

Alfredo Dávalos López
Coordinador-editor

La comunicación política en tiempos de emergencia

Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 13



2021

La comunicación política en tiempos de emergencia / coordinado y editado por Alfredo Dávalos López. Quito : CONGOPE : Ediciones Abya-Yala : Incidencia Pública Ecuador, 2021.

xvi, 143 páginas : fotografías, gráficos, ilustraciones.- (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa ; 13)

Incluye bibliografía

ISBN: 9789942097521

COMUNICACIÓN ; POLÍTICA ; OPINIÓN PÚBLICA ; DEMOCRACIA ; MEDIOS DE COMUNICACIÓN ; DESARROLLO TERRITORIAL ; GESTIÓN DEL RIESGO ; SALUD ; PANDEMIA ; COVID-19 ; PARTICIPACIÓN CIUDADANA ; BIG DATA ; ERA DIGITAL ; ECUADOR ; AMÉRICA LATINA. I. DÁVALOS LÓPEZ, ALFREDO, COORDINADOR-EDITOR

320.014 - CDD

Primera edición: 2021

© Consorcio de Gobiernos Autónomos

Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Wilson E8-166 y Av. 6 de Diciembre

Teléfono: 593 2 3801 750

www.congope.gob.ec

Quito-Ecuador

Ediciones Abya Yala

Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson, bloque A

Apartado Postal: 17-12-719

Teléfonos: 593 2 2506 267 / 3962 800

e-mail: editorial@abyayala.org / abyayalaeditorial@gmail.com

Quito-Ecuador

Incidencia Pública Ecuador

Calle San Luis Oe8-78

San Francisco de Pinsha, Cumbayá

Teléfono: 593 999 012 226

e-mail: incidenciapublica.ecuador@gmail.com

Quito-Ecuador

Coordinador general de la serie: Francisco Enríquez Bermeo

Edición: Alfredo Dávalos López

Corrección: Emilio Juarado Naón

Diseño y diagramación: Antonio Mena

Impresión: Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador

ISBN: 978-9942-09-752-1

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2021

Las opiniones de los autores no reflejan la opinión de las instituciones que patrocinan o auspician la publicación.

Este trabajo se llevó a cabo con una subvención del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Serie Territorios en Debate

Es un espacio creado por el CONGOPE e Incidencia Pública para debatir entre los gestores de la política pública, la academia y la sociedad civil, sobre el desarrollo desde una perspectiva territorial, que mire a lo urbano y lo rural como un espacio diverso y articulado de construcción social.

Índice

Presentación	VII
<i>Pablo Jurado Moreno</i>	
Prólogo	IX
<i>Francisco Enríquez</i>	
Prefacio	
Provincias, ciudades y pueblos: Un salto audaz al futuro.	XIII
<i>Toni Puig</i>	
Introducción	1
<i>Leonardo Laso Valencia</i>	
La comunicación política ciudadana	9
<i>Alfredo Dávalos López</i>	
La escucha ciudadana.	35
<i>Tatiana Larrea</i>	
La oportunidad de hacer más profesional la comunicación en la gestión del riesgo	53
<i>Silvia Fontana, Mario Riorda</i>	
Comunicar la pandemia:	
La fragilidad de la campaña frente a la potencia del mito.	83
<i>Caroline Ávila</i>	
Pandemia del COVID-19, la madre de todas las crisis.	113
<i>Javier Sánchez Galicia</i>	
Autores y autoras	141

La escucha ciudadana

Tatiana Larrea*

Resumen

Cuando utilizamos el término “comunicación política”, no nos referimos a hablar de política o dar un discurso. La comunicación política es una metodología que, adecuadamente aplicada, conduce al éxito un proyecto político. Este proceso metodológico se basa en herramientas científicas que aportan a disminuir la incertidumbre y facilitan, de esa manera, la toma de decisiones a nivel gubernamental y en campaña electoral. La comunicación política debe ser entendida, entonces, como un proceso metódico de conversación permanente, cuyo pilar fundamental es la investigación. Así, escuchar a la ciudadanía, al electorado, al otro, se convierte en la base de la gestión; hay comunicación política. Escuchar adecuadamente a la ciudadanía garantiza contar con buena información de partida, permite el diseño de una estrategia eficaz y, a su vez, guía una comunicación eficiente. En este sentido, la clave del éxito de una estrategia de campaña o de gobierno radica en saber escuchar al protagonista de esta historia: la gente.

