

Comunicación política y bien común en tiempo de elecciones

PARA QUE LA POLÍTICA FUNCIONE ES NECESARIA UNA COMUNIDAD DE PERSONAS DIVERSAS, PERO QUE SIENTEN RESPETO Y ADMIRACIÓN MUTUA Y COINCIDEN EN EL AFÁN DE MEJORAR LA SOCIEDAD Y TRABAJAR POR EL BIEN COMÚN.

FRANCISCO J. PÉREZ-LATRE

Cuando escribo estas líneas queda un mes para las elecciones generales. La abundancia de citas electorales (22 de marzo en Andalucía; 24 de mayo municipales y autonómicas; 27 de septiembre en Cataluña, y ahora las elecciones generales del 20 de diciembre) nos ha llevado a un clima de campaña permanente, quizá acelerado por los cambios que provoca en la vida política el desarrollo de las tecnologías digitales. En medio de los debates encendidos del momento, se hace necesario volver a pensar sobre un concepto clásico pero vital: el bien común.

LA CASA COMÚN

La idea de la casa común remite al concepto de comunidad. Sin embargo, vivimos en sociedades partidistas, divididas e ideologizadas. Quizá la comunicación política no sea lo que dicen que es: un conjunto de “trucos” y estrategias para ganar elecciones o mantenerse en el poder. En cualquier caso, necesitamos otra comunicación política, la de gente íntegra que haga resonar su integridad en el resto de los ciudadanos.

La política es el lugar de la solidaridad y el bien común. Pero se ha convertido en escenario de batallas que hacen sospechar a los ciudadanos que todos los políticos son iguales. Los políticos y sus asesores de comunicación han dejado de lado la verdad. Se centran en el miedo; difunden mensajes simplistas y esquemáticos que siembran la polarización y dificultan las alianzas que reclaman las crisis sociales. En un contexto así, la ciudadanía se decanta por la opción menos mala; se impone el escepticismo y una cierta desesperanza. La opinión pública percibe que la clase política va a seguir enzarzada en sus peleas mientras queda aplazada la solución de los problemas. La política está huérfana de ejemplos e ideales grandes. Sobran estrategias y herramientas: hay mucha propaganda, pero falta verdadera comunicación.

POLÍTICA Y MARKETING

La aplicación a la política de técnicas del marketing comercial puede haber influido en este olvido del bien común. Hace décadas que la política observa el marketing con interés. Pero la atención también es prevención, porque se piensa que el marketing,

con su naturaleza “instrumental”, desvirtúa el arte de la política. Y, ciertamente, hay visiones deformadas del marketing que pueden causar graves daños a la política, contribuyendo a reforzar el “mito de la cuota de mercado” (si yo gano, tu pierdes), fomentando el personalismo y el “cortoplacismo”.

Pero el marketing puede ayudar también a adquirir las cualidades del buen vendedor, que conoce a su audiencia y sabe anticiparse a sus necesidades. En el marketing se sabe que no se puede olvidar a la gente durante 3 años. Recuerda que se habla para diversos públicos; que “el café para todos” ya no va a funcionar.

En el marketing se sabe que una marca tarda tiempo en construirse. Por eso, hace un esfuerzo por planificar. Pone énfasis en la investigación como método de trabajo. Si sólo se piensa en cuatro años, es imposible construir un gran proyecto. Algunos de los grandes problemas de nuestra sociedad (el envejecimiento de la población o el paro juvenil, por ejemplo) implican acuerdos que superan el marco de las legislaturas y los partidos. Pero es que, además, el propio marketing ha ido superando “el mito de la cuota de mercado”. Ver a los competidores como “enemigos” es una manera antigua de entender los mercados (y, en general, la sociedad). De hecho, hay personas e instituciones que, con ideas innovadoras e ideales transformadores, crean espacios nuevos y salen de la lógica empobrecedora del “nicho de mercado”.

En resumen, el mayor problema de la política actual es la falta de ideas con calado y de soluciones prácticas que no sean partidistas. La desconexión con los públicos es

La política es el lugar de la solidaridad y el bien común. Pero se ha convertido en escenario de batallas que hacen sospechar a los ciudadanos que todos los políticos son iguales

total. En cambio, las grandes marcas se sustentan en torno a grandes ideas. Por eso, el marketing puede ser valioso para la política, y no precisamente en el sentido de “vender” a nuestros políticos “como se venden las marcas”. A lo mejor, después de todo, el marketing puede ayudar a la comunidad, logrando que la clase política vuelva a conectar con sus públicos.

