



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Kuschick, Murilo
Comunicación política y gestión pública en Ecatepec
Espacios Públicos, vol. 11, núm. 23, diciembre, 2008, pp. 200-212
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67611217009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación política y gestión pública en Ecatepec

Fecha de recepción: 29 de febrero de 2008

Fecha de aprobación: 14 de agosto de 2008

Murilo Kuschick*

RESUMEN

El presente artículo representa una primera aproximación al estudio de la problemática local, ya que nuestro objeto de investigación se enmarca en la percepción de los ciudadanos en el ámbito municipal, con respecto a la forma en que los gobiernos comunican sus actividades y cómo éstas son percibidas por la opinión pública. Esto requiere estudiar cómo se utilizan las herramientas comunicativas en un municipio y la incidencia de la comunicación en la percepción ciudadana al momento en que forman sus criterios, perspectivas y opiniones.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, opinión, Ecatepec, percepción.

ABSTRACT

This article is a first approach to the study of local problems, based on citizens' perception in municipalities regarding how governments give information about their activities and how these are seen by the public opinion. This requires the study of communicational tools in the municipalities to determine how communications influences citizens' perceptions when they develop criteria, perspectives and opinions.

KEY WORDS: political communication, opinion, Ecatepec, perception.

* Doctor en Sociología. Profesor-Investigador del Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene por objeto dar cuenta de los resultados de la investigación que realizamos en el municipio de Ecatepec, uno de los más importantes centros urbanos del área conurbada del Distrito Federal. Además de estar íntimamente ligado con la ciudad de México, pues una gran parte de sus habitantes trabaja diariamente en el Distrito Federal, también colinda con los municipios de Tlalnepantla, Nezahualcóyotl y Coacalco, entre otros. Con respecto a su superficie, es relativamente pequeño, ya que sus dimensiones (187 km²) son mucho menores en comparación con algunos de sus vecinos, como es el caso de Tlalnepantla. Empero, el tamaño de su población lo coloca entre los más grandes municipios del Estado de México (1 millón 620 mil habitantes), de la misma manera que sus problemas como la seguridad, el agua, vialidades, vivienda, entre otros. No es nuestro interés en esta breve introducción hacer una reseña de la problemática de Ecatepec, sino que éste sea el objeto de estudio.

Nuestra propuesta se encamina a establecer la población del municipio como nuestro objeto de estudio, con la finalidad de investigar de qué forma la problemática local es reconocida por la población, y ésta es percibida por la opinión pública (Monzón, 1990), y también, cómo juzga la acción gubernamental, así como las modalidades de actuación del gobierno local, los diferentes tipos de políticas que propone y genera y, principalmente, cómo las comunica para llegar a ser reconocidas y aceptadas por la población local, en el entendido

de que en la actualidad resulta tan importante para la gobernabilidad (Alcántara, 2004) no sólo administrar sino encontrar formas y modalidades que le permitan a los gobernados, conocer y reconocer las políticas públicas como suyas y este tipo de propósitos se logra con la comunicación política (Canel, 1999).

Nuestro estudio pretende verificar un conjunto de relaciones, por un lado, lo que llamamos opinión pública captada mediante encuestas de opinión, la percepción (Reynolds, 1974) que ésta tiene del acontecer y de los problemas locales, y por el otro, cómo la autoridad pretende y realiza el proceso de comunicación gubernamental (Elizalde, 2006), qué dice, qué propone y cómo actúa por lo menos desde el nivel de la comunicación para lograr el consenso, esto es, el acuerdo de parte de los habitantes de la localidad en lo tocante a las políticas públicas que propone y lleva a cabo.

En la actualidad la legitimidad de los gobiernos no sólo se logra por medio de las urnas, sin embargo, el consenso se adquiere con la labor gubernamental, a partir de la puesta en práctica de una agenda, de un conjunto de problemas que plantea el gobierno dar atención y solucionar y, mediante la labor comunicativa, la cual no sustituye la acción gubernamental pero resulta fundamental, pues por medio de la comunicación, los gobiernos no sólo buscan informar, sino convencer que las acciones que emprenden son efectivamente las necesarias para el buen gobierno. Por tanto, nuestra hipótesis es que la comunicación política es la forma en que un gobierno pretende, al

mismo tiempo que informar, convencer a la opinión pública de que su actuación es la más correcta. Ahora bien, una cuestión fundamental es que los gobiernos locales y estatales, no son los poseedores de los medios de comunicación, utilizan los medios existentes, periódicos, radio, televisión, etc., sin embargo, ¿cuál es la efectividad de estos distintos medios de comunicación?, ¿qué se logra con su utilización, informar, convencer, persuadir?, ¿cuál es el alcance de estos medios? y ¿la población, además de los medios convencionales, hace uso de sus conocimientos, experiencias, prejuicios, estereotipos, así como de la comunicación e interacción con sus familiares, amigos, vecinos, como modalidades fundamentales para informarse?