Palabras clave: investigación, estrategia, comunicación, política, democracia, conversación, ciudadanía.

*tatilarrea@hotmail.com

Comunicación política: el concepto

La comunicación es una conversación. La comunicación política debe ser entendida como una conversación permanente entre una candidatura y el electorado, o entre gobernantes y la ciudadanía. Para que una conversación sea eficiente, se debe hablar, emitir mensajes, pero sobre todo escuchar.

La imperiosa necesidad de escuchar siempre a la gente. Indudablemente la comunicación más importante de todas, y a la que paradójicamente se le presta menos atención cuando se olvida que la comunicación es siempre de dos vías. Para recordarlo es útil ese refrán que dice que “por algo tenemos dos oídos y una sola boca”. Normalmente es más importante escuchar que hablar. (Noguera, 2001: 97)

Todos los días hacemos comunicación, porque conversamos con otras personas en el trabajo, en la casa, en la calle. La comunicación política también es un proceso de conversación. Para que la comunicación entre el gobierno/candidatura y la ciudadanía/electorado sea eficiente (es decir sea realmente una conversación permanente), se debe cumplir el siguiente ciclo:

Ilustración 1: Proceso de comunicación política.



Fuente: Murphine, 2012: 84.

Este proceso de comunicación política se implementa a través del cumplimiento de tres etapas que también se repiten de manera permanente (Murphine, 2012: 85):

- **Investigación:** conocer, a través del relevamiento de información, las opiniones, percepciones, sentimientos y expectativas de la ciudadanía.
- **Análisis y estrategia:** analizar y comprender esta información y, a partir de ella, diseñar una estrategia de comunicación política.
- **Comunicación:** emitir los mensajes para conectarse con la ciudadanía y lograr su aceptación.

En otras palabras, son tres pasos que permiten que tenga lugar la comunicación política o conversación:

Ilustración 2: Los pasos de la comunicación política.



Fuente: Ralph Murphine, 2012: 86.

No hay estrategia sin investigación

Investigar es preguntar para conocer, comprender y *escuchar*. Esa es la base de la investigación de opinión pública. Así, sencillito. Como decía mi hija a sus seis años: “si no pregunto, no me entero”.

En la vida, como en el mundo de la política (y en muchos otros ámbitos), no podemos planificar ni, peor aun, comunicar algo sin antes escuchar al otro; sin antes conocer qué piensa, qué le interesa, qué necesita.

Por eso la investigación es la base fundamental del proceso metodológico de la comunicación política. Dicha comunicación no es más que un proceso de conversación permanente entre gobernante y ciudadanía, o candidato o candidata y electorado; forma un círculo virtuoso que consiste en escuchar, dar el mensaje y obtener respuesta (Murphine, 2012: 84-85).

Para lograr implementar este proceso, probadamente exitoso, se requieren tres pilares:

- Investigación
- Estrategia
- Comunicación

En ese orden y volviendo a repetir el ciclo de forma continua y permanente. Escuchamos (a través de la investigación); elaboramos nuestros mensajes dentro de un diseño estratégico basado en los resultados de la investigación, y comunicamos nuestros mensajes a través de los medios y formas que nos dicta la estrategia. Y luego, volvemos a escuchar para saber si nuestros mensajes llegaron de manera adecuada; ajustamos o afinamos nuestra estrategia (de ser necesario), y volvemos a comunicar.

La comunicación política es y debe ser una *conversación permanente*. Y, como todo ejercicio de conversación, su eficiencia depende, sobre todo, de saber escuchar, ergo investigar.

Pero el gobernante (o candidatura) no puede escuchar a todos y cada uno de los ciudadanos y ciudadanas; por eso, y para que el primer paso de la escucha se cumpla, es necesaria la aplicación de técnicas de investigación científica que permitan recopilar las opiniones, percepciones y expectativas

de la ciudadanía respecto de la gestión que se está llevando a cabo o del tema de interés. Solo a través del relevamiento de esta información, el gobernante podrá conocer el impacto de sus acciones y decisiones en la ciudadanía, y así comunicarse posteriormente con ella de manera más eficiente.

