y muchas personas quieren que la atienda personalmente.

Mediante el programa “El municipio va a tu barrio”, con todos los funcionarios vamos al barrio, vamos a la gente y para que la gente se acerque, hay veces que nos enteramos de algún problema por terceros, pero es muy difícil llegar al cien por ciento.

El que va al municipio, estuvo en desarrollo social, en salud, en la oficina de empleo, otras áreas y la gente que realmente tiene algún problema, (a veces es la misma) algún inconveniente alguna necesidad, a veces no llega, hay que encontrar a los ciudadanos cuando vamos con los ciudadanos, pero muchas personas tienen vergüenza.

Yo siempre les digo yo soy una persona común, una persona normal (una persona más), que estoy cumpliendo un rol importante pero por cuatro años. Te das cuenta cuando la persona siente que me ve de lejos, pero no es así, te das cuenta que la gente más sencilla y más simple es más les sorprende cuando vos llegas. Lo ideal es eso, ir a los barrios y buscar pero bueno tampoco la función te permite eso de que sea muy frecuente. La propia función te aleja.

Ser funcionario es una circunstancia una etapa que no es que voy a estar toda la vida acá, solo por cuatro años. A veces pasa que las personas sienten que es para siempre, pero no es así, es una circunstancia. Como todo trabajo, por cuatro años que la gente te elige, a lo sumo cuatro años más y después volvés a tu empleo anterior o tu actividad anterior. Hay gente que está en la vida política constantemente pero no es la mayoría, acá se van cambiando.

La rotación de intendentes es saludable para la democracia y para la gente.

5. 6. Planificando, tratando en obra pública, como en distintas áreas, como salud, se va viendo con educación, en lugar donde hay jardincitos de desarrollo infantil, de escuelitas deportivas, tratando de ir desarrollando de a poco y buscando los lugares que más necesitan.

Obra pública, durante mucho tiempo no hubo una planificación, en la gestión anterior se hizo una planificación con la Universidad de Rosario, que va marcando pautas de cómo va creciendo la ciudad por donde tenés que ir, eso es importante, si no como que vas haciendo cosas sin mucho sentido, después no tenés un desarrollo armónico en la ciudad.

Se empezaron grandes proyectos de agua y cloaca, que se están ejecutando.

También tenemos políticas a largo plazo. Que se puedan mejorar.

Hace poco tuvimos una reunión de las primeras jornadas de “La ciudad que queremos”, esto implica modificar una ordenanza muy vieja la 777, con los distintos colegios de Arquitectos/Ingenieros, para ir cambiando las zonas rurales urbanas, donde hay escuelas barrios. Es el primer proyecto de ordenanza con sujetos a cambios.

Tratado de que estén todos aportando ideas, no lo que uno quiere. Distintos partidos para llegar en conjunto.

Lo más importante es interpretar lo que la gente quiere.

7. 8. Equipo de prensa y grupos de asesores que hacen el diseño de todas las gráficas los videos, tratando de buscar que es lo que la gente quiere y que es lo que queremos mostrar.

Yo veo que por ahí nos falla la comunicación lo he visto en esta época de campaña donde nos dicen en algunos barrios pero acá no hay tal cosa, y empezamos a ver los centros comunitarios con distintos talleres y la gente desconoce.

Evidentemente tenemos alguna falla, estamos comunicando mal o hay cosas que nosotros las damos por entendido y no las informamos.

En eso tenemos una falla, no hemos encontrado la mejor manera de comunicar lo que estamos haciendo, a veces no sé si porque la misma función nos tiene ocupados en lo que estamos haciendo y no comunicamos correctamente. Y vos te das cuenta cuando no los has comunicado correctamente cuando te hacen una crítica o cuando te dicen falta esto y esto y eso está pero no está siendo bien comunicado. La gente lo desconoce y si lo desconoce en definitiva vos estas llegando un grupo muy limitado y no a toda la población.

Charlamos y decimos tenemos todo el equipo de prensa tenemos toda la gente que nos está ayudando con el tema de cómo comunicar, tenemos la página de Facebook, municipal institucional y demás y no llegas.

Es algo que tenemos que resolver, nos hemos dado cuenta que hay muchas cosas que están flojas, muchas veces nos dicen no hacen tal cosa, y es en este momento de campaña que vos tener que recorrer más nos dicen no, no llegan a los pobres. Y como no llegamos a los pobres si es el lugar donde más se apunta, y entonces comenzás a mirar todo lo que se está haciendo y no se conoce y evidentemente no se comunica bien.

9. No enteramos que no llegamos a todos los sectores de la población charlando con la gente. Con el programa de “Municipio va a tu barrio”, es bueno, pero tendríamos que estar cada 15 días en un barrio diferente, para que saber el funcionamiento de uno, si un centro de salud está funcionando mal o bien.

En otro barrio es otra la problemática, como encontrar gente sin documento por ejemplo.

Pero cada barrio es diferente por más que seamos de la misma ciudad, no es lo mismo el barrio Las Rosas que el barrio Brasil, están en una punta diferente de la ciudad y es totalmente diferente la realidad de cada población. Y se ve yendo a los barrios, por ejemplo en el barrio Brasil son mucho más vulnerables, sacas lo asentamientos de los silo bolas y al tiempo están de vuelta, y esa es una problemática que hay que solucionar.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Anónimo.

Fecha: 31/10/2019

1. ¿Cómo se desarrolló la comunicación gubernamental en los cuatros años de gestión?
2. ¿A qué temáticas comunicacionales se apuntó más?
3. ¿Se tuvo en cuenta un determinado público para transmitir el mensaje comunicacional? ¿Cuál es ese público?
4. ¿Se mantuvo uno o varios slogans definidos a lo largo de la gestión?
5. ¿Considera usted que hubo una retroalimentación entre la comunicación gubernamental y los ciudadanos?
6. ¿Predominó una temática específica en el mensaje comunicacional? Si la respuesta es sí, ¿Cuál es la temática?
7. ¿Existe un mismo mensaje que englobe las distintas temáticas a las cual apunta el municipio?
8. ¿Qué objetivos se plantearon para la creación de la comunicación gubernamental?
9. ¿Qué estrategias se plantearon para volcar los objetivos comunicacionales?
10. ¿Considera que se crearon la misma cantidad de objetivos que estrategias?
11. La gestión municipal a lo largo de los cuatro años de mandato, ¿logró dar una comunicación clara y con llegada a los distintos sectores del departamento de la ciudad de Villaguay?
12. ¿De qué forma interpretaron las necesidades de los ciudadanos?
13. ¿Cuáles son los métodos utilizados para identificar las necesidades de los ciudadanos?
14. ¿Se realizaron trabajos de investigación previos para el armado de la comunicación? Si la respuesta es sí, ¿Qué tipos de investigación se realizaron?
15. ¿Cuáles fueron las metodologías utilizadas para el volcado del mensaje comunicacional?
16. ¿Mediante qué medios transmiten el mensaje?
17. ¿En los medios digitales ha sido fluido el mensaje y con una temática definida? ¿Cuál?
18. ¿Se mantuvo una estrategia de comunicación gubernamental a lo largo de toda la gestión o fue cambiando?

19. ¿Quiénes son los encargados de organizar y llevar a delante la comunicación gubernamental?

1. Hay una continuidad en el sector político que gobierna la ciudad, el intendente con el que nosotros trabajamos de algún modo retoma la línea de trabajo pero también pone sus particularidades. Lo que venía de antes era una gestión muy estratégica, con visiones a largo plazo y planificada en grandes obras. Lo que se veía como una ciudad pueblerina, pasó ser una ciudad pujante, con una energía diferente que esta visto en la circulación de sus nuevas avenidas y accesos que antes no había. Toda su circulación vehicular periférica, el ensanchamiento urbano, hay como un abrir Villaguay hacia bordes, horizontes. Lo mismo con la nueva terminal que ya se termina. El sistema nuevo de agua potable que muestra que ha habido una visión estratégica de modelo de ciudad, el planeamiento estratégico y de manejo de recursos.

Yo no digo que faltaba, pero vino bien cuando llego Claudia que ella tenía un plus adicional, que era el factor humano, ella vino a humanizarse el modelo de gestión gubernamental, y le puso ese toque, (yo no diría femenino), pero lo podríamos decir en la jerga de lo femenino en el sentido de la relación personal más afectuosa, menos política, la visión de la ciudad como un espacio humano, donde se pasó a priorizar mucho la necesidad del niño, del anciano y de la mamá o de la mujer embarazada. El humilde entendido como, siempre estuvo presente en la gestión, porque es una gestión peronista, pero mirado ya como un área de gestión trabajada para ser humanizada. Eso sería lo nuevo, la impronta de esta gestión, que se agrega a lo otro, porque continua, porque hay un trabajo de equipo con el cenador con el mismo proyecto político, que han antes fue funcionario del gobierno, un tiempo muy largo, es un equipo de trabajo, si bien el cenador no interviene en la gestión en absoluto, tienen bien separados los roles, pero hay una, como pasa siempre, un equipo de senador, está buscando el recurso, la apoyatura política más arriba, la obra y aparte, ellos trabajan con un plan estratégico, yo no sé cómo está plasmado a nivel gubernamental de gestión, pero sí sé que ellos trabajan con un plan estratégico.