En esta primera fase buscaremos mostrar cuál es la percepción ciudadana con respecto a la acción del gobierno a partir de la divulgación de los resultados de una primera encuesta de opinión que hemos llevado a cabo en el municipio.

ENCUESTAS Y PERCEPCIÓN CIUDADANA

Los resultados que ahora divulgamos son fruto de una encuesta de opinión que llevamos a cabo en el municipio de Ecatepec a mediados del mes de noviembre de 2006, a unos cuantos días del inicio de la actual administración municipal. Mediante esta investigación pretendemos conocer la percepción de los ciudadanos con respecto a la acción del gobierno local y hasta qué punto las acciones que el gobierno emprende en el ámbito local logran impactar a la opinión

pública, o ésta, pese a la acción del gobierno, desconoce su actuación, al mismo tiempo que sus juicios derivan más de su percepción, intuición, conocimientos previos, simpatía, fidelidad a partidos políticos, amén de que, posiblemente, la acción comunicativa del gobierno es incierta, con mínimas modalidades de difusión, por tanto, nuestro principal objetivo es conocer qué relación existe entre la percepción de la opinión pública con respecto a la acción del gobierno local, sus políticas y cómo éstas son percibidas por la población, así como la comunicación política y las acciones de marketing gubernamental (Kuschick, 2006), llevados a cabo por el gobierno, son capaces de impactar, modificar y transformar la opinión y la actitud de la población, esto es, si los niveles de aceptación o rechazo de la población con respecto a la acción están determinados, por su simpatía por el gobierno, por haber votado por él o por la información que recibe del gobierno o de las acciones que éste emprende.

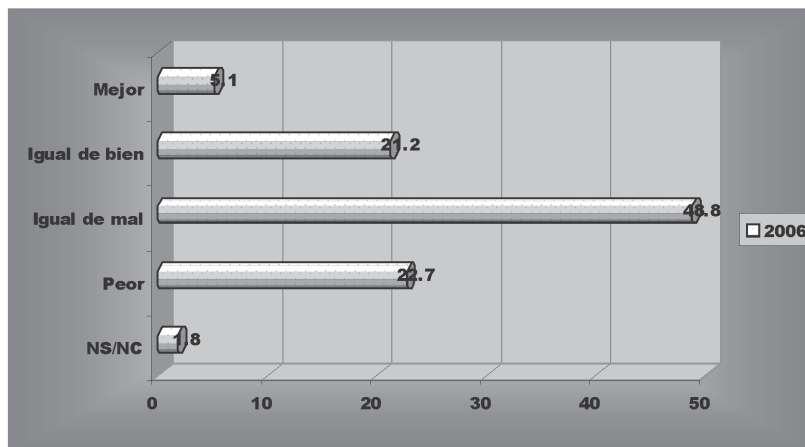
Pero vayamos a los datos y mediante ellos intentaremos averiguar hasta qué punto la comunicación y los planteamientos del *marketing* gubernamental pueden apoyar para modificar y transformar la evaluación que realiza la sociedad de la labor gubernamental.

Entenderemos la comunicación política como la actividad propia de los entes gubernamentales que buscan, a través de diferentes medios, informar, convencer y persuadir a la opinión pública de que su actividad informativa logra los propósitos de un gobierno, en el sentido de la obten-

ción del consenso, ya el *marketing* gubernamental asume la función de generar las estrategias (Pérez, 2001), principalmente de corte comunicativo, con la finalidad de construir este consenso. En un primer momento es importante mostrar el comportamiento de algunos indicadores, para que veamos si la percepción de éstos transforma y modifica la modalidad con que los ciudadanos están calificando al gobierno local, es decir, si al tener una percepción negativa sobre el gobierno federal está determinada por su percepción del gobierno local o depende de otro tipo de factores.

