

Ideas para acortar la distancia

Cómo comunicar políticamente en tiempos de pandemia

04 mayo 2020

Autor: Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación, @antonigr

Estamos asistiendo a un momento de desgaste extraordinario de la política, donde se está produciendo una crisis imprevisible, inimaginable, incierta, inclemente y, parece que también, iniciática. Tras el coronavirus empieza algo diferente, muy diferente. También en la comunicación de Gobierno. Estamos frente a una sociedad que ya no es la misma y que ha cambiado profundamente, en tan solo unas semanas. Una sociedad que espera mucho más de su Gobierno, sí, pero que, además, se informa más y está mucho más conectada en su día a día, desde sus pantallas, en muchos casos sentada en su casa trabajando, a un clic de distancia de cualquier dato de actualidad. No estamos frente a una crisis igual a la vivida en algún momento reciente de la historia. Nos encontramos ante algo diferente, que genera un antes y un después en casi todo lo que nos rodea y que incluye a la sociedad en su conjunto porque la obliga a salir de sus zonas de confort y a adoptar nuevas formas de trabajo, de estudio o de relación. Es por ello que los Gobiernos deben prepararse, también, para comunicarse de manera diferente con esa nueva sociedad.

No es solo comunicación de crisis, sino, además, crisis de la comunicación política como la hemos conocido o reconocido hasta ahora.

¿Cómo deben enfrentarse los Gobiernos a una sociedad confinada y que explora el teletrabajo, con profundos cambios en la cotidianeidad? ¿Cómo entender y, sobre todo, cómo comunicar los mensajes institucionales? ¿Cómo se gobierna a una sociedad conectada constantemente, enfadada y con miedo?



Se trata de avanzar en el concepto de **comunicación clara**. Es tiempo de humildad, prudencia y cooperación. La corresponsabilidad colectiva es la clave para superar esta crisis sanitaria, económica y social. Los Gobiernos deberán ofrecer algo más que prohibiciones y apostar por la definición compartida de las condiciones. No es ordenar, es persuadir, convencer, animar, asociar y crear condiciones de alianzas profundas por el interés general. Se trata de promover comportamientos, no solo normas. Es tiempo de estrategias basadas en el *behavioral economics* y la psicología social. Expongo algunas ideas que creo que deben tener en cuenta nuestras instituciones y, especialmente, nuestros/as líderes:

1. **El tiempo.** Vivimos sobreexpuestos a la información, pero con atención limitada, frágil, espasmódica. La información crece en velocidad, cantidad, accesibilidad y formatos. Pero lo que no «crece» es el tiempo. Un segundo sigue siendo un segundo. Un minuto, una hora, un día... igual. La tensión entre bien abundante (información) y bien escaso (tiempo) es una de las grandes ecuaciones. De ahí, la lucha de los algoritmos por nuestra atención y nuestra limitadísima paciencia cognitiva. También, la denodada lucha de los Gobiernos por que su información y mensaje lleguen a la mayor cantidad de ciudadanía posible. Hay que controlar los horarios, como se hace con el *prime time* televisivo: ¿A qué hora está trabajando online la ciudadanía? ¿A qué hora disfruta del ocio? Los horarios son más largos y la comunicación como Gobierno puede estar más presente que nunca (sin llegar a los extremos del primer ministro italiano, que llegó a convocar una rueda de prensa a las dos de la madrugada).
2. **La simplicidad.** El mismo tiempo de atención indica que, si un Gobierno quiere tener éxito comunicativo, se terminaron las grandes y largas exposiciones, discursos o debates. Si alguien quiere informarse más, ya se informará, pero la sencillez y la simplicidad deben ser lo prioritario. No se trata de hablar con menos palabras o más simples, sino de que esas palabras generen memorabilidad en un mundo de incertidumbre y de descrédito político. Cada vez más, el valor de las palabras no es su simple pronunciación, sino su sentido, su intención. Intuimos que hay líderes que conocen el vocabulario, pero ignoran su sentido, su trascendencia. Vuelven las palabras que conmueven, vuelve el tono, el timbre, el registro, el color de la voz. Para



liderar habrá que decidir, hacer, decir y sentir. Generar confianza y certidumbre a través de la palabra y la información.

3. **El teléfono móvil como herramienta básica.** Obviamente, en el contexto actual se ven muy reducidas las visitas y presencias físicas. Como Gobierno, no se puede hacer comunicación de esos actos y visitas, pero sí multitud de acciones para seguir relacionándose con las personas. Es por ello que hay que llamar, llamar y llamar. En cualquier Gobierno será necesario un exhaustivo listado de posibles contactos, e ir alimentando, en una base de datos, tanto las llamadas realizadas como las potenciales llamadas a hacer. Se trata del mejor modo de tener presencia, y de mostrar fortaleza, seguridad y liderazgo. Se necesita un equipo preparado para localizar personas y entidades a las que llamar, y generar buenos argumentarios. El aumento de relaciones, en tiempos de telepolítica, es básico, y es la única manera. Nada, excepto una relación cara a cara puede competir con una llamada telefónica.