El tema de residuos es otro lineamiento estratégico, en Villaguay no hay más basural, son las grandes definiciones urbanísticas.

Lo que vino a aportar esta gestión y esta comunicación, es darle, reforzar el concepto de contenido humano, sin abandonar las líneas estratégicas trazadas.

Villaguay, son las medidas ideales de ciudad, esas ciudades medianas, donde las puedes mantener sustentables, no se te escapan de las manos, a nivel de gestión urbana, gestión ambiental. Hoy todavía Villaguay, o quizás más que nunca, se volvió sustentable, porque los factores que hacen a la sustentabilidad permiten ser trabajados y hay como un control de esas variables.

Como temáticas tenemos, la pertenencia de orgullo local, es a lo que se apuntó en la parte comunicacional, y el tema de la familia, la infancia, la protección de animales, emparejado con el perfil de Claudia, que es un perfil más humano (entrevistador). Pero sin descuidar la comunicación de obras, que la comunicación de obras, si bien hoy no es el factor central como era antes, sigue teniendo su importancia, por todo esto que te acabo de señalar.

2. Coherente con el perfil de la Intendente actual, y sin perder de vista esa ciudad estratégicamente pensada.

Lo que nosotros trabajamos en esta gestión es de comprender la ciudad como espacio humano, antes se venía trabajando como obra, como obra estratégica, como las grandes construcciones, que era una forma de liderazgo también, liderazgo enfocado en lo urbano de grandes dimensiones.

Ya faltaba darle a todo eso, el orgullo local, el afecto, el contenido humano, la ciudad en uso digamos. La ciudad que puede y debe ser usada, que puede ser aprovechada. Entonces se puso mucho énfasis ahí, en el sentido de pertenencia y orgullo local como temáticas en general, no es que nosotros hablamos en un flyer de pertenencia, si no que se trabaja para generar eso; y el ciudadano haciéndose cargo de eso también, porque hay que cuidar lo que hay, porque si ciudadano no se vincula afectivamente, no le interesa cuidarlo, no lo cuida, ni hace que otro lo cuide, entonces eso si atravesó mucho.

Y después las temáticas que hacen a la gestión actual, la familia, la infancia, los temas de producción, los servicios, el cuidado de la vida animal, son como los plus, diferenciadores, pero no son por supuesto los únicos, porque obras se hacen un montón, y se sigue trabajando comunicación de obras. La calle Leopoldo Herrera se hizo ahora, la Plaza.

La gestión anterior hizo el Centro de Convenciones, pero todo el entorno urbano del Centro de Convenciones se hizo ahora, es continuidad, pero también es

diferenciación, porque todo eso antes no estaba, se urbanizó todo hasta la Avenida Santa Rosa, toda esa urbanización se hizo ahora, y se ensancho la ciudad hacia el lado este, eso estaba solo, estaba el Centro de Convenciones y el Skate Park, pero nada más, entonces, ¿qué se hizo en esta gestión?, a esos dos polos que son factores atractivos, de personas y de eventos, y urbano, se le dio todo el soporte urbanístico para que puedan ser disfrutados, y eso es un crecimiento hacia el noreste que marca esta gestión (gestión Adrián Fuertes), con la gestión de Claudia, porque no estaba antes.

3. Se trata de llegar a todos los ciudadanos, pero no te voy a mentir, hay un interés específico que es que la gente del centro comprenda en qué se gasta la plata, primero porque la gente del centro es la que tiene los comercios, es gente que paga las tasas, segundo porque no todo el centro tiene afinidad, por ahí es más fácil encontrar afinidad política en otros sectores, en el centro hay que trabajar más para generar esa ida y vuelta, el centro se trabaja especialmente, sobre todo para trabajar la resistencia, no para convencer. Para mantener un canal auditivo disponible, para mantener una escucha posible, no pretendemos convencer a nadie, sí que por lo menos tengan la predisposición a escuchar, ya con eso estamos satisfechos. Un nivel de escucha que quieran seguir recibiendo y no resistiendo nuestras comunicaciones. Las ciudades son espacios de tensión política, de diferencias, que se pueda llegar a una convivencia a pesar de las tensiones (entrevistador). Mantener la ciudad como un espacio de convivencia posible, no quiere decir que todos seamos iguales ni que estemos de acuerdo, seguir construyendo a pesar de las diferencias.

4. Un slogan es una herramienta poderosísima, pero también es un factor peligroso, porque el slogan es lo primero que salta. Es difícil unificar en un slogan algo tan rico y tan diverso como un municipio, más que nada con estos objetivos de mantener una línea humana de comunicación.

El slogan, en este punto deshumaniza, y unilateraliza el proceso, segundo, el slogan es lo primero que estalla cuando a un sistema de comunicación se le ven los hilos, y es lo primero que, porque todos como seres humanos tenemos competencias con el habla con el lenguaje, entonces no necesitamos ser expertos en comunicación para que una frase nos haga ruido, entonces hemos sido partidarios de no buscar frases que puedan llegar a hacer ruido porque el slogan que puede servir un año, al otro año puede quedar totalmente fuera de contexto,

y sobre todo entendiendo la ciudad como espacio de convivencia y de tensiones, entonces si yo tengo un sistema de comunicación, el slogan es un lugar altamente peligroso porque es un lugar donde me van a ver los hilos, entonces se reemplazó el ícono textual por un ícono visual.

Entonces usamos como “eslogan” la iconografía, el logo, el isotipo mejor dicho, o isologo, porque tiene el nombre de la municipalidad y de la ciudad que funcionaría como si fuese un slogan, se le da ese rol unificador, al isotipo que es la síntesis del reloj de la municipalidad. Vos lo ves y decís Claudia.

Es orgánico. Está pensado, está muy pensado y lo mejor que tiene es que salió sin querer.

Un slogan en este punto hasta es irrespetuoso, es casi una imposición, es decirles “yo te digo que es”, a personas que tienen competencia verbales, textuales, lingüísticas, y quedan como “no, vos a mí me decís eso, pero a mí me suena a otra cosa, yo veo y escucho otra cosa”.

Con la cultura y la interpretación de cada persona, es muy difícil dar con una frase, coincidir en una frase (entrevistador).

Para que voy a buscar lucha o pelea donde no la hay.

El único ícono es ese, después son todas adaptaciones.

5. Y eso es difícil, si nosotros tenemos, porque “quien le pone el cascabel al gato” como sabes que tu mensaje llega como vos querías, primero que uno es dueño de lo que dice y el otro es dueño de lo que escucha, a partir de ahí ya la comunicación es complicada y nosotros somos respetuosos de ese concepto.

Entonces nosotros proponemos, y hacemos un tipo de comunicación no solo amable, si no que tratamos de no avasallar, tratamos de que nuestra conversación con el vecino sea lo más respetuosa posible. Nosotros no decimos a él que sabemos cómo son las cosas, no le imponemos, le imponemos sin querer el mensaje, porque vos sin querer le mandas le impones el mensaje, pero no desde el lugar del que sabe lo que hay que hacer, desde el lugar del que la tiene re clara. Porque la verdad que todos también estamos aprendiendo y haciendo cosas que son humanas, sabemos cosas y las ponemos en práctica, hay un poder político real que está sustentado en las urnas, que nos da la autoridad para decir bueno, hagan. Pero de ahí a pretender que vamos a ir a agarrar la comunicación y a patear la puerta no.

Entonces nosotros lo que tenemos como feed-back los siguiente.

- Hay encuestas internas y externas. Encuestas internas cuando algún vecino va a hacer algún trámite y le hacen preguntas, se llenan formularios, hay una búsqueda de información de conocer la información. Eso se sistematizará hasta donde se pueda, y de ahí vienen lineamientos de trabajo.
También tenemos como feed-back las elecciones, que han sido muy tenidas en cuenta, porque hay una merma en el amor político, hay un deseo de revisión, ahí viene la revisión, entonces se toma como un mensaje, no te dice puntualmente que, pero es un mensaje, que se lee políticamente, y que tiene efectos institucionales.
- La opinión periodística es otro feed-back muy importante, y las opiniones de los vecinos al aire, si bien, la opinión de los vecinos son fomentadas pero se escucha.
- Lo que pasa en las redes sociales, se toma muy en cuenta, hay mucho alago porque Claudia genera mucho amor. La gente va y vuelca su opinión pero no se pelea, y eso es un indicio muy importante que nosotros tomamos en cuenta porque hay un deseo de mantener el respeto, entendemos en esa no buscar pelea, en no ser agredidos nosotros, entendemos que ellos interpretan ese mensaje y plantean muchas necesidades.
Por ahí por supuesto aparece alguna agresión, pero nada desbordante.
- Algo muy importante que nosotros tenemos, en los sectores técnicos, hay mucho nivel de escucha, en tránsito por ejemplo, recibe mucho, hay un diálogo. El área de salud es importantísima, porque según de como sea la situación económica, la situación social del país se atenúa, o se aumenta la demanda, y ahí vos tenés contacto con la persona y puedes hablar lo que le pasa. Rentas, el momento de hacer el convenio o lo que sea por el tema tributario, ahí también hay un habla y una escucha. El área mujer, ahí hay un espacio donde es una caja de resonancia enorme. Adicciones, Turismo, Cultura y Juventud serían una de las que más suenan, Juventud es enorme, por la misma naturaleza del área, se permite ese feed-back, ese estar en contacto.
- La entidad política del líder, él tiene mucho el taiming de la gente, pero por animal político, él camina, recorre, se reúne y por lo que su gente le trae también, ya viene un primer filtro que trae el taiming, de abajo de los sectores que ellos trabajan. La entidad política es un feed-back muy

importante, es decir la gestión como centro de recepción de información y clave política, y si bien, están separadas, están juntas, porque viven juntos.