La investigación también permite profundizar en la estructura de pensamiento, hábitos, costumbres y valores de las y los ciudadanos para poder comprenderlos y sintonizar mejor en términos de comunicación.

Adicionalmente, la investigación permite conocer los medios o vías de comunicación más adecuados para difundir los mensajes, es decir, cómo se puede entregar eficientemente a la ciudadanía los mensajes. La selección de la vía de comunicación de los mensajes debe ser escogida en base a la comprensión, dimensión y particularidades de cada audiencia. Ningún medio o vía reemplaza o excluye a otro. Simplemente se debe decidir de manera estratégica cuál es más eficaz para la transmisión de los mensajes.

Existen muchas y diversas técnicas y herramientas de investigación. Cada técnica responde a un tipo de investigación y persigue objetivos específicos en cuanto al levantamiento de información de acuerdo al segmento, el lugar de residencia, las características socioeconómicas y culturales, entre otras consideraciones.

Pero, ¿cómo escuchar adecuadamente? La investigación de opinión pública debe considerar dos entradas: una cuantitativa y una cualitativa. El uso combinado de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas es indispensable para tener un acercamiento completo al pensamiento y comportamiento de los grupos humanos estudiados. Se trata, pues, de conocer, entender, comprender y cuantificar opiniones, percepciones, intenciones, motivaciones, expectativas y sentimientos de las poblaciones de interés.

De ahí que no se trate solo de hacer una encuesta en algún momento, sino de monitorear permanentemente la opinión ciudadana y profundizar cualitativamente en esos hallazgos, así como descubrir esquemas y lógicas de pensamiento para luego cuantificarlas e identificar porcentajes, segmentos, frecuencias, etcétera.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas responde a que la personalidad del individuo (nuestro sujeto de investigación) está conformada por dos marcos de referencia: uno externo y otro interno. El marco

de referencia externo es el marco normativo o social, que da cuenta de las “distintas formas sociales que determinan comportamientos repetitivos”. Mientras que el marco de referencia interno es el personal, que contiene el “sistema de creencias, actitudes, experiencias de vida que configuran la manera de ser” (Zapata, 1994).

Entonces, para lograr un entendimiento completo e integral de las opiniones, percepciones y expectativas de los individuos, se requiere investigar sus dos marcos de referencia. Las técnicas cuantitativas (la encuesta por ejemplo) son la entrada al marco normativo o social, donde nos encontramos con las posiciones políticamente correctas y socialmente aceptadas. En cambio, las técnicas cualitativas (grupos focales por ejemplo) nos conducen al marco personal, es decir a la profundidad de las motivaciones del comportamiento de la persona.

Recordemos el Titanic, que chocó contra un iceberg porque su capitán solo pudo apreciar su punta visible. No tuvo la oportunidad de ver lo que estaba bajo el agua. Haciendo una analogía con la investigación de la opinión pública, podemos decir que la punta del iceberg es fácilmente detectable a través de técnicas cuantitativas, pero aquella masa de hielo que el agua oculta solo se la puede descubrir con investigación de tipo cualitativa.

En nuestra tarea dentro de la consultoría política no podemos conformarnos con las primeras respuestas o la superficie de las cosas. Debemos profundizar, debemos tratar de *ver más allá de lo evidente*, encontrar las percepciones que se han instalado en el imaginario colectivo y descubrir qué las motivó. Esta es la garantía de contar con una buena información que genere insumos confiables para el diseño de una estrategia eficiente.

No olvidemos que, en comunicación política, *la percepción es la realidad*, porque la percepción suele imponerse a lo que realmente pasa. Justamente las percepciones toman forma por las dos vías que mencionaba: factores externos e internos. Los factores externos se refieren a la información que recibimos cotidianamente, a la coyuntura que atraviesa una sociedad, a las construcciones hechas por los medios de comunicación, a la opinión pública. Los factores internos son aquellos que tienen que ver con la experiencia de vida de los individuos, sus prejuicios, traumas y temores que influyen decisivamente en la forma en que asumimos un hecho o una información.

