

Nuevos tiempos, nuevos mensajes

Constança Martins de Cunha

No me digan que a la gente no le importa la política, quizá no les importa saber cuál es el porcentaje del déficit o la prima de riesgo pero si les importa el futuro, tener un empleo, poder decidir cuándo tener hijos, cuando viajar, cuando tomar cañas con los amigos, cuando jubilarse... No me digan que a la gente no le importa la política porque si les importa su propia vida y la de sus familiares y amigos. No me digan que a la gente no le importa la política por qué no es verdad. Pero la vieja política sigue insistiendo en eso, un poco por todo el mundo, quizá para justificar su comunicación introvertida, aburrida y mayoritariamente basada en cifras y datos que la gente no entiende. En este siglo XXI – el tiempo de la comunicación bidireccional en oposición a la vertical que se vivió hasta acá - lo que las personas quieren verdaderamente saber es como la política va afectar su vida y como pueden tener un lugar activo en el desarrollo de su pueblo, de su ciudad, de su país. Las personas quieren una política con rostro humano, que los haga sentir más que números.

Pocos fueron, en mi opinión, los viejos partidos en Portugal y en España que han comprendido que vivimos un tiempo de cambio, dónde las viejas estructuras políticas necesitan de adaptarse rápidamente o desaparecerán. Eso lo dicen claramente los resultados de las últimas

elecciones generales de Portugal, el 4 de Octubre, y también los de España, el 20 de Diciembre. Por qué si es verdad que el juego político hasta ahora se basaba en la dicotomía izquierda vs derecha, los nuevos tiempos han añadido un nuevo dato importante en la decisión electoral que es la dicotomía nueva política vs vieja política. Al final, en ambas las elecciones todos los viejos partidos del bipartidismo han tenido los peores resultados de su historia, y aún que sigan como primera y segunda fuerza ninguno de los vencedores ha logrado la mayoría para gobernar. Apenas Bloco de Izquierdas, en Portugal, y Podemos y Ciudadanos, en España, han logrado el crecimiento en número de votos. Pero hay que considerar que a pesar de eso, tampoco han seducido la abstención ya que los niveles de participación siguen casi inalterados en comparación a elecciones anteriores. Lo hicieron conquistando votantes de la vieja política, de los viejos partidos. Eso quiere decir que la comunicación continua sin llegar a un gran porcentaje de electores que aunque usualmente sean rotulados de apáticos y desinteresados, hay la real posibilidad de que sean personas que piden un cambio no tanto de líderes pero sobre todo de mensaje.

En la nueva política, la clave es la misma que se juega en los otros sectores que ya están en el siglo XXI: la comunicación extrovertida, empática y horizontal. Este fenómeno ya fue entendido hace algunos años por muchas empresas, instituciones e incluso por el Papa Francisco. Algunos dicen que esto tiene que ver con el surgimiento de las redes sociales, otros

con los nuevos estilos de vida más acelerados e híper-comunicados que han fomentado la necesidad de cercanía e interacción constante. O sea, ya no basta a un político acercarse de la gente exclusivamente cuando necesita de ella, en el periodo de campaña electoral. Por qué hoy hay una demanda quizá inconsciente quizá en parte causada por los nuevos medios de comunicación, que exige una disponibilidad permanente no sólo para oír los problemas de los ciudadanos sino también para ofertar soluciones hablando su idioma y no lo de los políticos tradicionales. No es solamente un problema de contenido, es también un problema de forma de transmisión por qué siempre hay distintas maneras de decir lo mismo: algunas más frías; otras más sexy.

Esto significa que las emociones ganan un papel especialmente relevante en la nueva forma de hacer política pero sobre todo que tiene ventaja lo político que consigue equilibrar y manejar el conocimiento técnico con la manifestación de una preocupación creíble por el futuro de los electores, o sea, tiene ventaja el político que consigue crear empatía y generar

confianza. Por qué ya no basta a un político o a un candidato tener una página en Facebook, o en Twitter, o en Instagram... Hay que saber gestionarla para qué no sea una herramienta unidireccional como a las que la vieja política se acostumbró.

En estas elecciones de Portugal y España, los ciudadanos han pedido a todos los candidatos, a todos los partidos – nuevos y viejos - algo a que ellos no están acostumbrados: que comuniquen, que dialoguen, que establezcan pactos. Los ciudadanos piden que se olviden de sus divergencias ideológicas y que les pongan en primer lugar, y aunque aparentemente parezca que se identifican con populismos lo que tienen ganas de ver son políticas moderadas que los defiendan y de escuchar mensajes adaptadas y coordinadas con los nuevos tiempos. Este es un reto que puede representar para los viejos partidos un lío colosal o una oportunidad – una última oportunidad – de adaptarse.

Cómo decía Darwin en la teoría de la evolución de las especies, quien no se adapta, no sobrevive.