- La Intendente misma va al barrio, ella tiene regularmente ese trabajo, va a los barrios y arman unas mesas largas, donde hay boxes separados y viene la gente, se sientan, escuchan y se toma nota. Van a pedir, nadie va a ser escuchado moralmente, pero en el pedido vos tenés el feed-back, y también escuchas y la gente se queja y se enoja, ahí se desinfla el enojo, porque la primera cosa que se hace es que te escuchan, y ahí sí, lo que yo puedo decir es que esta gestión tiene un alto nivel de escucha, en todas estas formas.
 - El líder político es Adrián (tiene su equipo de trabajo político que son los que escuchan y le traen la información a Claudia), el líder de gestión es Claudia. Él va y habla con la gente y toma nota, y ahí se va configurando todo el mapa de escucha.
6. La CIUDAD, es el eje de todas las comunicaciones políticas, la Ciudad se convirtió en la temática, (yo te digo si a eso vos lo podés ver) no hay algo específico como decíamos, no hay una obra, no hay un centro de salud, de educación que sea la temática (entrevistador). Agregaría la CIUDAD HUMANA/HUMANIZADA, es el conjunto (entrevistador), la CIUDAD COMO ESPACIO HUMANO, es el TEMA de comunicación, ahí sí fue muy pensado, había que armar una impronta de marca para Claudia.

LA CIUDAD HUMANA SUSTENTABLE, porque son dos partes aunque están interrelacionada, la hace sustentable una buena gestión que a hace las obras que hay que hacer y la hace sustentable el ciudadano que cuida y que es participe, por ejemplo, si hay que separar en origen va tomando el hábito, que ha costado un montón que la gente haga eso, sin embargo se hace

La sustentabilidad está, hay otra área que son los animales, que se trabajó mucho.

Una ciudad no sólo limpia, sino cloacalmente sustentable, con la sanidad de agua, con los canales de agua y los arroyos limpios, sin animales peligrosos en la vía pública, desratizada. El animal no sólo implica perros grandes que puede morder a alguien, sino también las mismas enfermedades que se pueden contagiar (entrevistador).

Eso es lo que te hace una ciudad moderna y sustentable, es trabajar en cada cosita, esta gestión se hace trabajo de hormiga, como el trabajo del agua potable

que es gigantesca, la red de agua potable, y eso es lo que hace la marca de esta gestión. Y ellos no quieren dos ciudades, la del centro y la otra, quieren una ciudad armónica, una ciudad armonizada sustentable y humana, ese sería el gran tema y que lo están haciendo, y lo estamos comunicando, de mil maneras, no de una sola forma.

Como se entrelaza la gestión y la comunicación, como son una misma cosa.

Se va generando un ida y vuelta.

7. El mensaje es, la SUSTENABILIDAD DE VILLAGUAY, y también Villaguay potente que crece, el Villaguay poderoso, poderoso sería la palabra aunque no la usamos a la palabra, nunca se usa esa palabra, pero el mensaje es ese. El poderío de Villaguay como región centro, Villaguay como nudo y núcleo de la región centro.

El nudo que se trabajó estratégicamente en gestión gubernamental, y ese el nudo que se proyecta hacia adentro y hacia afuera. Ahora está un poco más tranquilo porque la economía no ayuda, no pudimos hacer grandes cosas, el parque industrial, el gran desarrollo que tuvo el parque industrial mientras estuvo Adrián, metió fábricas que no había. A eso me refiero yo a una visión estratégica de la ciudad y de la región. Eso es el mensaje que atraviesa y que ahora con Claudia ese polo estratégico económico se extiende al factor humano. De estos últimos cuatro años que estás trabajando. Entonces, teniendo la infraestructura a partir del 2015 comienza el factor humano (entrevistador). Se suma el factor humano, el otro sigue estando pero se humaniza el mensaje.

8. El primer objetivo que se plantea en la comunicación, que parece ser un objetivo sino un medio, pero es un objetivo, es 1. Mantener un canal abierto, un canal activo con la ciudadanía. La comunicación tiene que mantener un canal, mantener las ganas de seguir hablando, las ganas de escuchar, trabajar para que ese canal no se cierre, no se corte. Es muy difícil, pero se trabaja. 2. Ayudar a comprender la gestión, aleatoriamente pero no menos importante, construir el legado. 3. Conservar el poder, pero no es el objetivo de la comunicación, un objetivo más macro. Contribuir a la conservación del poder, que es algo que venimos haciendo hace quince años. Y ajustando porque la comunicación se ha ido moviendo.

Adaptarse también a las nuevas tecnologías (entrevistador). Hace quince años no hacíamos nada de lo que hacemos ahora, y ahora no hacemos casi nada de lo que

hacíamos hace quince años. Hace quince años salías con un parlante arriba, ahora eso casi no se ve (entrevistador). En los barrios se sigue usando, sigue sirviendo para algunas cositas, a veces es el medio de comunicación más eficaz.

9. Hay dos partes, objetivo es uno, es todo ese paquete que se hace un objetivo, y las estrategias son muchas y son variables, el objetivo se mantiene. Y las estrategias se han ido adecuando al objetivo, a la realidad.

Hay estrategias políticas y estrategias comunicacionales que se entrelazan para cumplir el objetivo.

Por ejemplo, en la comunicación cumplimos la estrategia política y comunicacional: 1. Tratar de cancelar al sujeto emisor, no vociferar, yo te hablo a vos, pero no tengo una voz que grito. Se hace sistemáticamente, no vociferar. Es una estrategia política de comunicación, ¿y de qué forma llegan a cancelar ese emisor-receptor? (entrevistador), cuidamos muchas las piezas, y de acá ha salido una pieza muy mirada, muy pensada, que se trabaja con cada área, si bien hay áreas de video y de radio nosotros le pasamos a ellos los lineamientos y ellos lo desarrollan. Pero de acá salen las ideas, las estrategias, es en cada caso, en el respeto, hasta el tamaño del logo tiene que ver con el respeto, estar presente sin avasallar, y eso se logra mucho en lo visual, también en los discursos de la intendenta, ella se comporta como si fuera una ciudadana más, eso es parte de cancelar al emisor, cuando estoy con vos soy como vos. Y entonces la gente tiene la sensación extraña de estar con una autoridad y con una persona, que esa persona representa todo eso, pero cuando esta con vos es una persona, y se comporta, actúa y siente como una persona. Esa sería la estrategia, cancelar al sujeto de poder.

2. Poner más foco en la gestión que en las personas, en las autoridades políticas, no personificar la gestión (entrevistador), se personifica pero se dice sutilmente, hay una sutileza. Cuando se habla, se habla de la ciudad, hay una mimesis entre Claudia y Ciudad, esa sería una estrategia política, una mimesis entre Claudia y Ciudad.

3. Y, esto sería más un objetivo que una estrategia o sub objetivo, obturar el deseo de cambio, que esto no aparezca, lo tenemos las 24 HS. del día en la mente, donde pueden hacer esa idea, porque es una mecha que se prendió y no la parás más. Ahí yo siento una gran responsabilidad.

Dar participación al vecino de muchas maneras, se le abren todos los canales al vecino, hay una estimulación a la participación ciudadana, sería, desde las características que hablábamos desde rentas, turismo, cultura, juventud o ¿de qué forma se busca? (entrevistador), de esas principalmente, en los eventos, por ejemplo el carnaval, se favorece, se busca, que el ciudadano sea parte de la gestión, que pueda colaborar en el momento de los actos (entrevistador), de mil formas, los estudiantes por ejemplo, las capacitaciones, es impresionante, y no hace ruido, es algo que está ahí. En el centro de convenciones es impresionante, se trabaja con chicos de primaria, se hacen los proyectos empresas, los futuros líderes, naciendo empresarios, todos esos proyectos de trabajo y con los emprendedores.

Vos ves que no hay pobreza extrema, hay, pero podría haber más porque se trabaja mucho con las personas.

Y después están las estrategias, como las herramientas comunicacionales, como es el trabajo con los medios tradicionales, atenderlos, mandarles información fresca. Ahí comienzan a tallar la parte de gestión, de prensa.

Generar sentido en el periodismo, convencer al periodista, apagarle los ruidos. Que le llegue la información pero que también le llegue el porqué de las cosas, porque el periodista es un gran encendedor de mecha, y esta todo el tiempo y está bien.