Gráfica 1

ECATEPEC, NOV. 2006. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ECONOMÍA DEL PAÍS CON RESPECTO AL AÑO PASADO: MEJOR, PEOR O IGUAL?

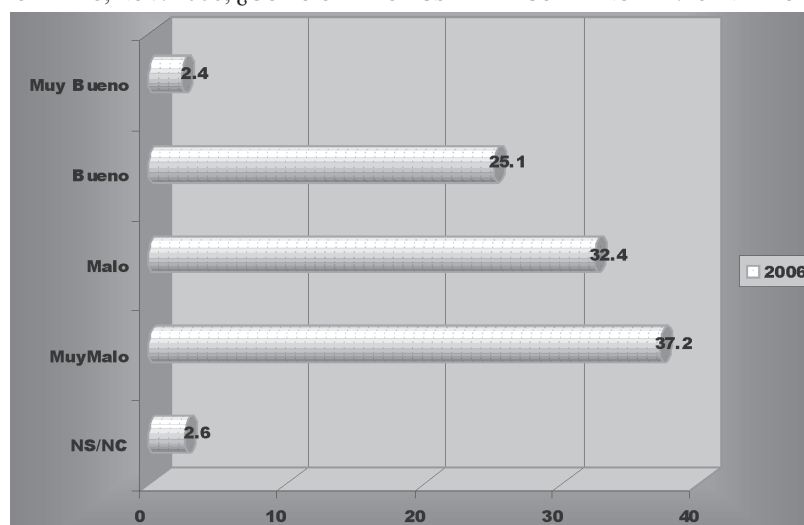


FUENTE: investigación directa.

Como se observa en la gráfica 1, 48.8% de los entrevistados en Ecatepec perciben que la situación económica del país es mala, mientras que para 22% la situación económica ha empeorado, entretanto, una cantidad similar (21.2%) cree que la situación del municipio ha mejorado, por lo tanto, hay poco más de 70% de los entrevistados que consideran que la situación económica del país es mala, por ello es importante establecer qué tipo de personas son éstas, qué características tienen y hasta qué punto esta opinión se vincula a otro tipo de percepción. Aquí es fundamental relacionar esta percepción con ciertas características de la población, por ejemplo, si este tipo de percepciones, como sería lógico, se encuentra relacionado con la situación económica de las personas o, por la simpatía político partidaria.

Gráfica 2

ECATEPEC, NOV. 2006, ¿CÓMO CALIFICA USTED AL GOBIERNO DE VICENTE FOX?

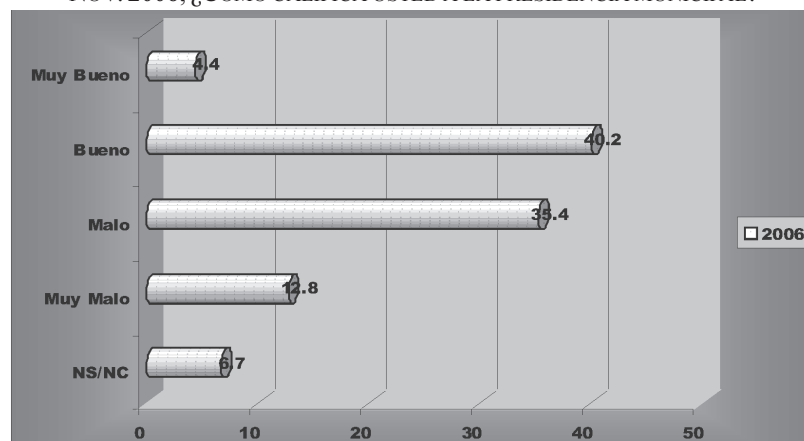


FUENTE: investigación directa.

La gráfica 2 muestra que el gobierno del presidente Fox no era muy aceptado por los habitantes de Ecatepec, pues únicamente 27.5% de los entrevistados lo califican de una manera positiva, mientras que casi 70% de entrevistados lo califican como malo o muy malo.

Gráfica 3

NOV. 2006, ¿CÓMO CALIFICA USTED A LA PRESIDENCIA MUNICIPAL?