NOSTALGIA DE LA COMUNIDAD

La recuperación de la confianza en la política es necesaria para buscar el bien común. Los nuevos espacios digitales despertaron grandes esperanzas. Gracias a ellos, de alguna manera, estamos más cerca de otras personas; pueden ser el “ágora” en la que se intercambien soluciones e ideas que benefician a todos, el lugar donde se logre más comprensión mutua y sea más fácil que lleguemos a ser una comunidad.

El “ágora” griega era punto de encuentro, pero también un sitio donde la gente sólo se preocupaba de comentar las últimas novedades. Por eso, quizá lo importante no es sólo que estemos hablando. Tenemos que fijarnos también en el contenido y la calidad de las conversaciones. En la misma línea, se puede decir que en la red hay un debate político. Pero ¿contribuye ese debate a crear la comunidad política que soñamos? Este debate ¿conseguirá acercarnos? ¿O nos separará cada vez más? Debemos seguir cuidando la comunidad, que nunca es un juego de suma cero.

Algunos estudiosos han hecho notar con cierta inquietud que, a menudo, las “conversaciones” políticas de nuestro continente digital están lejos del verdadero diálogo. “Influyentes”

con agendas políticas y sociales específicas, activistas y, en ocasiones, exaltados, tienden a dominar el discurso público, mientras voces valiosas quedan marginadas. Hay que reconocer que en los espacios digitales no es infrecuente que los debates de verdad caigan víctima de personas beligerantes que usan los medios digitales como altavoces. Poster consideraba desenfocadas las comparaciones entre Internet y las “plazas públicas” del pasado. Papacharissi, por su parte, afirma “que Internet proporciona numerosas oportunidades para influir en la política y llegar a ser políticamente activos”, pero “no es seguro que lleve a discusiones más democráticas o a tener un impacto en el proceso político”. ¿Servirán los entornos online para promover la ciudadanía? Lanier se muestra pesimista: “es una cultura de la reacción sin acción”, señala. En términos políticos, los medios sociales y los entornos digitales parecen mejores para destruir que para edificar la comunidad.

En cualquier caso, el efecto de la transformación digital en la política ha sido notable: los medios digitales han movilizado protestas y contribuido a cambios políticos desde finales de la pasada década: desde Atenas al 15-M; de Egipto a Occupy Wall Street; de Brasil a Turquía. Se trata de lugares y manifestaciones que tienen diferentes génesis e implicaciones, pero que comparten un rasgo común: el uso de tecnologías digitales para la convocatoria y difusión de las propuestas. Podría suceder que las tecnologías llegaran a ser un factor que contribuya al poder de los que no tienen poder, que podrían hacerse ahora presentes en la conversación pública, con efectos saludables.

Hay que reconocer que en los espacios digitales no es infrecuente que los debates de verdad caigan víctima de personas beligerantes que usan los medios digitales como altavoces

Las “revoluciones de los medios sociales” recuerdan a las comunidades virtuales de las que habló Escarpit, quien explicó que los medios permiten adquirir formas más definidas a personas e ideas que estaban dispersas. En este sentido, la juventud en sí misma no existiría, pero si se lanza una revista juvenil los lectores jóvenes se hacen visibles. Escarpit defendía “que el concepto de masa se está disolviendo rápidamente para ser sustituido por una imagen que nos deja perplejos, pero que es más funcional: una red intrincada de canales de comunicación donde año tras año surgen nuevos grupos con su propia identidad, pautas de comportamiento y equilibrios de influencias”.

El incremento de la llamada “personalización” en los entornos digitales podría convertirse en un reto para el bien común. Parisier explica que las personas encontramos en nuestras búsquedas diferentes resultados: Google busca por nosotros. Las búsquedas dependen de las búsquedas anteriores: se centran no tanto en qué hay que saber sino en el comportamiento online en el pasado. En lugar de una experiencia común, el conocimiento se convierte en algo cada día más individualizado y personalizado. ¿Cómo se fomenta el bien común en sociedades individualistas? ¿Se verá afectado el sentido de comunidad? Parece necesario fomentar los espacios de encuentro que ayudan al florecimiento de la sociedad.