Una de las estrategias, más importantes del intendente anterior, de Adrián, fue generar la radio municipal, y dijo: nosotros no bajamos línea política, cualquiera puede decir cualquier cosa, y eso se cumple, va cualquiera a la radio y dice cualquier cosa. Esta la orden no de acallar, si no de habilitar el habla.

Estrategias de me escuchas pero también te escucho. No acallar la opinión del otro (entrevistador), porque la opinión del otro se termina volviendo una olla a presión. Porque aparte ahí se entera de todo, ahí ves el problema, decís bueno a ver, te escucho.

Las principales estrategias comunicacionales son de escucha, por supuesto son de producción.

De escucha sería generalizando, muchas estrategias de escucha, y de presencia con la comunicación formal en los medios tradicionales, porque se le mandan hasta el flyer para las redes de los medios. Cada F.M. tiene una red a la que se le manda, después si la publican o no ya corre por cada uno.

Atender al periodismo, es una estrategia comunicacional.

La vía pública, presencia en vía pública, a través de eventos, y también a través de cartelera.

Las ferias, que es muy importante y donde nos permite un enorme contacto con el ciudadano que es la Rural, se lleva la carpita los dos banners y se está, al Skte Park también y se toma la presión, y esa es una intervención de marketing directo.

Se hace una fiesta un festejo en el Parque Sur, y ahí tal vez no se lleva el cartel, pero hay globos, hay una presencia de la Intendente, hay una fiesta, hay un discurso, de intervenciones en la vía pública, es decir la presencia de la Intendente.

Y el gran trabajo nuestro es la Internet, nuestro poderío más grande está en las redes, es lo más económico.

La vía pública es importantísima y las redes, son el gran poderío.

¿Cómo encajaría la participación de los ciudadanos? (entrevistador) Cultura es importantísimo, porque es un facilitador de todas las noticias, si vos querés hacer un recital, cultura te lo arma, si querés hacer una muestra fotográfica cultura te lo arma, el mismo museo histórico, trabaja con los clubes, hubo una muestra en el club Gualeguay. Hay un intenso deseo de abrir canales para que la ciudadanía se pueda expresar.

Se abren todos los canales, eso es central en la gestión de Claudia, o sea abrirle la puerta al ciudadano, la oreja y la puerta, a lo mejor el ciudadano va a ir y se va a reunir con ella, todos quieren hablar con Claudia o con Ardían, y ese no es canal. Porque ellos no te van resolver lo que necesitas, primero anda e inscribirte en las oficinas específicas, que canalizan todas las demandas. Ella habla con toda la gente, pero lo hace a través de sus canales, todo llega a ella y ella resuelve todo, está más el organismo municipal aceitado trabajando.

10. Yo te diría que no, hay sub objetivos, que hay un montón. Las estrategias son variables, son muchas, son numerosas, y se van modificando. Lo que no se modifica en general es el objetivo, a lo mucho se ajusta, (pero el objetivo de conservar el poder no se ajusta), el objetivo del canal abierto con la ciudadanía es el gran objetivo, abierto de ida y vuelta, mantener la escucha para que el ciudadano pueda expresarse, hablando o haciendo, esos son los grandes objetivos.

Las estrategias son las mencionadas, las políticas y las comunicacionales. Algunas se mantienen, por ejemplo, el espacio público, la ocupación del espacio público, desde lo institucional el ir a los barrios, el estar en las ferias, eso se mantiene. Van cambiando los carteles como estrategias.

Las redes, como canal a full, pero si, el mensaje se va ajustando todo el tiempo, ¿hoy se toman más las redes que la televisión? (entrevistador), si totalmente, no es que no se le dé importancia, tiene una preponderancia emitir mensajes por redes más que por televisión, primero porque es la más barata, no tiene cargo, y para esta gestión es fundamental porque para la intendente cuida demasiado la economía del municipio, no sale un solo peso que no esté justificado. Tienen un rigor en el manejo admirable. Y esas es una de las causas por las cuales ellos pueden continuar, la gente sabe eso, eso se ve, desde adentro y de afuera.

11. Yo no lo sé, pero seguro que no llegamos a todos, vamos a hablar con la verdad, trabajamos para llegar a todos, pero yo no lo puedo garantizar.
12. Hay canales donde el ciudadano se puede presentar y pedir las obras, hay canales para que el ciudadano pida, escucha, canales de feed-back, eso es el boca a boca, y el boca a boca político.

Yo no te puedo decir que hay canales formales en todas las áreas, unas áreas como obras si, en otras hay canales informales, por ejemplo, en el área violencia hay canales, hay áreas que están muy organizadas, que son las áreas más delicadas, por ejemplo, el área violencia, el área de adicciones, está más sistematizada la recepción de escucha, y en otra hay un área muy ligada que es con la policía y los jueces, que cuando hay sectores que se ponen peligrosos, si hay un línea directa, cuando hay más crímenes, peligros o violencia en un barrio, hay una línea, que tal vez sea informal pero existe, no es que se le manda un reporte al intendente, pero los canales están sí, hay canales institucionales formales sí. Pero el canal informal de donde llega la información se usa, por ejemplo un lugar se pone peligroso y hay que patrullar más o poner más luces, sería de comisiones vecinales, recepción de ahí por ejemplo de más iluminación, de mantener los yuyales bajos. Eso se está haciendo incluso, esas rondas de Comisiones Vecinales (Juntas Vecinales) con el Municipio, ese tiene llegada, se escucha mucho a ese feed-back, porque representa a grupos de vecinos, y a parte son de fácil intervención, salvo las calles, construir asfalto, que es otro presupuesto, las pequeñas intervenciones son mucho más factibles.

13. Canales formales e informales, a veces los informales son mucho más poderosos. Son conversaciones directas, redes que funcionan rápido. La burocracia suele obstaculizar.

14. Encuestas, son los trabajos de investigación previos externos al municipio. En realidad yo ni hice trabajo de campo, había encuestas, políticas, de necesidad, estudios previos. Pero la comunicación, va siguiendo la gestión, entonces lo que se armó fue un proyecto de comunicación, acorde al perfil de Claudia, la información ya la teníamos porque la traíamos de campaña, de todos los proyectos que se habían armado de comunicación junto con la política, con los proyectos de políticas, se armó un modelo de gestión política. Entonces a partir de ahí empezamos a comunicar un modelo de gestión, que alinea sin perder lo que estaba, y estando presente en la gestión día a día, así se trabajó, no es que un estudio previo, no, no hubo, sino que es una adaptación del formato del líder, el tipo de líder que nos toca en cada momento, sin dejarlo afuera a Adrián que es el líder político, si ajustar todo el trabajo nuevo que tiene sus particularidades.

Nuestra fuente primera de información fue la Intendente, quiero esto, quiero esto y esto, ella ya tenía un proyecto, en realidad es ella la que nos bajó la línea. Sin investigaciones previas, lo que ellas desde el punto de vista político había gestado como su perfil de gobierno, después nosotros fuimos adecuando la comunicación a eso.

Después todo el tiempo hay eventos que nos van dando el feed-back, se trabaja mucho con el feed-back, más que con una investigación preliminar, el feed-back es una gran herramienta para nosotros como fuente de información.

No hicimos un estudio, porque ya veníamos trabajando, lo que se hizo fueron las adecuaciones que fueron fuertes, a esta Intendente, porque aparte había que construirle la autoridad a ella, fue un punto muy neurálgico, la construcción de autoridad, ¿porque?, porque de una autoridad tan poderosa como su predecesor, pasar a una autoridad femenina, sutil, que después se entendió la autoridad que emerge de ella, porque ella tiene una autoridad que ejerce sin gritar.

15. Se trata de trabajar la mayor cantidad de medios posibles, los gobiernos tienen una responsabilidad con los medios de comunicación en esta parte democrática, ayuda a sostener, aunque te peguen vos tenés una responsabilidad de mantenerlos como medios libres, y lo tenés que sustentar económicamente, tenés que dar un presupuesto a que las voces autónomas no se acalle, aunque te

peguen a vos, eso es parte de un lineamiento de trabajo, que en este caso ellos lo tienen, ellos no discriminan entre los medios opositores, y los medios afines, y a todos le dan sustentabilidad, sabiendo que no te van tratar igual, es un medio de hacerse respetar. En cuanto a los medios, los canales lugares, la primer cosa es sostener medios independientes, para que no se genere un discurso único, ellos mismos no quieren un discurso único, porque saben que el verdadero poderío no está en hacer un discurso único. A partir de que no hay un discurso único se trabaja con todos los medios formales, tradicionales, en el sentido de que primero se los sostiene económicamente sin exigencias, la prensa libre es un cuarto poder, debe ser sostenida, incluso cuando venga el que sigue la presa tiene que existir hasta como garantía, y esa prensa trabaja con respeto, la prensa no ataca al poder, porque hay tanta libertad que no tiene por qué atacar al poder. Los espacios, la vía pública, metodologías de visualización, la vía pública para que se vean las cosas. Se utiliza más la metodología visual que la discursiva (entrevistador), si fuertemente lo visual, lo discursivo ya está, nosotros trabajamos mucho el mensaje, donde lo textual se sube a lo visual, lo visual se ve en el conjunto de la ciudad, el uso de la plaza, de las calles principales (entrevistador), hay un discurso trabajado, en visibilizar/visualizar este mensaje que es la ciudad, hay una búsqueda de coherencia, entre poner la ciudad en discurso y en ese poner la ciudad en discurso se trabaja visualmente más que textualmente, esa es la metodología.