4. **Aumento de la tipología de contenidos.** Vivimos en un mundo cada vez más visual. En redes, si el contenido es el rey, el formato audiovisual lo es de los contenidos. Pero no solo. Se trata de informar y de comunicar con diferentes formatos: vídeos con discursos musicados, emisiones en directo y con datos, agradecimientos constantes, diálogo, mensajes a personas concretas, reflexiones compartidas en redes, respuestas a preguntas online de la ciudadanía... No todo es informar, también hay que ir variando las tipologías de contenidos. Estas también deben generar visibilidad en los medios de comunicación, que, en estos tiempos de hiperconexión, se convierte en un factor cada vez más más importante. Estar en los medios con los mensajes propios se traduce, también, en estar en redes.

5. **Las reuniones virtuales.** Se han convertido en una constante, a través de diferentes herramientas y canales, desde Zoom a Skype. Nuestros líderes deben mostrar cómo las hacen y con quién; deben mostrar que tienen una agenda apretada, que trabajan, que están conectados y que hacen lo mismo que hace su ciudadanía. Uno de los primeros políticos en utilizar la plataforma Zoom fue Boris Johnson, primer ministro del Reino Unido, que visibilizó en redes la que fue la primera reunión por videoconferencia de la historia del país. Tras esta imagen, se han sumado muchas otras en todas



partes del mundo, como Argentina, donde se puede ver a equipos de gobierno que se reúnen de manera periódica, a mandatarios/as atendiendo a medios de comunicación o a preguntas de la ciudadanía, entre otras muchas finalidades.

6. **Acertar con los mensajes.** Cada mensaje que lance el Gobierno debe estar coordinado y consensuado, ya que, cualquier anuncio no previsto, podría ocasionar una gran crisis comunicativa, al no estar todo el Gobierno avisado, con la posibilidad de preparar un argumentario en común. Es un hecho importante, porque cualquier error va a ser duramente criticado en redes y medios y, cuando sea desmentido o rectificado, habrán pasado horas y habrá crecido aún más el descrédito del Gobierno. Constantes rectificaciones, errores y desmentidos generan una percepción de caos.
7. **Aumento de la polarización en redes.** Obviamente, hay menos protestas en la calle, pero mayor organización online, en redes, con contenidos que llegan también a los medios, pero, sobre todo, a cualquiera que navegue en redes (especialmente Twitter). Los Gobiernos que antes podían conseguir que, en algunos medios, no salieran determinadas informaciones de protestas que ocurrían en las calles, ahora no se pueden esconder. Si a ello le sumamos un gran aumento de la polarización, observamos ya luchas constantes en redes sociales por conseguir el trending topic más insultante, por la visibilidad instantánea o por unas horas de un mensaje partidista. No sirve de mucho, especialmente en Twitter, que se ha convertido en lodazal político, pero sigue siendo, por ahora, un campo de batalla constante.
8. **Un nuevo liderazgo.** Ser líder en tiempos de crisis implica ser empático/a con la situación que le toca vivir a la sociedad, entender de sentimientos y emociones de las personas y poder transmitir así los mensajes más adecuados en cada momento. La cercanía se agradece, y reconforta. No hace falta tener todas las respuestas para generar certezas. Vamos a necesitar faros inspiradores que sean capaces de ejercer su autoridad, no solo por la fuerza de sus competencias. Dirigir es iluminar, orientar y dar sentido. El confinamiento global pone a debate los atributos de distancia y proximidad física y digital. Cerca y lejos ya no es solo un concepto físico. Las palabras importan. Y los atributos cambian.



9. **La búsqueda de consensos.** Un líder en un momento de crisis también es aquel que busca consensos, que habla con la oposición y llega a acuerdos, o que avanza lo que se va a hacer a otros líderes de su país. Hay que hablar, con todos, y comunicarlo. Ni siquiera una mayoría sólida, no digamos una mayoría complicada, por legítima que sea, otorga suficiente poder para enfrentarse a una crisis de estas características. El Gobierno tiene muchos resortes, pero necesitará una colaboración amplia y estrategias de cogobierno y codecisión para salir adelante, pactar y aceptar aportaciones de otros. En la percepción ciudadana, hay que pensar más en colaborar que en competir electoralmente.

10. **Entender y monitorizar.** La política (líderes, partidos, instituciones o sistemas) se enfrentan a un gran desafío de comprensión. Medir emociones será más relevante que medir solo opiniones. Estudiar los comportamientos dará más información. Analizar las relaciones y las reacciones asociadas será más estratégico. Vamos a necesitar otra demoscopia, otra mirada, otra lectura de la sociedad nerviosa. La política debe rearmarse moralmente para entender, abrazar y canalizar un estado de ánimo colectivo de alta emocionalidad. O se entiende el corazón de las personas u otras fuerzas entenderán mejor sus tripas.

La comunicación política o es clara o dejará de ser útil en tiempos de sombras, tinieblas y tempestades.