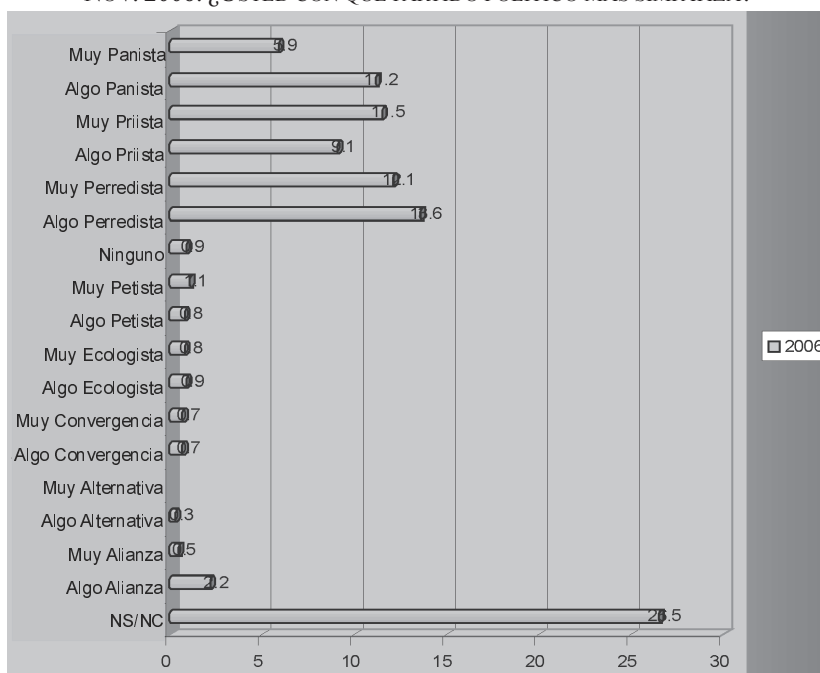


FUENTE: investigación directa.

La gráfica 3 muestra la forma como es percibido el gobierno municipal, cerca de 45% de los entrevistados lo califican como bueno o muy bueno, mientras que 48.2%, esto es, la mayoría de los entrevistados, califica la labor del presidente municipal como mala o muy mala, situación que reproduce el alto nivel de competencia que hay en el municipio, pues, en las últimas tres administraciones, los principales partidos del país: PRI, PAN y PRD, lo han gobernado.

Gráfica 4

NOV. 2006. ¿USTED CON QUÉ PARTIDO POLÍTICO MÁS SIMPATIZA?

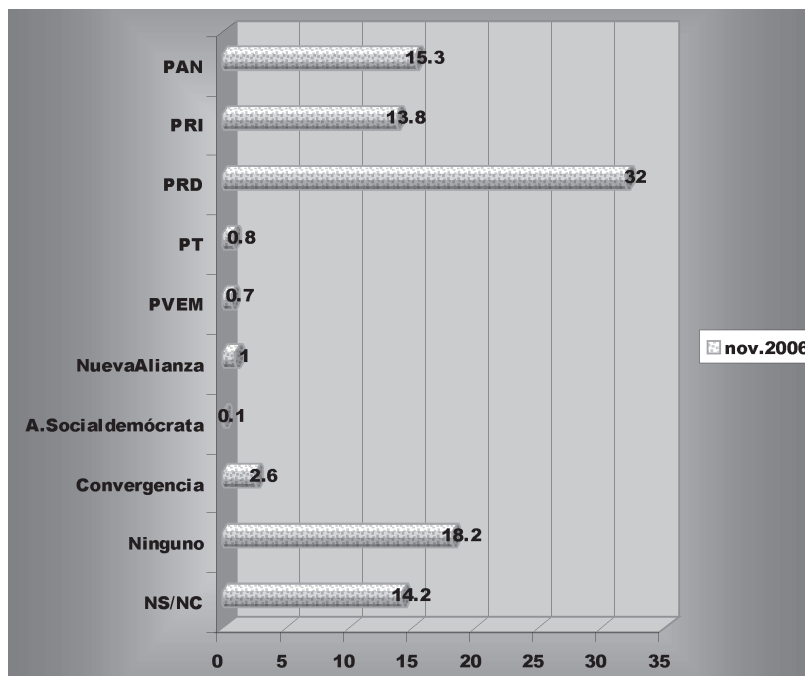


FUENTE: investigación directa.