La percepción sobre una persona, un gobierno, una candidatura o un hecho en concreto, no necesariamente es fiel a la realidad. Por ejemplo, es común encontrarnos con que un político tenga la imagen de corrupto, sin que necesariamente haya cometido ningún delito. Basta con que se construya con eficiencia un *frame* (o encuadre) en torno a su imagen haciéndolo ver como corrupto, para que la gente empiece a creerlo. Depende entonces de la forma que se le da al agua.

Ahora bien, si detectamos una percepción implantada en el imaginario colectivo, en lugar de rebatirla negando su veracidad, debemos encontrar cuáles son los elementos que la componen e hicieron que se formara, y así poder desactivarla. Y, en el caso contrario, si detectamos una percepción favorable al proyecto para el cual estamos trabajando, hay que aprovecharla para posicionar nuestro mensaje.

Esto empata con la enseñanza de Tony Schwartz sobre la necesidad de tocar el “acorde sensible” en la comunicación política, que permite conectar al líder político con el electorado (o ciudadanía) y potenciar las percepciones ya existentes en su mente:

El primer principio de la comunicación política es comenzar con el ciudadano o votante. El objetivo de una campaña política es tocar un acorde sensible en el votante. Este acorde está hecho de información ya presente en su mente. El objetivo no consiste en insertar nueva información. (Schwartz, 2012: 83)

De ahí la importancia de comprender a partir de investigar y escuchar.

No hay éxito sin estrategia

Es común oír hablar de estrategia en todos los ámbitos de la vida cotidiana: para enamorar a alguien, para conseguir un ascenso laboral, para ganar un partido de fútbol, para triunfar en los negocios, etcétera. Pero, ¿qué es una estrategia en el ámbito de la política?

En su definición, no se diferencia mucho de lo que sería una estrategia en asuntos de la vida cotidiana, sobre todo si usamos una muy sencilla: es un plan que contiene las acciones que debemos realizar para lograr un objetivo.

Pero cuando se trata de comunicación política, hablar de estrategia es un poco más complejo. Pues no se trata solamente de tener una idea y definir un par de acciones para lograr lo que queremos obtener. Tampoco resulta tan fácil como diseñar una ruta para evitar el tráfico y llegar a nuestro destino de manera más rápida.

Como toda estrategia, la política tiene como fin último lograr una meta. Es muy común caer en confusiones; se han creado incluso mitos que conducen a campañas electorales y gobiernos, lejos de lograr sus objetivos, a crasos errores.

Revisemos algunas definiciones de lo que es una estrategia política. “Estrategia se refiere a un plan de acción diseñado para alcanzar una meta particular”, dice Ralph Murphine, uno de los padres de la consultoría política moderna. “La estrategia es el camino que une dos puntos: el diagnóstico y el objetivo, dónde estamos y a dónde queremos llegar”, así lo entendió, bastante claro y sencillo, el ex candidato presidencial de México, Ricardo Anaya. “La estrategia entonces es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar”, sostiene Jaime Durán Barba, reconocido consultor político ecuatoriano.

Y así y todo, podemos llegar a confundirnos... No hay nada más esclarecedor que el poema del gran Mario Benedetti, “Táctica y estrategia”:

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos

mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible

mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos

mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos

mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple

mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.

Entonces, la estrategia NO es:

- Un spot.
- El puerta a puerta.
- Un meme.
- Una encuesta.
- Un plan de redes sociales.
- Un afiche.
- Un slogan.
- Ni mucho menos una ocurrencia.

No hay comunicación sin estrategia

El tercer paso de la comunicación política es, justamente, comunicar. Una vez que hemos escuchado a la ciudadanía, nos hemos puesto en sus zapatos, como se dice coloquialmente, hemos entendido y comprendido sus puntos de vista; pasamos a diseñar nuestra estrategia. Ya con la estrategia definida en términos, por lo menos, de objetivos políticos, objetivos estratégicos, metas medibles, diagnósticos y recursos; podemos emprender la comunicación de nuestros mensajes (también definidos y detallados en la estrategia).

