

La ecualización del mensaje en la #ComunicaciónPolítica local

Joan Gonçales i Nogueroles
Director Escuela Marketing
Político de GOBERNATIA

Referencia de este artículo:

Gonçales i Nogueroles, Joan (2018). La ecualización del mensaje en la #ComunicaciónPolítica local. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 247-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.14>

Las primaveras árabes en 2010 polinizaron el sur de Europa y en España el 15 de mayo de 2011 se llenaban las plazas de nuestras ciudades para empezar a hablar con otro lenguaje social que hasta la fecha no se había identificado.

La transversalidad describía algo de esas personas indignadas que se manifestaban en la calle, diversos perfiles con distintos mensajes, de masas con una conciencia colectiva pasábamos a multitudes con una conciencia heterogénea que comprendía los hechos y se expresaba de manera distinta.

Creciendo con Wikipedia, la juventud millennial y centennial rompe con lo unidireccional y es prosumidora, aunque no en el sentido de que consume y produce al mismo tiempo la información, sino que acaba consumiendo aquella información que produce ella misma colaborativamente.

La tecnología transforma la sociedad y sobre todo a las personas que la usan, más aún si la llevan en el bolsillo. El teléfono inteligente, las redes sociales y las aplica-

ciones móviles, no sólo nos facilitan y estresan la vida a la vez, sino que nos han cambiado la percepción y la conducta.

Hoy se considera participar darle al “me gusta” de Facebook, irrita que no conteste quien gobierna como desespera que no responda una amistad en Whatsapp y se aceptan realidades paralelas con la misma facilidad que se digiere el postreo de Instagram.

Se aprecia también cierta sinécdoque mediática de lo urbano sobre lo rural, cuando en realidad la política internauta ha acrecentado las diferencias entre la ciudad y el campo y aquello que representan por separado.

Con la irrupción de nuevas fuerzas políticas en anteriores comicios, son las elecciones municipales y autonómicas de 2015 aquellas que traducen masivamente la indignación popularizada en papeletas electorales que cambian significativamente la suerte de una mayoría gobiernos municipales y autonómicos de nuestro país.

Grandes ciudades y pequeños municipios se tornan polícromos, de gobiernos que se turnaban entre dos partidos se pasó a equipos de gobierno bipartitos, tripartitos, cuatripartitos. Pentapartitos.

De la burocracia maquina a la *adhocracia mintzbergiana*. De situaciones estables y predecibles hemos pasado a otros escenarios disruptivos que requieren de organizaciones más adaptables al cambio y profesionales de la comunicación pública con capacidades mucho más elásticas e innovadoras. Que piensen fuera de la caja que todo lo apaga.

Si hay una economía colaborativa que ha roto las estructuras verticales (masculinizadas) en las empresas y da paso a las circulares y cooperativas (feminizadas), debe haber una política colaborativa más ágil e inclusiva que atienda a otra realidad social que la entiende y exige.

La comunicación pública no trata de explicar la gestión pública. La comunicación pública es gestión en sí misma. El reto está en involucrar a la sociedad en la gestión pública y en la comunicación pública, en legitimar la acción política desde la base social, en el diseño e implementación de las acciones que se desarrollan.

Participación. Menos hablar de ella y más acción. Presupuestos participativos, jornadas deportivas, plan de igualdad o de inclusión, portal de transparencia, marca ciudad o cualquier otra acción de gobierno. No hablamos de que sea todo para la gente, se trata de hacerlo todo con la gente. Si a lo que propones se te puede responder «porque tú lo digas», no vale. Reuniones, focus, entrevistas, brainstormings, etcétera. ¿No somos capaces de lograr la participación de personas notables, influyentes y anónimas en distintos procesos participativos que refrenden nuestras actividades? Mal vamos.

Estrategia. Comprensión de todo lo anterior, sentido y estructura, razón de ser de la comunicación, su elemento trascendental, las últimas gotas del alambique, la esencia a la que recurriremos para la producción de todos los contenidos en cual-

quier medio. Sin estrategia no hay planificación que valga, no hay un horizonte, no se representa nada ni a nadie, es una comunicación vacía.

Ecuación 1. De los temas de la ciudad y de sus mensajes. En la comunicación local existe una triangulación entre la administración, la ciudadanía y la misma ciudad. Las ciudades están vivas y de ellas emergen unas u otras cuestiones con mayor intensidad: culturales, festivas, religiosas, deportivas, sostenibles o solidarias entre tantas otras. ¿Cuál es el contexto cuando se entra a gobernar? ¿Qué temas son los más importantes y, sobre todo, cómo encajan esos temas con el equipo de gobierno? Puedes ser progresista y tener algunos asuntos de justicia social o medio ambiente de cara y otros de identidad o seguridad en contra. O viceversa si eres conservador. Ponderar estos temas y no olvidarse de ninguno ni de nadie, por incómodo que nos parezca, es una tarea ineluctable.

Triangulación. Cuando hay temas en los que se debe de actuar y no forman parte del ideario gobernante, como decía Dick Norris, el gobernante puede apropiarse de los mismos dándoles su propia impronta. Parte más delicada de la comunicación política: no puedes no hablar de lo mejor de tu adversario pues son temas que importan a la ciudadanía ni puedes hablar como tu adversario de lo suyo pues generas disonancia cognitiva entre tu gente. Así, lo que te queda es hablar de lo de tu adversario a tu manera, y eso, requiere un trabajo de alta precisión para decir algo con sentido.

Ecuación 2. Entre los grupos del equipo de gobierno. Si en estos tiempos abundan los ayuntamientos con pactos electorales a distintas bandas, no debemos hablar de las distintas bandas con una misma voz. La comunicación pública de gobiernos bipartitos y otras modalidades, debe respetar el territorio de comunicación de cada grupo municipal. Con ello como mínimo se consiguen dos cosas: una que la ciudadanía comprenda mejor a cada parte con su lenguaje habitual y, dos, que no se mezclen identidades y no se solapen sus potencialidades para no perderlo todo a una carta.

Y por finalizar: en tiempos plurales, deberemos comunicar para todas las singularidades: mujeres y hombres con distintas orientaciones sexuales e identidades de género y personas con diversidad funcional, social o familiar. Con un lenguaje inclusivo implícito, que no añada nada pero que no excluya a nadie de esas multitudes heterogéneas con las que nos queremos identificar y sumar.