

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Santiago de Cali (Colombia)

Las organizaciones son entidades sociales, no solamente por estar insertadas en el tejido colectivo sino porque sus componentes relacionales se constituyen por miembros de ésta y porque los destinatarios de su actividad, es decir, su público objetivo, está integrado por la propia segmentación social. Esta situación pone en relevancia un impacto bidireccional organización-sociedad, que fundamenta el valor estratégico de la comunicación como eje transversal de su propia existencia y valor.

De hecho, es la sociedad la que institucionaliza la realidad organizacional, aportándole valores intangibles como es el caso de la reputación y la imagen perceptiva. De ahí que sea la propia sociedad la que determine la propia existencia de las instituciones; más aún en un ecosistema comunicacional tendiente al prosumidor activo, en el que se están perdiendo los nodos centralizados, la hegemonía y el monopolio de la comunicación masiva.

En este mismo ecosistema dinámico, disruptivo, caracterizado por el ingente crecimiento de las interacciones sociales-comunicativas, por la pérdida de límites espacio-temporales y por un proceso de continua mediamorfosis, coincide también un momento histórico en que las instituciones han estado marcadas por un decrecimiento de confianza por parte de la ciudadanía, *ergo* por una sociedad cada vez más ávida de participación en los asuntos públicos y exigente de transparencia por parte de los operadores institucionales.

En esta línea se han desarrollado las ponencias del área «La comunicación institucional como factor de desarrollo social» del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento «Comunicación», realizado entre el 9 y 11 de marzo de 2016 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; mesa de trabajo que estuvo dividida en dos secciones temáticas, siendo la primera relativa a la comunicación institucional y las políticas públicas, y la segunda centrada en la temática de la transparencia.

En relación a la comunicación institucional, queda remarcada la importancia de considerarla como una política pública transversal a las propias que se desarrollan dentro y desde las instituciones. De esta manera, es necesario comprender que el fundamento de las relaciones entre administración y administrados viene dado por los procesos

comunicativos bidireccionales, lo que hace que el propio concepto de «autoridad institucional» *persé*, sea más lejano de mantenerse como una realidad perenne. En otras palabras, las instituciones están gozando cada vez menos de un significado imperativo automático, sobre todo en un momento histórico en el que aumenta la desconfianza hacia los administradores, por lo que la comunicación institucional juega un papel determinante en mejorar las percepciones de los administrados hacia la institución, pero a la vez, en su fase bidireccional, permite monitorizar y priorizar las necesidades y opiniones de los destinatarios de las políticas públicas, generando un *networking* en el que los ciudadanos cumplen un papel determinante.

Por otra parte se destaca la importancia de abandonar la visión tecnocrática e incluso ideológica en la gestión pública, para tomar conceptos como el «buen gobierno» y la elaboración de políticas específicas basadas en evidencias. En este sentido, se presenta la necesidad de estudiar de forma objetiva las necesidades sociales y el bienestar de los ciudadanos, prevaleciendo la necesidad de una estrategia de elaboración de políticas públicas asentada en el sentido común y en la propia opinión de los ciudadanos, que es definitiva el destinatario de las acciones de gobierno.

Al respecto de la segunda sección temática, enfocada en la transparencia, se presentan varias conclusiones relevantes en el contexto español, a partir de la obligatoriedad de que las instituciones públicas tengan portales de transparencia, tal y como queda recogido en los artículos 2, 3, 4 y 10 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, vigente desde el 10 de diciembre de 2014 –por *vacatio legis*–.

En este sentido, se parte primeramente de que no ha existido un proceso de formación ciudadana para comprender los portales de transparencia, los cuales, al presentar detalles técnicos de difícil interpretación, tienden a la confusión, pero también a la sobresaturación informativa. De esta forma, se ha recomendado no solamente la ejecución de planes y programas formativos que hagan más inteligibles los datos, sino también que las administraciones expongan con formatos didácticos la información, de forma que sea interpretable por la mayoría de la ciudadanía.

Tras el análisis de diversos portales de transparencia, específicamente de la Comunidad Autónoma de Extremadura (provincias de Cáceres y Badajoz) y del País Vasco, se evidenció que la transparencia ha formado parte de la mayoría de los programas electorales de las elecciones locales de mayo de 2015, siendo punto cardinal de las propuestas y los discursos de diversos partidos políticos, aunque todavía, incluso con la

presión reiterativa de índices de referencia como el Índice de Transparencia de los Ayuntamientos (ITA) de Transparencia Internacional España o del trabajo de Infoparticipa, en el que participan en conjunto varios grupos de investigación coordinados por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), queda mucho por hacer en relación a esta importante temática.

En definitiva, el área de trabajo remarcó el transcendental papel que tiene la comunicación institucional como factor de desarrollo social, centrándose en la responsabilidad que tienen las instituciones de crear políticas públicas de comunicación basadas en las exigencias y cambios sociales.