Los desafíos que se plantean en estas líneas se hacen quizá más relevantes porque no nos dirigimos hacia sociedades menos conectadas. Más bien parece que el futuro será más conectado en un contexto social y tecnológico donde ya se habla a menudo de “Internet de las cosas”. La conexión que

propician medios sociales, tablets y smartphones se hará más intensa y continua y, por eso, será necesario suscitar en la ciudadanía hábitos de reflexión sobre los mensajes que se reciben.

SUPERAR EL DESENCUENTRO

Hay quien insiste en ver el mundo como un lugar lleno de rivales, “competidores” y “enemigos” (imaginarios o reales). Se olvida que formamos parte de una sociedad, que estamos en el mismo barco y vamos al mismo puerto. A veces, faltan la generosidad y apertura de miras necesarias para reconocer el mérito de las ideas de otros y buscar puntos de encuentro. De hecho, el desencuentro afecta a todo tipo de organizaciones, no sólo a las políticas.

¿Qué queda del respeto e incluso, a veces, de la admiración, que se debe tener por los que no piensan como nosotros? Como ha escrito el papa Francisco, el gran líder global del momento: “A menudo sucumbimos víctimas de actitudes que no nos permiten dialogar: la prepotencia, no saber escuchar, la descalificación previa”. En efecto, quien quiera construir la sociedad, deberá dejar de ver en el otro un mal que hay que “eliminar”.

Las mejores soluciones políticas son soluciones con las que todos ganan. Para alcanzarlas, la comunicación puede jugar un papel relevante porque desencadena un círculo virtuoso. Ya no se trata sólo de qué piensas tú o qué pienso yo, sino del bien común, en

Las mejores soluciones políticas son soluciones con las que todos ganan. Para alcanzarlas, la comunicación puede jugar un papel relevante porque desencadena un círculo virtuoso

aras del cual conviene sacrificar el interés personal. Por el contrario, cuando sólo se busca el propio interés, las relaciones se complican y el futuro se oscurece. El diálogo y la búsqueda de la unidad no son utopías de ingenuos e idealistas, sino las soluciones más prácticas, razonables y humanas.

Para que la sociedad funcione resulta necesario que mujeres y hombres razonables y capaces se tomen el tiempo necesario para debatir cuestiones complejas en una atmósfera de mutua comprensión, que permita el intercambio de informaciones y busque soluciones. Una comunidad de personas diversas, pero que sienten respeto y admiración mutua y coinciden en el afán de mejorar la sociedad y trabajar por el bien común ●

REFERENCIAS Escarpit, Robert (1977), “The concept of mass”, *Journal of Communication*, vol. 27, n.º 2, pp. 44-47; Lanier, Jaron (2011), *You are not a gadget: A Manifesto*, Vintage, Nueva York; Papacharissi, Zizi (2002), “The virtual sphere: The net as a public sphere”, *New Media & Society*, vol. 4, n.º 1, pp.5-23; Parisier, Eli (2012), *The filter bubble: How the new personalized Web is changing what we read and how we think*, Penguin, Nueva York-Londres; Poster, Mark (1995), “The Internet as a public sphere?”, *Wired*, vol. 6, n.º 12, p. 288.

La Unión Europea y el reto de los refugiados: en busca de soluciones

EL SISTEMA INTERNACIONAL ESTÁ ATRAVESANDO UNA GRAVE CRISIS HUMANITARIA SIN PRECEDENTES, YA QUE CASI 60 MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO SE HAN VISTO OBLIGADAS A ABANDONAR SUS CASAS.

CRISTINA LEÓN

En los últimos cinco años, han estallado o se han reactivado al menos ocho conflictos en

África (Costa de Marfil, República Centroafricana, Libia, Malí, noeste de Nigeria, Sudán del Sur y, este año, Burundi); y tres en Oriente Medio (Siria, Irak y Yemen). Los conflictos de Afganistán, la Re-

pública Democrática del Congo y Somalia siguen sin resolverse. También Ucrania pasa por una situación trágica. Pocas de estas crisis se han resuelto y la mayoría de ellas continúan produciendo sufrimiento y desplazamientos masivos: millones de personas se han visto obligadas a huir de sus casas, y muchos miles de ellos pierden la vida cuando intentan