16. Los medios tradicionales y los no tradicionales, los tradicionales en comunicación y los no tradicionales las redes, espacios públicos, vías públicas, ferias, eventos, intervenciones.

Campañas de tránsitos con tarjetas rojas, los propios inspectores y las maestras con una tarjeta roja, se les ponía a los autos mal estacionados la tarjeta roja, y después se la retiraba, había tarjetitas impresas, que si pasaban un semáforo en rojo en vez de la multa le daban la tarjetita con lo que significaba la multa, entonces si te estacionabas en ochava te decía, son tantos litros de nafta, te perdonamos esta, la próxima tenés que pagar. Pero son todos mensajes educadores con cierta gracia, y con cierto pacto de recordarlo, claro porque también es eso lo visual, el recordarlo, si tenés una tarjeta roja lo vas a recordar que en ochava no te puedes estacionar (entrevistador), claro y los mismos chicos de la escuela, después le sacábamos fotos a los chicos a las maestras, se trabajan

las intervenciones, después están las cartelerías en los distintos puestos, en las plazas, como para contar aquellas cosas que nos parecen lindas. Que la gente las vea, porque a veces la gente no ve las cosas, y están diseminadas en todas partes, entonces le mostrás allá en tal lugar, se me ocurre la calle deportiva, que todo el mundo la conoce pero cuesta recordarla, recordarle que Villaguay es animal friendly, recordar esas cosas, pero a eso no lo decimos, le vas tirando de dónde agarrar, piolitas de dónde agarrar.

Ahí dejas el lugar vacío para que el otro ponga la interpretación misma de cada persona, sentir que el otro también es parte y no que lo haces vos como municipio solamente (entrevistador), y no es que te digo yo como son las cosas, y yo que se te digo, y yo que tengo autoridad te digo, eso se canceló de la comunicación pública institucional, el modelo democrático de estado y de comunicación, eso se cayó, en Villaguay por lo menos nosotros no lo ejercitamos, y ahí es donde humanizamos la comunicación, humanizamos la gestión.

Las redes sociales estamos todo el tiempo.

17. Super fluida, esa es mi interpretación, otro puede decir que no, yo creo que sí que hemos hecho dulce de leche con las redes sociales, ¿mantener actualizadas? (entrevistador), sí, rápido generando, ahí llamas a parte del equipo y nos ponemos a trabajar, todos los días, y si no hay nada efemérides, así mantenés la línea abierta.

Tres redes sociales principales: - Facebook, WhatsApp (hay grupos que se replica,) e Instagram, cuenta institucional de Claudia, Claudia Monjo Intendente, no va todo, van algunas cositas. Por la página oficial y por correo electrónico, se manda a todos los funcionarios y se le pide que ellos le manden a todos los contactos, mandar a todo el que se pueda, a los amigos, si es algo de educación a las escuelas, si es algo de obras al vecindario tal. A los funcionarios, hay un grupo de todos los funcionarios, a ellos se les manda el correo.

Y también hay prensa, tiene una red de contactos con todos los comunicadores registrados, con todos los programas de radio, entonces prensa tiene canales formales para mandar.

¿Hay algún mensaje que por redes se mantuvo más predominante o se trató siempre de hacer un coctel de información? (entrevistador), el mensaje a través de todas las publicaciones, el mensaje que yo te digo la Ciudad Humana, después

eso toma un millón de formas distintas, cada pieza es diferente, pero el mensaje, si vos lo buscas aparece, tenés que saberlo buscar, pero esta esa ciudad humana, sustentable, y el mensaje que no está tan vociferado, ciudad poderosa y productiva.

Hacer eso en este momento cuando está todo tan complicado en la economía, eso nos ha ido bajando, cuando se cayeron las repartidas de nación para remedios y para leche en polvo, ya no te da ganas de ir a decirle a la gente que somos una ciudad económicamente poderosa, regionalmente posicionada (entrevistador), claro porque si bien es cierto, se ha diluido mucho, porque la economía se fue lejos, entonces que vas a hablar de algo que no es, que no depende desde vos tampoco, en el municipio tenés ciertas herramientas (entrevistador) que si no viene, no hay una sinergia de arriba no la podés hacer, ¿esta ciudad humanizada se ha dado en esta diversidad de publicaciones? (entrevistador), en nuestro horizonte de trabajo está ese eje, si hay una fiesta o algo, está porque estas mostrando la alegría, el municipio fomentando la cultura(entrevistador) claro.

18. La de cancelar el emisor se mantuvo. Al emisor como un gritón, cancelar al gritón al burócrata, juguemos a matar al burócrata, eso sí, porque es una regla de trabajo, es decir, hablo con vos, no te grito, estoy cercano a vos, no te mando (entrevistador), hablo y te escucho, esa sería la estrategia que se mantuvo.
19. La prensa oficial, ellos hacen la cobertura de la agenda del municipio y de la intendente, día a día, hacen reunión con tal, van a desratizar a algún lugar, o desinfección, o se convoca a inscribirse al plan tal, es la cosa más burocrática, sería lo más burocrático, eso sí se mantuvo burocráticamente. En eso casi el equipo comunicacional no interviene, salvo mandarle elementos que ellos me piden.

Y comunicación somos nosotros, que somos un equipo externo, que le convenimos al municipio porque no le generamos más empleo, y está integrada por dos áreas el área nuestra que está integrado por las Ideas de Usina y de Gráficas, y hay una oficina de Radio y TV, trabajamos online,

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado:

Fecha:

Edad:

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. ¿Qué opinión le merece a usted los medios de comunicación actuales?
2. ¿Cuáles son los medios que utiliza usted para informarse?
3. ¿Cree usted que son una fuente confiable y verás de información? ¿Tiene cuestionamientos acerca de lo que se informa?
4. ¿Cree usted que todo lo que se publica en los medios digitales se ajustan a la verdad?
5. ¿Cómo percibe usted la imagen de la gestión municipal? (es decir, ve que se involucra en cuestiones vecinales, comunitarias en distintos aspectos como económicos/sociales)
6. ¿Reconoce lemas/dibujos (eslóganes) por parte del municipio?
7. ¿Encuentra un mensaje de ideas comunicacionales (un mismo mensaje a lo largo del tiempo) a lo largo de los cuatro años de la gestión municipal?
8. ¿Siente que el municipio reconoce las necesidades de los ciudadanos?
9. ¿Desde algún sector del municipio le han realizado encuestas/entrevistas para saber de las necesidades de la ciudad?
10. ¿Se ha enterado de campañas de gestión a lo largo de los últimos cuatro años?
11. ¿Se siente escuchado por el municipio?
12. ¿Cómo se entera de las políticas públicas que realiza el municipio?
13. ¿A través de qué medios digitales se mantiene informado con respecto a las noticias del municipio?
14. En su opinión, ¿lo ve presente dentro del departamento al municipio?
15. Usted como ciudadano, ¿da a conocer sus necesidades? ¿de qué forma?
16. Para usted, en los distintos sectores que conoce de la ciudad, ¿son tomados en cuenta de manera equitativa a la hora de realizar políticas?
17. ¿Usted cree que el municipio comunica sus proyectos adecuadamente? Ya sean en temas como educación, medioambiente, salud, cultura, infraestructura, otros.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Sara Angel (Docente Ed. Secundaria- Lic. en Educación) Barrio Centro.

Fecha: 22/10/2019

Edad: 53

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Los medios de comunicación actuales me parecen muy superficiales y reiterativos, no manejan un nivel de discurso adecuado a los diferentes horarios, es decir son, muy amarillistas.
2. Los medios que utilizo para informarme son: televisión abierta, televisión de cable y las redes sociales, Facebook e Instagram.
3. Considero que algunos medios si son una fuente confiable de información. Tengo cuestionamientos, y trato de ver no solo aquellos canales que comparten mi línea ideológica, sino también aquellos que disienten radicalmente con lo que pienso para tratar de ser crítica y seleccionar aquella información que a mi criterio es la más veraz o la que se acerca más a la realidad.
4. No siempre, ya que hay muchas de las publicaciones que son opiniones personales.
5. Yo creo que la gestión municipal ha sido buena, han inaugurado muchos espacios recreativos, se han ocupado mucho en temáticas como diversidad de género y también en salud.
Un ejemplo claro, en una de las escuelas donde trabajo hubo una epidemia de paperas (parotiditis), en la cual el municipio se encargó por difundir por radio y Facebook la importancia de vacunarse o reforzar vacunas para que no se siguiera expandiendo la enfermedad.
6. Si, como por ejemplo en la señalización de obras.
7. Si veo una coherencia en el mensaje comunicacional a lo largo de la gestión.
8. No me resulta fácil esta pregunta, ya que yo vivo en una zona céntrica, y veo que se están más atentos en las necesidades de los barrios de la periferia.
9. En mi caso particular no.
10. Si me he enterado, a unas cuadras de mi casa hay un mercado popular donde el municipio le facilita un espacio a productores locales para comercializar sus productos a costos accesibles. Y en los cuales hacen eventos musicales, ferias y patio de comida.