Comunicar se trata entonces de contar nuestra historia a nuestra manera... y bien. Aquí entran en juego los mensajes, la narrativa y el relato, pero también los medios, formas y formatos por los que los vamos a transmitir; para lo cual en la estrategia se debe haber identificado el tipo de audiencias con las que vamos a conversar. Cada audiencia es diferente y tiene sus particularidades, por lo que sería absurdo pensar que un solo tipo de mensaje, formato y vía pueda bastar.

Ningún medio o vía de comunicación es suficiente ni excluyente de los demás. A priori debemos usar todos los medios disponibles para transmitir nuestros mensajes: TV, radio, prensa escrita y, desde hace algunos años, internet (en las distintas plataformas disponibles). Siempre y cuando nuestras audiencias tengan acceso a los diferentes medios (suena obvio, pero he visto de todo).

Ya lo alertaba Sartori, el paso del *homo sapiens* (con el peso en la cultura escrita) al *homo videns* (con la imposición de la imagen):

La ruptura se produce a mediados de nuestro siglo [XX], con la llegada del televisor y de la televisión. La televisión —como su propio nombre lo indica— es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. (Sartori, 1997: 30)

Me atrevería a decir que hoy en día hemos dado un nuevo salto: del *homo videns* a una suerte de *homo activus*. Un actor social que, como el *homo sapiens*, razona; que ve como el *homo videns*, pero que adicionalmente hoy actúa a través de las redes sociales. Ya no es el simple espectador, sino que tiene la posibilidad de actuar, interactuar e incidir (para bien o para mal).

En este contexto, el concepto de *transmedia* adquiere mucha importancia y no puede ser omitido en ninguna estrategia de comunicación política. *Transmedia* es la posibilidad de transmitir una misma narrativa a través de la gran cantidad y diversidad de medios y plataformas disponibles en la actualidad. Cada uno con sus particularidades, audiencias y formatos, encaminado a cumplir objetivos estratégicos.

Las redes sociales son, sin duda, un medio muy importante en lo que concierne a la comunicación política, pero no es el único; no debe excluir a las vías tradicionales. Al contrario, cada medio o canal de comunicación debe transmitir los mensajes adecuándose a las audiencias y a los formatos que cada uno tiene.

Entonces, las redes sociales en el diseño de una estrategia de comunicación política son un medio, vía o canal más de transmisión de mensajes, de construcción de encuadres (*frames*) y de posicionamiento de narrativas. El uso de las redes sociales en campaña y gobierno es estrictamente estratégico. Para ello debemos considerar algunos puntos:

- ¿Con quién quiero conversar?
- ¿Dónde (en qué red) están mis audiencias?
- ¿Qué les interesa? Para poder “colarme” en sus conversaciones.
- Si necesito influir y llegar a los formadores de opinión, élites políticas, periodistas, ¿qué red utilizo? Twitter, indiscutiblemente.
- ¿Dónde y cómo debo responder a un ataque?
- Y, sobre todo, ¿debo responder o no a un ataque?

Cuando la utilización de las redes sociales carece de un fin o uso estratégico, se suelen cometer algunos errores, muy comunes por cierto:

- Gobernar por Twitter.
- Pensar que se puede ganar una elección porque las redes nos son aparentemente favorables.
- Colocar videos eternos que consumen todos los megas y “patinan” en los teléfonos hasta el aburrimiento.
- Hacer publicaciones hiperpolíticas que no atraen a los ciudadanos no politizados (algunos politizados también nos aburrirnos con ese tipo de publicaciones, sobre todo cuando se trata de debates complicadísimos sobre leyes, presupuestos...).
- Creación de perfiles incoherentes con la verdadera personalidad del actor político.
- Pelear con troles.
- Peor aun, pelear y bloquear cuentas reales.
- Pensar que cada *like* es un voto.
- Caer en una suerte de comunicación endogámica, es decir, hablarnos solo entre nosotros y creer que lo que está en la red es lo que piensa “todo el mundo”. ¡Cuidado!
- Convencernos de que, si ya usamos redes, no necesitamos ningún otro medio de comunicación.