Una de las hipótesis principales de nuestro análisis plantea que la percepción de los ciudadanos con respecto a la aceptación o al rechazo que tienen con relación al gobierno está muy ligado a la simpatía política partidaria, esto significa que aquellos que simpatizan con el PRD, por ejemplo, van a calificar al gobierno de este partido de manera positiva, mientras que los que simpatizan con partidos contrarios lo calificarán en forma negativa, lo que significa que esta variable puede explicar el comportamiento de otras variables, como es la calificación del gobierno municipal, del gobierno federal.

Gráfica 5

ECATEPEC, NOV. 2006. EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN PARA ELEGIR PRESIDENTE MUNICIPAL, ME PUEDE DECIR ¿POR CUÁL PARTIDO POLÍTICO VOTÓ USTED?

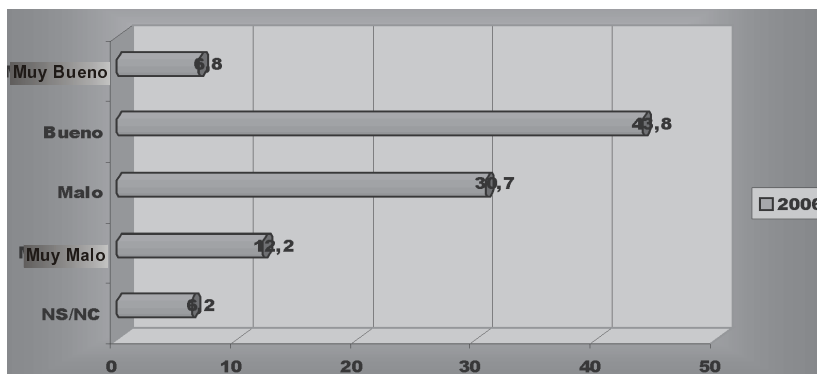


FUENTE: Investigación directa.

La gráfica 5 nos muestra la intención de voto por los principales partidos en el ámbito local, ahí encontramos que 32% de los entrevistados afirman haber votado por el PRD en la última elección, el PRI tiene preferencia de 13.8% y el PAN de poco más de 1%, empero, poco más de 30% de los entrevistados no tiene una simpatía política definida, lo que significa que en un próximo proceso electoral estos posibles electores pueden modificar el resultado.

Gráfica 6

ECATEPEC, NOV. 2006 ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ADMINISTRACIÓN DEL GOBERNADOR DEL ESTADO?

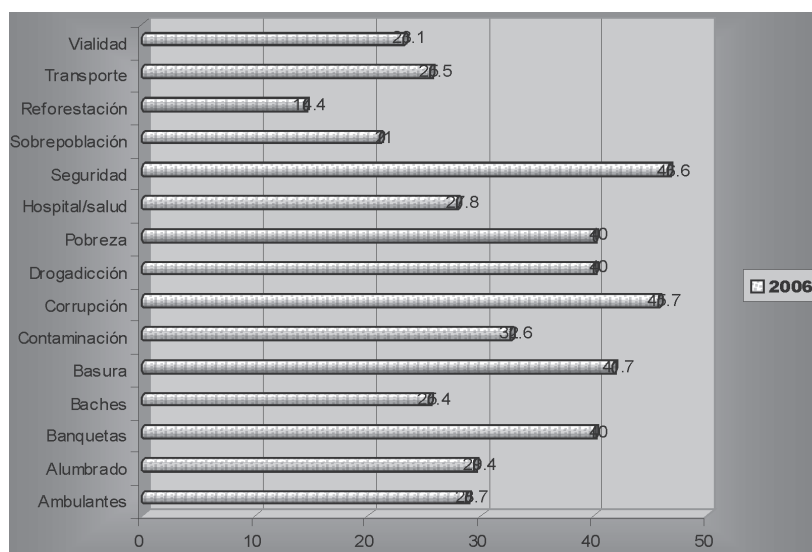


FUENTE: investigación directa.

La gráfica 6 nos muestra que casi 50% de los entrevistados califica al gobierno estatal como muy bueno o bueno, mientras que cerca de 43% de los entrevistados lo califican como malo o muy malo.

Gráfica 7

ECATEPEC, NOV. 2006. SEGÚN SU OPINIÓN ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL MUNICIPIO?