11. Si, por ejemplo hace unos días tuve una inquietud respecto a un evento cultural y me contestó la Intendenta personalmente mediante Facebook.
12. Mediante las redes sociales, Facebook y el diario local, diario “El Pueblo”.
13. Delco Imagen y Facebook.
14. Como decía anteriormente, hay eventos culturales, para el día del estudiante se hizo una campaña de alcohol cero y fue difundida por la Radio Municipal y las F.M. locales.
15. No he tenido la necesidad de hacer un reclamo puntual.
16. Sí, tengo conocimiento que se trabaja en varios barrios con merenderos, cuyos aportes provienen del municipio. Los cuales son publicados en Facebook.
17. Creo que sería necesario una mayor difusión porque no todas las personas tienen acceso a internet o a las redes sociales para mantenerse informado.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: María Cristina Dupúy (Comerciante) Barrio La Loma.

Fecha: 24/10/2019

Edad: 55

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Bastante buena, sino no me enteraría de lo que pasa.
2. Televisión.
3. Medianamente confiable, no confío ya que los medios dicen muchas mentiras, dependiendo del medio que se mira.
4. Se responde en la 3
5. En el barrio que vivo nada, pero si por otros barrios, nosotros como vecinos no nos introducimos, por eso lo entiendo, ya que no hay comisiones vecinales.
6. No.
7. Medianamente, Patología, Parque Sur. Siempre uno mismo (mensaje) económico, inversiones.
8. Mitad buena y mitad muy mala. Hace tiempo, cuando lo necesite si, hoy no. Veo preferencias hacia ciertas personas.
9. No
10. Si, por mis nietos por ir a acción social, buena fuente como la televisión.
11. Nunca fui.
12. Televisión, trabajando.
13. Televisión.
14. En lo personal no, en otros barrios sí.
15. No he tenido necesidades.
16. No estamos atendidos, ni escuchados. Precariamente, pero ayudan.
17. Más información para la sociedad, hay muchas obras que no se llegan ni a enterar al igual que de la parte administrativa.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Darío Morínico (Oficial de Policía) Barrio Villa Pedro.

Fecha: 24/10/2019

Edad: 44

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. La opinión que tengo yo de los medios es que cada uno tienen un lineamiento, si vos querés escuchar algo relacionado a la política, al municipio a la parte gubernamental, algo oficialista tenés que escuchar cierto canal, o cierta radio, y si no te gusta alguna crítica te pasas a otra radio. En las redes sociales también tenés que ver ciertos comentarios, las redes sociales sirven para informarse como para desinformarse, con el tema de las redes sociales hay mucha información nefasta, no oficial, informan mal y la gente que no analiza la situación hace propaganda de lo que lee sin informarse, sin verificar si es cierto.
Hoy por hoy, no aparece ningún medio de comunicación es confiable,
2. Todo, diario digitales una por mi profesión y también porque me gusta estar informado, a veces salta un tema y no lo conoces queda feo, me gusta más la radio que internet, por los comentarios que se van generando en vivo. La radio me parece más compañía que estar sentado solo en frente de la computadora, si bien los leo como Facebook, diarios digitales, pero la radio, me parece más compañía, un medio para informarme un poquito mejor. En la radio se opina en el momento, entonces ahí vos también sacas tus conclusiones, surge el debate en vivo.
3. Siempre se tiene cuestionamiento porque a veces la gente que utiliza los medios de comunicación no anda en la calle, a veces he escuchado comentarios de ciertos barrios como el nuestro, pero acá no viene nadie casa por casa, acá los políticos o la gente que está de turno no se la ve mucho caminando la calle, viendo si el vecino se inunda, si hace falta una zanja más profunda, si están comiendo bien en el comedor comunitario. Acá yo veo en nuestro barrio que está muy bien el tema del comedor comunitario pero tendría que haber una salita de primeros auxilios, y ahí interactuar con los vecinos, muchos problemas económicos tienen los vecinos.
4. No siempre, prácticamente un 30 por ciento se ajusta a la verdad el otro 70 es todo verso, promesas que quedan en el tintero.

5. Sí, estoy un poco conforme con la gestión municipal, entiendo que no se puede dejar conforme a toda una comunidad somos más de 40 mil habitantes, es complicado dar una solución a todo. En las cuestiones vecinales debe haber miles de falencias, no se puede cumplir con todo, en la parte comunitaria también, en todos los aspectos el municipio no puede llegar a todos los lugares, uno por uno.

Yo cuestiono el tema de estar pidiéndole al municipio, antes de ver como lo consigo.

Pero en el comedor comunitario brinda algo de contención para los vecinos, y a todo eso lo da el municipio, algo contiene a los vecinos ese comedor.

6. No, nunca le preste atención. Propagandas televisivas y radiales sí.
7. Si, debe haber, en los discursos políticos siempre debe haber un mensaje político destinado a la gente que los sigue, al no participar en ningún grupo no lo he reconocido.
8. Reconocerlos si, cumplirlos 30 porciento. Reconoce las necesidades no puede ser ajeno el municipio a las necesidades que pasan en su comunidad, el tema es como cumplirlas, ese es el problema, hay un gran porcentaje que las quiere hacer y otro que no las debe querer hacer o no las quiere ver, o que sabe que quiere hacer. Ahí entra la política también, a la propuesta la hizo un fulano de tal, y no se hace porque no le podemos dar el crédito a gente de otro partido. Eso pasa en todos los municipios de la provincia, la discordia entre los partidos políticos.
9. No, nunca.
10. Si, por los diarios digitales, Facebook.
11. En lo particular, cuando yo necesite del municipio para ir a la defensoría del consumidor si fui bien atendido, hicieron lo posible por solucionarme el tema, no puedo decir que no. Cuando necesite algo me han buscado una solución.
12. Medios de comunicación, como las redes sociales Facebook, Radio y también verlo de forma visual personal.
13. Diarios digitales y Facebook.
14. Medianamente si, veo que hay partes del departamento que están olvidadas, se nota mucha basura. No es cuestión del municipio solamente, también los ciudadanos deben hacerse cargo. También se nota la mala iluminación, acá en nuestro barrio por ejemplo, muy poca iluminación. Pero entiendo que no se puede suplir con todo.

15. Daría a conocer las necesidades de mi barrio, pero no me acerco al municipio, tampoco tengo algún contacto para ir a hablar o decirle, no soy una persona de hacer cuestionamientos. A veces si hago algún comentarios a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, es la única forma pero es muy esporádico los comentarios, al menos que sea un tema muy puntual, antes de entrar en discordia prefiero callarme.
16. Veo desigualdad, como el Barrio Brasil, totalmente olvidado, el sector más olvidado que debe tener el municipio, por el estado de las calles, la poca iluminación, es el barrio que está más expuesto a la falta de trabajo, de dinero, es el que más se nota. Cuenta con una salita de primeros auxilios, pero podría apuntar más el municipio con políticas institucionales y públicas, educación, medioambiente, salud, infraestructura. Hay mucha pobreza, en infraestructura, viviendas muy precarias, repito que el municipio no debe dar todo, pero es un barrio muy carenciado.
17. Si, lo comunican, en Televisión y Facebook, por las redes sociales, muy poco en boca a boca, es la falta de comunicación que uno tiene de hablar con la gente de política.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Néstor Pecker (Comisionista/Viajante alimentos) Barrio centro.

Fecha: 25/10/2019

Edad: 53

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Son buenos, informativos, actualizados y que dan gran información.
2. Televisión, Facebook y Radio.
3. Son una fuente confiable, casi todos, pero se manipula demasiado más que nada Facebook.
4. No, pero un porcentaje mayor se ajusta a la verdad.
5. Regular, podrían estar más presentes los funcionarios de mayor rango, personalmente en las necesidades y en infraestructura, medioambiente, un desastre la basura, agua, muchas cosas no se han modernizado y por lógica trae sus consecuencias, basureros, quema de basura, cloacas en el balneario municipal, arroyo Villaguay, contamina las napas.
Cubre mucho lo básico que son las necesidades de las personas, pero deja en olvido muchas cosas, y se ve que no hay proyectos para mejorar lo que es medioambiente y es normal en esta ciudad que hay mucha pobreza, pero no se justifica.
6. No
7. Sí, siempre apunta a un solo sector, al más vulnerable, a la clase media trabajadora lo tiene en descuido. Pero es normal porque lo hacen para mantener a sus votantes conformes, que son la clase más vulnerable, que pueden ser manipulados de forma más fácil en bases a sus necesidades.
8. Si, está presente, pero podría estar más activo en otros sectores no tan vulnerables.
9. No, totalmente ausente en el aspecto personal hacia las necesidades individuales.
10. Si, educación escuela oficio, profesional de mujeres, gente tiene acceso, en la radio, boca a boca.
11. Si, dentro de lo normal.
12. Diario "El Pueblo", Radio y Facebook.
13. Facebook y TV.