Este último es, quizás, el peor error. En el caso ecuatoriano, este dejaría fuera de nuestro radar al 31 % de la población, que no tiene acceso a internet. En campaña electoral, perderíamos la oportunidad de llegar con nuestros mensajes a un tercio de la población y perderíamos votos. En el ejercicio de gobierno, estaríamos discriminando y restringiendo el derecho a la información al 31 % de la población (Datareportal, 2020).

La política se trata de la gente

No es una guerra, es un juego estratégico. La política debe estar siempre enfocada en mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar un país en paz, con respeto de las diferencias y diversidades (que siempre van a existir, felizmente). Por eso debemos entender que, en la política, la protagonista es la gente.

Si fuera una guerra, los consultores seríamos expertos en armas y aconsejaríamos a nuestros clientes en ese sentido, pues bastaría con eliminar al enemigo. En ese escenario, ¿para qué nos molestaríamos en escuchar a la ciudadanía y argumentar para conquistar su confianza?

La política y las campañas electorales no deben ser entendidas como guerras o batallas campales, sino como un juego estratégico, en el que, partiendo de las necesidades, expectativas y sueños de la población, debemos encontrar el mejor camino para implementar acciones que nos lleven a cumplir nuestros objetivos. Sin eliminar a nadie, sino compitiendo, convenciendo.

Si entendemos así la política, podremos estar claros en que *no todo vale*. Las acciones y decisiones políticas impactan en la vida de muchas personas, ya sea para mejorarlas o empeorarlas. Si nos regimos por la idea de que todo vale, ponemos en serio riesgo la convivencia social, la armonía que genera el respeto a los demás; en otras palabras, lastimamos el contrato social, base fundamental de la democracia. Una comunidad lastimada, dividida, no se desarrolla, pues tiende a discriminar a quienes no piensan igual. Y que todos pensemos igual en todo es imposible.

En el ejercicio de gobierno, la incomprensión o la mala comprensión del fin de la política resulta más evidente. Gobiernos que se niegan a escuchar a la ciudadanía, que se encierran en una burbuja de autohalagos y autoengaños, no solamente se desgastan y pierden popularidad y credibilidad, sino que ponen en riesgo la vida de su población.

Si en la campaña electoral omitimos escuchar al electorado, no sabremos qué necesitan ni mucho menos qué esperan de nosotros. El riesgo en campaña es creer que, con la finalidad de ganar, se puede ofrecer todo y cualquier cosa, aunque luego sea imposible de cumplir. Son muchísimos los casos de gobernantes que incumplen su palabra, que cambian su plan de gobierno, que traicionan la confianza de sus electores y fracasan porque pierden lo más valioso: la credibilidad. En esos casos, la historia (siempre que la memoria colectiva no se pierda) les pasa factura. Por eso a algunos actores políticos, *lo peor que les puede pasar es ganar*.

Y, en el ejercicio del poder, a los gobernantes que dejan de escuchar a su ciudadanía les va aun peor. La comunicación se rompe y la credibilidad se pierde. Esto provoca crisis profundas como aquellas de las que fuimos

testigos, espectadores o protagonistas en 2019, cuando los pueblos de diversos países del mundo hicieron escuchar su voz de protesta e inconformidad. Y algunos gobernantes no supieron escuchar, por lo que se desataron olas de violencia estatal que buscaban silenciar en lugar de entender a su gente. Las imágenes de personas asfixiadas por los gases lacrimógenos, heridas, asesinadas y desaparecidas quedarán por siempre grabadas en la memoria de esos pueblos.

Y, por eso, cuando nadie escucha... las paredes hablan y las calle gritan:

Fotografía 1: Paredes con graffitis y expresiones artísticas en varias ciudades latinoamericanas.



Fotografía 2: Imágenes de las protestas ciudadanas en 2019
en Bolivia, Chile, Ecuador y Francia.



Y no se trata solamente de mantener la “popularidad”; se trata de tener credibilidad y legitimidad para gobernar, que no es más que tomar decisiones. La crisis sanitaria de 2020, por el COVID-19, desnudó a los gobernantes del mundo. Quienes decidieron mentir, ocultar información y aprovecharse de la crisis humanitaria más grave de este siglo perdieron credibilidad y pusieron en riesgo la vida de la población. La historia los juzgará.