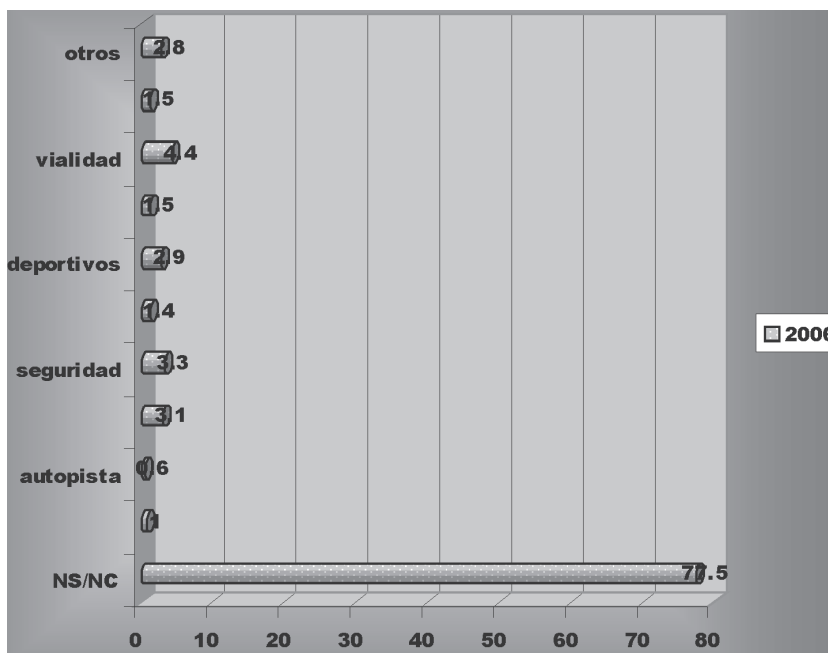


FUENTE: investigación directa.

La gráfica 7 da cuenta de los principales problemas que los entrevistados refieren: el principal problema es la seguridad, en segundo lugar, corrupción, después basura, banquetas, y por último, los problemas ambientales.

Gráfica 8

ECATEPEC, NOV. 2006. SEGÚN SU OPINIÓN, ¿QUÉ OBRAS DEBERÍA REALIZAR EL GOBIERNO MUNICIPAL?

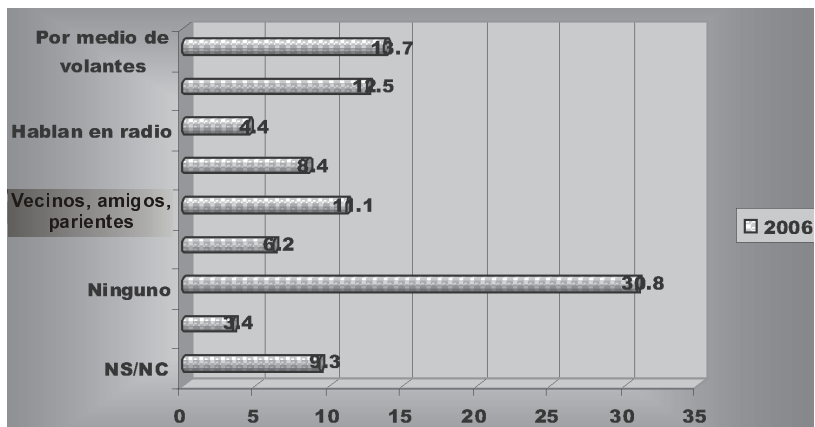


FUENTE: investigación directa.

Si bien en la gráfica anterior son citados muchos problemas, la gráfica 8 muestra el alto nivel de desconocimiento por parte de los habitantes de los distintos programas gubernamentales y muestra la ausencia de una agenda ciudadana, ya que la gran mayoría de la población desconoce la actividad del gobierno municipal, y tampoco tiene claridad acerca de qué tipo de programas debe el gobierno municipal implementar en la actual administración, pues, si bien los problemas locales son ampliamente visibles, la mayoría de los entrevistados no puede identificar qué obras son necesarias.

Gráfica 9

ECATEPEC, NOV. 2006. ¿CÓMO SE ENTERA USTED DE LAS ACTIVIDADES Y DE LAS PROPUESTAS DEL PRESIDENTE MUNICIPAL?

