

I Encuentro de Comunicadores Locales LA UIM Y LOS MUNICIPIOS SE AMPLIFICAN

*Por Liliana Ladrón de Guevara Muñoz, Chile
Periodista Directora de la RED de Comunicadores UIM*

Son variadas las temáticas que la Unión Iberoamericana de Municipalistas aborda como parte de su plan de formación.

Materias como urbanismo, finanzas y recursos humanos, entre muchas otras, se trabajan de manera específica para que profesores de alto nivel fortalezcan la labor de directivos y técnicos que se ocupan de esas áreas.

Ahora la UIM asume un nuevo desafío y con la realización del Encuentro de Comunicadores Locales, prepara la consolidación de la RED de Comunicadores Iberoamericanos UIM, que en el marco del IX Congreso Internacional, firmará su declaración formalizando su actividad para sumar a periodistas, relacionadores públicos y comunicadores de oficio, que deseen de manera comprometida, adherirse ayudando a difundir la actividad municipal, el trabajo territorial y compartiendo experiencias, conocimientos e información.

IDENTIDAD Y MARCA

Durante mucho tiempo trabajé a cargo de la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de un municipio de Chile. Fueron ocho años en que más que hablar de comunicación local, se debía abordar con acciones y en terreno el importante objetivo de que los habitantes se IDENTIFICARAN con el territorio, se sintieran parte del lugar y no consideraran que eran un accidente en ese espacio.

Había que trabajar para que más de 200 mil personas, sintieran pertenencia y que a partir de ello estuvieran dispuestos a cuidar, mejorar y defender su entorno.

El escenario de la tarea era complejo. La mayoría de la población, había sido llevada al lugar en invierno, luego de quedar sin casa por inundación y aprovechando su triste situación de vulnerabilidad. Se les trasladó para cumplir los



objetivos de la política habitacional de la Dictadura del Gobierno Militar de la década de los 80, cuyo objetivo era limpiar y segmentar la ciudad, eliminando a los pobres para depositarlos en la periferia de Santiago.

No era simple entonces el asunto. Había familias de diferentes lugares, con distintas costumbres y con la desesperanza propia de quien es desarraigado de sus redes y habitual forma de vida.

¿Qué podía hacer una madre con su hijo que en medio del año escolar tenía que adaptarse y ya no podía ir a dejarlo caminando al colegio y no sólo necesitaba más tiempo, sino también dinero para la locomoción?... ¿Cómo absorber el aumento en la demanda de salud que dobló la población sin que se considerara este servicio mínimo para los nuevos habitantes?.

Esos y varios otros problemas, necesitaron la respuesta del gobierno local, que como hemos comentado en diferentes situaciones, aunque no tenga competencias, ni la responsabilidad en papel, es donde acuden el ciudadano y por tanto se asumen las urgencias, proyectando cómo trabajará a corto y largo plazo y teniendo el extremo cuidado de informar de forma adecuada y a tiempo .

A lo presupuestario y planificación había que incorporar, entonces, una política transversal que unificara y diera coherencia a las temáticas transmitiendo e informando con herramientas comunicacionales que dieran respuestas, sin olvidar a quienes siempre habían vivido en el lugar y se sentían invadidos, cuando casi se dobló la población, e intentando controlar la aparición en prensa –forma y cantidad de notas) que inició la estigmatización del lugar y su gente que dada su condición fue blanco de noticias de prensa roja y sensacionalismo.

Las consecuencias: una población que no quería y por tanto no cuidaba su entorno, no se identificaba con la comuna y se avergonzaba de decir donde vivía, ya que señalarlo, pasó a ser sinónimo de peligro y delincuencia.

COMUNICACIONES Y SU IMPORTANCIA EN LO LOCAL

He querido comenzar con la descripción anterior para esbozar lo complejo y trascendente que es la función del comunicador dentro de un municipio y el apoyo que a través de los medios de comunicación local se puede brindar a la tarea de dar identidad, fortalecer la marca de la gestión municipal y atender a lo que pasa en el entorno cotidiano de las personas, no sólo para vender noticias, sino también para informar de aquello que no teniendo un impacto a nivel general, resulta significativo para el desarrollo de un territorio.

También he iniciado el texto de esta forma, con el firme propósito de evidenciar la indiscutida importancia de la función comunicativa. Área que hasta hace poco era dentro de los organismos públicos, considerada innecesaria o sustituible por lo que asumida por cualquier profesional desde su quehacer, dejando “algo” de dinero para difundir su tarea, según el criterio personal, y sin una línea directriz para sumar su actividad a los objetivos generales de la institución.

Es que es así, cualquiera puede mandar a fabricar un volante bonito en la combinación de colores, en la elección del papel y en la selección de fotografías...Ahora bien, que el impacto de estas herramientas sea el buscado ya no resulta tan azaroso, porque se topa con cómo entregar el mensaje, qué dicen a los receptores a ciertos colores, si son apropiadas la imágenes o pueden ser leídas de diferentes maneras, mal decodificadas o...en fin, así como un poco de sal de más en un plato lo estropea, la falta de esta lo deja insípido.

No debe olvidarse que una buena gestión de comunicación da la posibilidad de que a nivel nacional se evidencie el trabajo y por tanto da cuenta de lo movida o estática que está una gestión, asegurando recursos tanto de privados como del Gobierno Central si se tiene certeza de que serán bien empleados por la experiencia y creatividad demostrada.

Enfrentar las situaciones de crisis también es pan de cada día para los comunicadores que trabajan en lo local... En ello también es válida la opinión de toda persona, pero así como en lo gráfico se corre el riesgo de que lo subjetivo del gusto no se relacione con las necesidades, en este tipo de situaciones una mala determinación, un discurso mal articulado o contradicciones para enfrentar un tema, pueden significar la pérdida de credibilidad con las consecuencias inmediatas que más tarde se evidencian en las urnas.

SOY PERIODISTA. NO ESTUDIE ADMINISTRACION PUBLICA

Otro importante asunto a tratar es cómo un profesional de las comunicaciones debe sortear los procedimientos propios de la administración pública y de los pequeños grandes gobiernos que constituyen los municipios y que se unen al engranaje o red del estamento publico macro.

El Primer Encuentro de Comunicadores Locales, buscó aportar en este trabajo y con la formación de la RED de Comunicadores Iberoamericanos UIM, se abre una instancia para el dialogo y la interacción de quienes trabajan en administración pública y que por formación, vienen desde el mundo de las comunicaciones.

La puesta en marcha de esta temática ya tiene activos a más de 25 comunicadores de distintos lugares de Iberoamérica, varios de los cuales representan a importantes colectivos de periodistas y que en sus propios países están trabajando para aportar a una buena gestión para informar y servir a los vecinos.

Esta bonita tarea ya se ha puesto en marcha y como todo lo que hace la UIM, espera aportar y recibir tu aporte.

El Primer Encuentro de Comunicadores Locales desarrollado en Granada tiene el importante respaldo académico de universidades, profesores y asociaciones de prensa para crecer y mostrarse al mundo.

Las puertas están abiertas... contáctanos.

LA DECLARACION DE LA RED DE COMUNICADORES PUEDES LEERLA INGRESANDO A: www.uimunicipalistas.org/comunicadores, SI QUIERES FORMAR PARTE DE NUESTRA RED ESCRIBENOS Y PARTICIPA.

The logo consists of the letters 'uim' in a stylized, cursive, orange font. The 'u' is a simple curve, the 'i' has a dot, and the 'm' is composed of two rounded humps.