

CLAVES PARA CONECTAR CON EL CIUDADANO

Fran Carrillo

Resumen

En el siguiente artículo se explicará cómo obtener la confianza de los ciudadanos a partir de un discurso claro y definido. Desde una estrategia de gobierno abierto hasta la construcción del político SPS, las claves que se detallarán se centran en la comunicación de mensajes en municipios medios y pequeños de España, donde no siempre la cercanía, atención y resolución de los problemas de los vecinos es la costumbre más acusada.

Palabras clave: SPS; Open government; Discurso cercano; Estrategia.

Abstract

The following article will explain how to get the trust of citizens from a speech clear and defined. From a strategy of open government until the construction of the political SPS, the keys that will be detailed focus on the communication of messages in medium and small towns of Spain, where not always close, attention and problem-solving of the neighbors is the most marked custom.

Keywords: SPS; Open government; Close speech; Strategy.

Hace un par de meses, en un pequeño municipio de una localidad andaluza, una concejala me contaba los problemas que estaban teniendo para vender correctamente la gestión del alcalde y de su equipo de gobierno, del mismo partido. Me transmitía su pesar porque, a pesar de los esfuerzos por promover, impulsar y provocar la participación ciudadana, esta no correspondía con la misma ilusión ni idéntico afán. La lejanía entre gobernantes y gobernados era cada vez mayor. No había sintonía entre representados y depositarios de un mandato determinado. Es más, los vecinos eran más permeables a los mensajes de la oposición, siempre destructivos, según ella, y basados en una comunicación constante de acoso y derribo.

Le pedí que nos reuniéramos en otra ciudad, cercana a la suya, y allí acudió. Cuando me percaté de que le acompañaba el alcalde comprendí que el asunto les preocupaba de verdad. Les vi pesarosos, preocupados, con el ánimo por los suelos. No siempre las bue-

Para gobernar bien, primero necesitas comunicar bien lo que más tarde debes gestionar bien.

nas intenciones políticas se complementan con mensajes igualmente ilusionantes. Se cumplía en ellos la máxima de que para gobernar bien, primero necesitas comunicar bien lo que más tarde debes gestionar bien. No era el caso. Por eso estaban allí.

Cuando tratas con ciudadanos todos los días en una ciudad media o pequeña no puedes articular la misma estrategia comunicativa que cuando transmites tus mensajes a grandes capas de población, sin voz ni rostro, a los que lanzas discursos repetitivos, encorsetados, técnicos y alejados. En municipios medios o pequeños domina la comunicación permanente, que no es lo mismo que estar permanentemente comunicando, y manda a través de mensajes sencillos, concretos,

incluyentes y entendibles. Enseguida les diagnosticué un serio problema de conexión, que iba más allá de las ideas políticas de unos vecinos u otros. Debéis apostar por el Open Government para constituir una marca política SPS, les dije.

No importa tanto centrarse en el qué y el dónde, sino en el cómo y el porqué informas de una actuación.

“¿Open Government? ¿SPS? ¿Qué significan esas cosas?” Me preguntaron con abrumadora sorpresa. Les comenté que el gobierno abierto (la traducción al castellano de Open Government) en resumidas cuentas, consistía en ofrecer espacios colaborativos a los ciudadanos para que participen en la gestión pública, primero en la información, concebida esta como conocimiento, y más tarde, y sobre todo, en la decisión, tomada desde la razón y no desde impulsos y parámetros racionales. Había que fomentar la cercanía, empezando por el contenido de los documentos oficiales (es importante tener claro que no importa tanto centrarse en el qué y el dónde, sino en el cómo y el porqué informas de una actuación). Les recordé el lema que mueve a todo ser humano, anclado o no en una colectividad: nos mueven las emociones, pero nos mantienen las razones.

En campaña pueden sonar bonitos determinados lemas, pueden mover a la acción mantras sugestivos mientras se tararean pegadizos acordes sonoros. Hasta pueden ser emotivos mensajes que sabemos que serán difíciles (o imposibles) de hacer realidad. En campaña todo se perdona porque todo es ilusión, todo es esperanza y en algunos casos, regeneración. La emoción es la dama al que todo político saca a bailar en esa fiesta. Pero llegados al gobierno, nos piden razones para explicar porqué nos han acompañado hasta aquí. Es hora de atenderles en sus necesidades para que entiendan la orientación de su voto. Tenemos que darles, pues, motivos para que sigan confiando.

Por eso les aconsejé que, como primera medida, impulsaran un foro ciudadano de libre disposición, donde recogieran las inquietudes, necesidades, dudas y motivaciones de los vecinos (iniciativa, discurso proactivo). Que acto seguido recorrieran puerta a puerta para transmitirles, en primera persona y desde la sonrisa cercana, qué podían hacer para mejorar su vida (compromiso, atención). Una iniciativa que tenía que partir desde el alcalde hasta el último concejal del par-

tido (coherencia, predicar con el ejemplo). Se trataba de crear un movimiento de conexión SPS (Ser, Parecer y Saber). Ser honestos, sinceros, cercanos y auténticos. Parecer competentes y formados en lo que hacen y gestionan y Saber comunicar todo eso.

La descentralización de funciones que ha propiciado nuestro sistema autonómico y municipal debe acompañarse por tanto de una descompresión de las palabras. De nada sirve decirle al ciudadano “estamos más cerca de ti” si cuando tenemos que resolverles dudas alejamos nuestro discurso de sus necesidades. Hay que ser fiel al principio: si no haces que se entienda (lo que dices) no lograrás que te atiendan (en lo que haces). Eso fue lo que le pasaba a esta concejala de una pequeña localidad andaluza y a su alcalde. No tenían malas intenciones, ni malos proyectos con sus convecinos. Simplemente, no sabían transmitirlos con eficacia y efectividad. No eran influyentes en el fondo porque no eran convincentes en la forma. Y en la (comunicación) política, en el fondo, todo es forma.



PS: El otro día recibí una llamada de esta concejala. “*Fran, el 75% del pueblo se ha sumado a los proyectos culturales, sociales y educativos que hemos impulsado*”. Habían humanizado el mensaje, lo habían hecho real. No podían obtener otra respuesta.

NOTAS

(1) A todo ciudadano le interesa más saber por qué se ha construido un pabellón deportivo en las afueras de su ciudad y cómo va afectar ello a su bolsillo y a su uso y disfrute que conocer que se ha construido en el Polígono de la Libertad (caso real de un pueblo del Este de España). Lo primero informa, acerca y genera confianza. Lo segundo aleja, no aporta nada y tampoco satisface la demanda informativa existente.



Fran Carrillo

Director de La Fábrica de Discursos. Consultor internacional de comunicación política y empresarial (especialidad: oratoria y discurso). Entrenador de oratoria política y debate.
director@lafabricadedediscursos.com