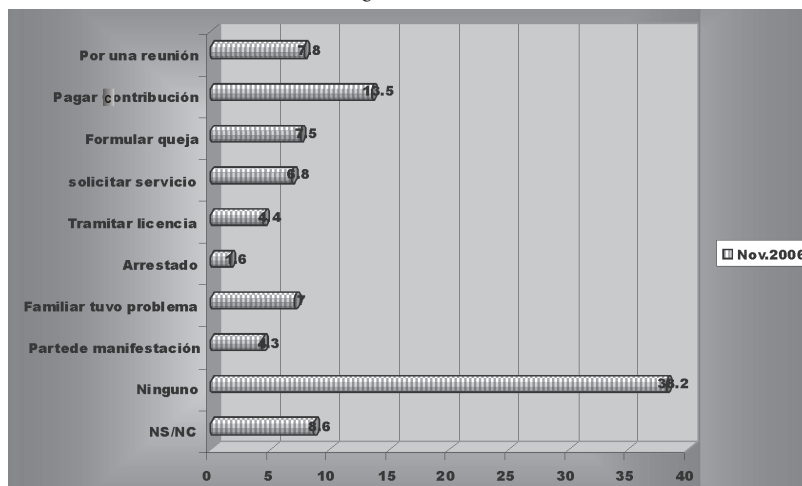


FUENTE: investigación directa.

Otro de los aspectos centrales para el establecimiento de una política comunicativa en el nivel local se encuentra relacionada con la forma como se enteran los ciudadanos de los programas y las políticas que se llevan a cabo, por medio de volantes, *spots* en la radio, reuniones, por conocidos, amigos y parientes, empero, cerca de 40% de la población no refiere ninguna modalidad para enterarse de las actividades políticas y de las propuestas del gobierno municipal.

Gráfica 10

ECATEPEC, NOV. 2006. ¿ÚLTIMAMENTE HA IDO USTED AL PALACIO MUNICIPAL? ¿CON QUÉ PROPÓSITO?

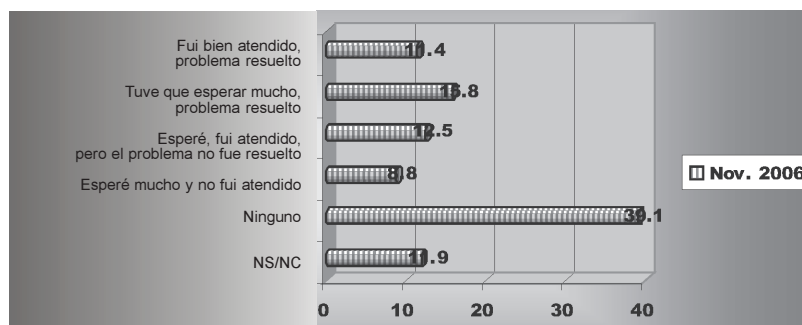


FUENTE: investigación directa.

La gráfica 10 da cuenta de la relación que tienen los vecinos de Ecatepec con el gobierno municipal, pues una pequeña minoría se ha acercado al Palacio Municipal con el propósito de pagar alguna contribución, asistir alguna reunión, formular alguna queja, solicitar algún servicio, o resolver problemas delictivos; sin embargo, la gran mayoría, 38% de los entrevistados, nunca ha acudido a las oficinas municipales.

Gráfica 11

ECATEPEC, NOV. 2006. CUANDO VISITÓ EL PALACIO MUNICIPAL, ¿FUE BIEN ATENDIDO Y SU PROBLEMA RESUELTO?



FUENTE: investigación directa.

La gráfica 11 muestra los niveles de satisfacción de los entrevistados pues una pequeña minoría, poco más de 11%, dice que fue bien atendido al acudir al Palacio Municipal, 15% refiere que si bien tuvo que esperar, fue atendido y su problema fue resuelto. Poco más de 12% tuvo que esperar, fue atendido, pero su problema no fue resuelto. Por último, 8% de los entrevistados esperó mucho y no fue atendido en el Ayuntamiento. Sin embargo, poco más de 50% de los entrevistados nunca ha acudido al gobierno municipal.

CONCLUSIÓN

En esta primera aproximación al municipio de Ecatepec se aprecia que la percepción de los ciudadanos que habitan este municipio es muy similar a la de los capitalinos, pues si bien viven en Ecatepec, trabajan, se desplazan, estudian en el área metropolitana por ello sus opiniones son similares a los capitalinos con respecto a la situación económica del país con respecto al gobierno del ex presidente Fox, por ejemplo (Kuschick, 2006), sobre la modalidad de su ejercicio de voto, pues el PRD resultó ganador en las elecciones celebradas en el municipio en el 2006.