Escuchar y decir la verdad en momentos de crisis es una cuestión de vida o muerte. La vida de las personas depende de la palabra, la legitimidad y las decisiones de los gobernantes.

Ojalá hayamos aprendido las lecciones y recordemos siempre que el eje de la política es la gente. Y, en ese sentido, la política es como el amor. Cuando hablamos de política (del buen ejercicio de la política), el objetivo es el servicio y la toma de decisiones para el bien común. ¿De quién? De las personas. Cuando hablamos de comunicación política, estamos proponiendo una conversación. ¿Con quiénes? Con personas. Cuando hablamos de campañas electorales, nos enfocamos en conseguir confianza y votos. ¿De quiénes? De personas.

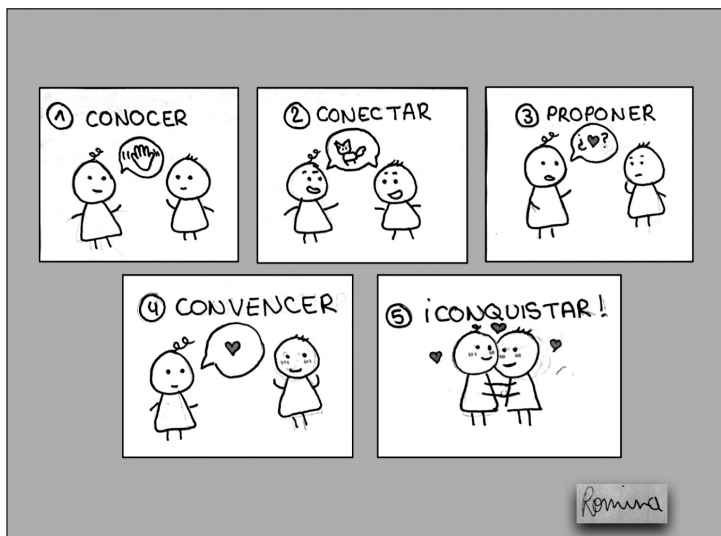
Y, como todo esto se trata de las personas, es factible hacer una analogía con el amor y el proceso de conquista romántica. Pues sí, porque a nuestros votantes (y obviamente a la ciudadanía) debemos tratarles con tino, respeto y comprensión.

Entonces, por lo menos en mi época de juventud, para enamorar a alguien había que seguir ciertos pasos:

- Averiguar el nombre, buscar el pretexto para acercarse, presentarse y entablar una conversación.
- Encontrar algo en común que les conecte.
- Proponer una salida, cita, encuentro, para conocerse mejor.
- Convencerle de que es buena idea estar juntos.
- Conquistar el corazón de la persona.

Los mismos pasos debemos considerar para comunicar en política, ya sea en campaña como en el ejercicio de gobierno: conocer, conectar, proponer, convencer y conquistar.

Ilustración 3: La política como el amor.



Fuente: Romina Simon.

Si no olvidamos que la gente es la protagonista de esta historia, si hacemos las cosas con metodología, empatía y profesionalismo, si no perdemos de vista el objetivo de hacer política; el éxito de nuestras estrategias estará garantizado.

Bibliografía

- Coronel, Carlos Santiago, Francisco Delgado, Tatiana Larrea y Diego Paúl Zaldumbide (2016). *La comunicación política*, Raúl Borja (Ed.). Quito: CIEES.
- Datareportal (2020). “Digital 2020 Ecuador”. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Murphine, Ralph (2012). *Ideas en la comunicación política moderna*. Puebla Benemérita Universidad de Puebla.
- Noguera, Felipe (2001). “La campaña permanente”. En *Estrategias de comunicación para gobiernos*. UPD. GSPM. Editorial Ecuador.
- Sartori, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Santillana.
- Schwartz, Tony (1974). *The Responsive Chord*. New York. Citado en *Ideas en la comunicación política moderna* (2012). Ralph Murphine. Puebla: Benemérita Universidad de Puebla: 83.
- Zapata, Roberto (1994). “La encuesta psicomotivacional y los ‘focus groups’”. Usos, ventajas y peligros”. IV Seminario Internacional de Dirección de Campañas Políticas. Quito.