14. Si, podría estar más, pero está bien, más presente en infraestructura como caminos.

15. No, nunca.

16. No, están más activos en la parte más vulnerable, la periferia.

17. No.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Lucas Leonel Pecker. (Arquitecto)

Fecha: 25/10/2019

Edad: 27

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Son muy subjetivos, delimitada a la opinión de una persona y no con objetividad, por eso es importante ver distintas fuentes de información y no quedarse con una fuente, y así formar tu propio criterio.
2. Internet y Televisión
3. Se contesta en la 1.
4. La verdad es un conjunto, es un convenio, pero es difícil de determinar lo que se dice porque no estoy en todos los temas, y creo en el profesionalismo de los periodistas y quiero creer que sí.
5. Mala no, pero sin duda lo podría ser mejor, dentro de lo que se hace, se hace bien, no se hace tanto, pero dentro de todo se hace, no es calamitosa.
6. Sí, mucho.
7. No, muy estancado, muy pocas claves comunicacionales.
8. No reconoce las necesidad de los ciudadanos, son muchas, el municipio puntualmente no y el gobierno nacional tampoco.
9. Jamás.
10. He escuchado en la radio sobre las campañas que hacen con las redes sociales, el agua, violencia de género.
11. No, pero tampoco me hice escuchar.
12. Viendo en la calle que es muy poca, y en la radio.
13. Ninguno.
14. No lo veo ausente, como el alumno que asiste pero no hace nada, pero ausente no está.
15. Nunca.
16. No, en la plaza se hizo una reforma es cuestionable o no la necesidad de la reforma, pero no se hicieron reformas en el balneario municipal o un apoyo al hospital que son dos entidades importantes para la ciudad, no niego la intervención que se hizo en la plaza si era necesaria o no, pero también eran necesarias otras cosas.

17. Por ejemplo, me había enterado que la UADER se iba a construir una vez construida, y revisando Internet encontré que había muy pocas publicaciones y no se hizo un seguimiento de eso, entonces considero que tal vez quizás no.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Néstor Ayala.

(Coordinador general de sede Villaguay de la Facultad de Ciencia y Tecnología de UADER)

Fecha: 28/10/2019

Edad: 46

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. En cuanto a T.V lo que veo que existe poca independencia de los medios, es en el más evidentes en términos de orientación política, me parece positivo, ya que son más claras la ideas que presentan.
En cuanto a redes sociales me resulta positivo ya que han sido para atravesar esos cercos mediatos, más claro a que ideología respeta cada medio en las redes sociales. La contra es que hay que ser muy sutil y despierto para diferenciar de la noticia verdadera y falsa, se debe chequear.
2. TV, redes sociales.
3. Miro C5N, es verás, a la oposición no la miro. Ya que no sería objetivo. Sí confío.
4. Me informo de lo que me interesa, tamizo la información. Me informo sobre política, economía, cultura. Los selecciono, digitales reconocidos al igual que periodistas.
5. En lo municipal, desde que está el peronismo, se vio un cambio rotundo y positivo para la ciudad, Claudia una mujer que siempre controló la parte económica y social, para que no se descontrola, gobierno muy bueno.
6. Sí.
7. Si, son coherente.
8. Si, por lo menos en lo personal sí.
9. No en lo particular, pero sí sé que la Intendente hace visitas barriales.
10. Sí, me he enterado, salud, violencia de género tratamiento de adicciones en la casita.
11. Sí.
12. Cada vez que se toma alguna medida de gestión, actos importantes recibo una invitación personal por el cargo de la facultad. Por nota escrita, a tal reunión con el motivo y el lugar.

13. Facebook e Instagram.
14. Sí.
15. Si, en lo general audiencias en forma personal. Y con los secretarios también.
16. Ser equitativo a todos por igual no es aconsejable, ser equitativo es contraproducente, actúan en barrios más necesitados.
17. Siempre es bueno aumentar la comunicación, hoy en día se le da mucha importancia a las redes sociales, no sé si la gente se informa por esos medios. Muy buena comunicación, pero podría mejorar.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Anónimo.

Fecha: 28/10/2019

Edad: 42

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Se ven dos vías distintas la oficial propia del gobierno, y la oposición. Se informa menos, deforma la información, desde Villaguay varias páginas que la gente puede acceder rápido a la información el diario tiene su postura, se sabe lo que pasa en la ciudad, desde fuente oficiales y no tan oficiales.
2. TV no tanto, al diario, cuando lo leo ya está todo dicho, sigo La Nación, Página 12, TN C5N, me gusta ver distintas voces, medios formadores de opinión, depende la publicación es la información que dan, me gusta ver que es lo que la gente dice. También miro UNO de Entre Ríos, el Once Digital.
3. Si soy crítica, de lo que leo, hay fuentes confiables y algunas no.
4. No, no se ajusta en la verdad
5. Si, se han acercado más en las elecciones, es positiva dentro del trabajo que realizó, con la escuela nos han invitado y a nosotros también hemos participado, como por ejemplo Senado Juvenil, Cultura Joven, siempre hemos participado, las charlas, el lugar, elegimos participar, nos aprobaron el proyecto y fue financiado desde el Municipio, eso resulta más que positivo.
6. En todo si, en las invitaciones que nos mandan aparece. Deberían coordinar más desde el municipio con la supervisora de las secundarias.
7. Si, como en inclusión, salud, el Skate Park, cancha de softbol, mejoramiento de las plazas, barrio Chaco mejoró, barrio de zonas sur también.
8. Sé que la gente se queja. Hay mucho tránsito sin respeto, el ciudadano, no responde. Hay controles de tránsito, pero el ciudadano no cumple. Más trabajo, no hay recursos para ordenanzas.
9. No.
10. Si, por todos lados. Siempre estamos conociendo lo que va haciendo, se han pedido cosas si responden como por ejemplo cuando se rompió un caño, respondieron rápidamente, otras no porque no hay recursos, como barras de contención, bicicletero, árboles, en plaza no hay árboles, las plazas están muy descuidadas.

11. Sí, con la escuela más que nada, pero hay ocasiones que con la infraestructura de la escuela o de la ciudad desde el municipio no hay respuesta.
12. Todos los días, por redes. Villaguay Noticias, AP Noticias, Noticias Villaguay, Villaguay al Día.
13. Redes, Claudia Monjo.
14. Sí, no sé cómo será la relación con el campo, como el hecho de fumigar alrededor de las escuelas, algo tiene que hacer, junto con AGMER, reclamos de escuelas rurales.
15. Notas, todo por escrito, página de la escuela no hay quejas. La gente no sabe que puede presentar notas,
Desde mi casa, por nota.
16. Salud, refuercito más. Monitoreo. Muchos robos en otros barrios.
17. Sí, siempre cuentan todo. Distintos cambios administrativos cuentan.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Anónimo. Barrio 60 Viviendas.

Fecha: 28/10/2019

Edad: 40

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Lo que pasa con los medios de comunicación, debido a la rapidez que tienen la noticia, al igual que aparece en distintas redes la misma comunicación, se ha perdido la certeza de los medios, de la verdad, que una misma noticia se de en distintos medios se puede tergiversar.
2. TV, redes sociales, Facebook, radio.
3. Si, para mi hay muchos medios que no son confiables, no son medios independientes.
4. Para nada, hay que ser muy selectivo para contactar si se ajusta a la verdad lo que se publica.
5. La gestión municipal últimamente ha tenido mucho marketing, en lugares alejados, está ausente, como en los servicios que son las calles, el agua, en las calle céntricas no están en condiciones, en lo cultural y lo deportivo no se encuentra presente en los barrios, espeto en alguna campaña, sino es muy poca la presencia de le estado municipal.
6. Si, mucho marketing con el dibujo del edificio de la municipalidad.
7. No.
8. Reconocen algunas cuestiones, unas cosa es reconocer y otra hacerse cargo de lo que le corresponde al estado.
9. No.
10. Si, marketing lo han utilizado en este último tiempo.
11. No.
12. Por la radio, obras no se ven muchas.
13. Página de noticia local o Facebook
14. Muy difícil, en el departamento no.
15. Antes si, de llegar o de llamar a algún corralón, de acá a que van se hace medio complicado, deben tener sus casos. Las veces que he llamado a veces tengo respuesta, son más las que no.
16. Sí. No creo que hayas zonas que tengan más importancia.