Con relación a los problemas más concretos del municipio y las modalidades para informarse de lo que sucede con respecto a las políticas y los programas, la población se percibe fundamentalmente apática, sin mayor interés en informarse, con una visión muy lejana sobre las acciones que emprende el gobierno local y con una escasa aproximación a éste. De la misma manera,

la propia administración local utiliza pocos mecanismos comunicativos y hace uso principalmente de formas tradicionales de comunicación utilizando las redes sociales, los grupos cautivos que utilizan dádivas otorgadas por los gobiernos locales, además del voto cautivo y fiel, que como se ve en Ecatepec, suele ser muy volátil, lo que no garantiza que un partido pueda repetirse en el poder, como ha sucedido.

De esta forma ¿qué papel juega la comunicación política? o, simplemente, ¿no tiene ninguna importancia?

Como mencionamos, la comunicación política y el *marketing* gubernamental resultan ser modalidades con una amplia utilización en las campañas políticas, pues son instrumentos que posibilitan un mayor nivel de divulgación, al mismo tiempo que pueden ser útiles para divulgar los programas y plataformas de gobierno, empero, si bien los gobiernos federal y estatal utilicen de manera profusa estas modalidades no sólo para informar, sino con fines y propósitos persuasivos en el ámbito local su uso es más restringido, sea por la falta de interés de los gobernantes (no hay reelección, hay ausencia de medios locales) o, simplemente las modalidades comunicativas que utilizan son los líderes locales y algunos medios como los periódicos locales, bardas, volantes, etc.

En el caso de Ecatepec no hay estación de radio, al tiempo que la televisión es un medio caro; pese a esto, hay una experiencia de difusión por medio de una página en internet, sin embargo, los entrevistados la desconocen, al mismo tiempo que los

formatos que utilizan las administraciones locales son muy restringidos, hay bajos presupuestos y en alguna ocasión utilizan medios nacionales para insertar alguna noticia con relación a algún tipo de participación del presidente municipal en algún evento o inauguración, por lo tanto, las modalidades de uso de la comunicación es elemental, si bien existente, ya que la presidencia hace uso de algunos medios, carteles, espectaculares, volantes, etc.; su uso, como decíamos, es muy limitado y sus logros también. Se puede concluir, en una primera aproximación, que la comunicación gubernamental es aún esporádica e insuficiente en el nivel local, lo que no significa que no exista; sin embargo, los políticos la encuentran más útil en los periodos electorales, posteriormente lo hacen por obligación o en función de motivaciones políticas, además, como lo averiguamos a través de la investigación, la opinión pública no presiona, ni tampoco solicita información a sus autoridades.

Sin embargo, nos encontramos aún en los umbrales de una relación entre las autoridades locales y la opinión pública fructífera en un futuro cercano, que podría relevar las formas más tradicionales de comunicación que hasta ahora existen en las localidades en donde se usa y se abusa de las relaciones con los grupos que trafican con las dádivas gubernamentales, que en última instancia son los que permiten que los partidos ganen las elecciones, lo que significa que la gran mayoría de la ciudadanía sólo mantiene relación con el poder público en épocas electorales o si sucede algún escándalo en el ámbito local. Aún cuando se pudo apreciar que la población tiene una

escasa noción del quehacer gubernamental, la comunicación que realiza el gobierno municipal a sus gobernados, es aún más incipiente y, por qué no decirlo, nula, nos muestra la distancia que existe entre la acción gubernamental y las modalidades bajo las cuales informa y busca obtener alguna forma de legitimidad y de consenso frente a la población local.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara M. (2004), *Gobernabilidad, crisis y cambio*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Canel M.J. (1999), *Comunicación política*, Madrid, Tecnos.
- Elizalde L. (2006), "La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas", en: Elizalde L., Fernández D., y Riorda M., *La construcción del consenso*, Buenos Aires, La Crujía.
- Kuschick M. (2006), "Uso de encuestas como evaluación del gobierno del Distrito Federal", en *El Cotidiano*, núm. 136, UAM-Azcapotzalco.
- Kuschick M. (2006), *Introducción al marketing político-electoral*, México, Ed. del autor.
- Monzón C. (1990), *La opinión pública*, Madrid, Tecnos.
- Pérez R. A. (2001), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Reynolds H. T. (1974), *Politics and the Common Man*, Homewood, The Dorsey Press.