17. Desconozco los proyectos, durante el mandato no he escuchado. En campaña electoral sí.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Susana Alejandra Martínez Pérez. (Abogada-Directora de ANSES)

Fecha: 29/10/2019

Edad: 51

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Bastante sectorizada, bastante panqueque, no son confiables, te sacan hasta la información te la tergiversan, no estoy de acuerdo, no me gusta, llegas al punto de no creer.
2. Diarios locales, Clarín el domingo, T.V. noticieros, Internet, diarios intranet.
3. Confiable depende el medio creo o no, (se responde en la 1). Si cuestiono, soy crítica. Espero de un medio de comunicación es que me de la información no la opinión. Para eso están los programas políticos, quiero la información pura, y yo evaluar si es bueno o es malo. Me gusta tener un criterio propio.
4. No, tampoco, todo manejado. Pasas tu tarjeta de crédito a cualquiera le llega la información que yo pongo. Se va sectorizando a que nicho de personas que llegue. Todo tienen un precio dentro de la prensa.
5. No puedo criticar el 100, han hecho cosas que las han hecho bien, desde un partido opositor tengo otro criterio en la distribución de lo que llega, yo siendo municipio canalizaría de otra forma, a través de una asistente social y no de un puntero, hoy la ayuda llega a un amigo y no a quien la necesita.
6. Si, y me gusta. Y es un buen logo. Y está en medio de la plaza.
7. Si, han mantenido una línea, una hasta el 2015 y una distinta del 2015 en adelante. Un criterio depende el lineamiento de provincia y nación. Jugaron a hacer la plancha estos cuatro años, no gestionando. Único municipio cabecera departamental que no gestionó ni vivienda a nivel nacional, ni habitad nivel nacional, modificar una plaza hacer cloacas, veredas en lugar de acceso, tampoco nos permitieron a nosotros como concejales presentar proyectos, y necesitamos la firma a aparte de nosotros dos, y el tratamiento al menos por mayoría simple y no, lo intenté, hicimos lobby, y hay muchas cosas que no se hicieron bien numéricamente, no pudimos ni presentarla o tratarla.
Como por ejemplo un plan de hábitat en el barrio Brasil, que lo teníamos armado, eso quedo en la nada, en el 2019 tenemos 4 concejales lo que nos permite tener más cuórum.

Si hubo línea hasta el 2015, en adelante cambió, pero la bajada de línea siempre existió.

8. Sí. Si no, no los hubiesen vuelto a votar, en parte reconoce lo que el ciudadano quiere no sé si lo que el ciudadano necesita, yo en forma personal creo que lo que el ciudadano necesita es educación y pensar por sí mismo, no depender de un plan que le da el puntero si va a la movilización o no.

En mi equipo de trabajo es bastante parecido. Hay mucha gente que está mal acostumbrada. Acostumbrado a que lo haga el otro.

Les hicieron creer que ellos son limitados, y a la persona hay que darle de pescar no darle el pescado.

Saber dónde buscar la información, trato de enseñarles pero la gente se enoja.

9. No, nunca.

10. Por ahí hacen alguna cosa, al principio de la gestión nosotros presentamos un proyecto, más allá de la campaña fuerte que debía hacerse, con mi compañero de bloque presentamos un proyecto para que se siga informando las medidas que se deben tomar para combatir el mosquito del dengue, para que se mantenga dentro de la tanda publicitaria a los distintos medios de forma permanente. Pero nos hicieron tal despelote, campaña informativa. un problema, nos acusaron de jugadas políticas, dijeron que era mosquito cheto.

11. No.

12. Hay cosas que entran al consejo, pedidos para refrendar y nos enteramos un poquito antes, la mayoría de las veces por la prensa.

13. Me tuve que ir de la única página. Porque me robaban los me gustas.

14. No, dentro del departamento no. El municipio hace cosas para las luces en centro el pavimento en el centro, plaza en el centro, te vas a un barrio (Alberti entre Posadas y Perú, que es donde vivo, una calle olvidada), no sé si la tienen castigada porque vivo yo, donde vive un funcionario, hermosa la calle derechitas como una mesa de villar, hay muchos barrios olvidados. Hacen donde tienen ganas o donde un funcionario amigo lo reclama.

Uno de mis primeros proyectos fue llegar con el ripio a la Escuela N°41, en la parte norte de Villaguay, es ciudad Villaguay no una zona rural, por lo tanto pagan tasa unificada por iluminación, recolección de residuos, servicios que presta el municipio, pero está olvidada esa escuela. Los docentes no pueden entrar a dar clases, ni los enfermos pueden salir.

Cuando el poder disponga y tenga los medios lo va hacer.

15. Permanentemente, peco por buchona, hace falta tal cosa u otra, lo público en los medios en mi Facebook, yo veo la necesidad y la comunico, no me quedo en la idea del reclamo. Me involucro.

16. No.

17. Si comunican bien lo que ellos quieren. Comunican muy bien hasta lo que no hacen, las cloacas que se están haciendo, la paga el poder nacional. Jardines de infantes lo empezó a construir nación, la empresa que se estaba trabajando quebró, así que nación le dio la guita a provincia. Y acá se comunicó como que si era del municipio, nación sigue mandando la guita.

Ellos son muy buenos comunicando, el tema comunicacional es una falencia de Cambiemos, nosotros hacemos mil cosas pero no lo comunicamos, no hay cadena nacional no hay comunicación, hacemos mil cosas y no la comunicamos cosas que no se publica cosa que no se hace.

El boca a boca existe, como nuestra juventud, nadie lo ve, no tiene bandera, nada pero se enteran los vecinos. Acá no podes hablar mal de alguien porque te suspenden el bolsón de comida.

A nivel local es complicado, a mí no me gusta que alguien se mantenga en el poder hace 20 años, termina con amigos adeptos gente cautiva, nivel de impunidad ante lo que no se debe hacer que no tiene nombre.

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Entrevistado: Yamina Stefanía Gamarra (Auxiliar de educación, referente del Barrio Chaco)

Fecha: 29/10/2019

Edad: 41

Entrevista Comunicacional Ciudadanos

1. Redes sociales, venden vidrio, no convence.
2. Redes sociales.
3. No confía, simplemente no cree, vive otra realidad, que cuentan que no es así da mucha impotencia y rabia.
4. Algunos, no todos.
5. Gestión que hizo mucho, con el gobierno nacional, demasiado se hizo.
6. Si, el logo y la bandera.
7. Siempre lo mismo, sostener lo que se pudo, porque otra no quedo.
8. Si, por supuesto.
9. Si, en los comedores, copa de leche, vacuna, alimentación, el niño nutrido. Continuamente en la sala en los merenderos.
10. Si, mucha campaña, vacunación, en las salas todo el año. Salud municipal.
11. Sí.
12. En la estación, en el merendero, estación. En todos lados.
13. Facebook, y grupos de WhatsApp.
14. Si,
15. Si, reclamar en los lugares, depende la necesidad.
16. Todo igual.
17. Dicen, lo que es y no lo que no es.

⇒ Consentimientos firmados por los participantes, exceptuando los participantes anónimos.



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, periodo 2015-2019

Tesista: Leila Stefania Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefania Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el periodo 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma entrevistado:.....

M.M. MARIA CLAUDIA MONJO
Presidente Municipal

Aclaración:.....
Municipalidad de Santa Rosa de Villaguay.....

Fecha:..... 29/10/19.....



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefania Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefania Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....


Aclaración:.....
SARA Appel

Fecha: 22/10/19.....



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefanía Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma: *Dupuy María Cristina*
Aclaración: *Dupuy María Cristina*
Fecha: *24/10/19*



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefanía Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....
Aclaración:.....
Fecha:.....



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefania Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefania Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....

Aclaración:.....

Fecha:.....

Leila Stefania Pecker
Pecker Nestor R.
25/10/2019



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefania Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefania Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....

Aclaración:..... Pecker Lucas

Fecha:..... 26/10/19.....



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefanía Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

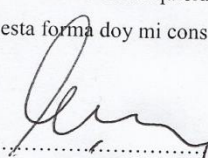
Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma: 
Aclaración: NESTOR ROJAS (FCYT- Villaguay).
Fecha: 28/10/19



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefanía Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefanía Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

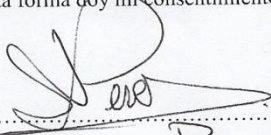
Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....

Aclaración:..... Susana Pérez

Fecha:..... 29/10/2019.....

sus967@hotmail.com



Universidad Católica de Argentina – Paraná

Tesis de graduación: Licenciatura en Ciencias Políticas

La Comunicación Gubernamental en el departamento Villaguay, período 2015-2019

Tesista: Leila Stefania Pecker

- Consentimiento de participación en la Investigación

Acepto participar voluntariamente de la investigación llevada a delante por la alumna Leila Stefania Pecker, de la carrera Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina.

He sido informado/a sobre el caso a abordar, el cual es la Comunicación Gubernamental en la ciudad de Villaguay en el período 2015-2019.

Dicha participación consta de una entrevista abierta con diversas preguntas que aborda la temática de investigación, la misma será de un tiempo máximo de cincuenta minutos.

Toda información otorgada será de forma confidencial y anónima, este último caso si el entrevistado así lo quisiera.

La información no será utilizada con otro propósito que no sea la realización de la investigación y el relevamiento de datos para el caso a estudiar.

Se pueden realizar preguntas sobre la investigación en cualquier momento de la misma y retirarse cuando así lo quiera.

De esta forma doy mi consentimiento para a presente entrevista.

Firma:.....

Aclaración: *COMUNICACIÓN*

Fecha: *29.10.19.*