

La comunicación política en tiempos de incertidumbre y crisis

CARLOS FARA

Consideramos pertinente comenzar por algo elemental, pero absolutamente imprescindible cuando se trata de enfrentar situaciones de crisis, que es la regla número uno de la comunicación política: sintonizar con el estado de ánimo del público. Es la necesidad imperiosa de ponerse en los zapatos del público, poder interpretar qué es lo que está pensando y sintiendo y, a partir de eso, poder adecuar la comunicación para que el mensaje llegue y pueda ser escuchado, para que se le pueda prestar atención.

Desde ese punto de vista, si uno no sintoniza con el estado de ánimo del público, por muy importante que sea lo que tenga para decir, por muy bien dicho que esté, no va a poder llegar con su mensaje a la gente. Sencillamente, la ciudadanía va a tener los oídos tapados, va a estar haciendo *zapping* mental respecto a lo que se está diciendo y, por lo tanto, quien comunica no va a lograr su objetivo. En el mejor de los casos, la sociedad no podrá sintonizar con lo que se está diciendo, en el peor, reaccionará negativamente sobre lo dicho; no solamente porque pueda estar o no de acuerdo con el mensaje que se esté transmitiendo, sino porque es muy importante también cómo se dice.

Primeramente, cabe advertir qué es lo que se debe tener en cuenta en función del contexto, no solo a la estricta coyuntura del momento, sino también a largo plazo, considerando que van a pasar cosas muy importantes en el futuro. Además porque, más que como un cambio, la pandemia está actuando como un acelerador de tendencias previas. Es decir, lo que ya estaba, en algunos casos, elevado

a la máxima potencia. A veces, como en distintas épocas de la historia, de manera positiva, y otras veces en aspectos muy negativos.

En términos generales se habla de la posibilidad de que las sociedades en estos próximos tiempos experimenten sensaciones de depresión o de ansiedad y esto, para quienes están en la comunicación política, hay que tenerlo muy en cuenta porque despierta humores poco propensos a la política en general y a las campañas en particular. Se debe a que hay gente que se queda sin empleo, individuos que tienen que resignar proyectos personales, sujetos que pasan por situaciones de tensión personal, familiar y social, etcétera. Cuando se les habla de política, tanto en términos más generales como particularmente cuando se les va a pedir el voto, hay que pensar en el tipo de contexto a largo plazo y con qué visión del mundo nos vamos a quedar todos los habitantes del planeta respecto a cómo deberíamos comunicar. Se debería sintonizar con ese estado de ánimo del público, ya que va a ser muy particular, más allá de que en algún momento se vuelva a una “nueva normalidad” un poco más cercana a lo que era la vida cotidiana previa a la pandemia, lo cierto es que hay algunas cosas que, definitivamente, no van a ser iguales. A partir de eso, se van a tener que adecuar muchos códigos de comunicación a esa situación.

Por otro lado, pasarán cosas que van a impactar profundamente sobre la vida cotidiana, no en el corto plazo, sino en el mediano y largo plazo. Por ejemplo, una situación de depresión económica de la cual el mundo va a tardar mucho en salir, ya que se describe como peor que la crisis del 30 por su origen, porque no tiene que ver solamente con cuestiones económicas, entre otras razones. Asimismo, la aceleración de tendencias va a implicar un cambio en la vida cotidiana y en la relación que se tiene con el resto del mundo, en función de que hay cuestiones del orden de lo laboral que se van a quebrar. Por tanto, mucha gente se va a sentir desubicada, perdida en este nuevo esquema

de relaciones sociales; muchos proyectos de vida se van a quebrar, lo cual va a abrir el espacio para la aparición de nuevos proyectos políticos que representan nuevas identidades en función de una reestructuración de las sociedades. A este nuevo tipo de contexto hay que comprenderlo lo más rápida y profundamente posible para poder adecuar los códigos comunicacionales.

Una nota del diario *Clarín* titulada “Natalidad en el freezer. Olvídense de un ‘baby boom’: el coronavirus aplasta los planes de vida de los jóvenes en Europa” menciona que los jóvenes no le temen al contagio, sino que los inquieta ver cómo la emergencia sanitaria destruye sus proyectos, con base en un estudio que revela el cambio de planes de vida. Un poco en broma, un poco en serio, se decía al comienzo de la pandemia que con el tema de la cuarentena se iba a ver o un incremento de la tasa de natalidad o de la tasa de divorcios. Probablemente, por lo que se ve, la incertidumbre quiebre muchos proyectos personales, que es donde la gente tiene puestas sus expectativas, ya sea formar una pareja, irse a vivir juntos, comprar una casa, tener hijos, poder hacer el viaje de su vida —considerando que los viajes van a tardar mucho en volver a su situación normal—, cambiar el auto, iniciar una carrera o cambiar de trabajo. Todo eso entra en un signo de interrogación, y como estas son las cosas que realmente les preocupan a los ciudadanos, la comunicación política debe tenerlo en cuenta. No va a alcanzar solamente con la reactivación de la economía, porque detrás de esto viene la aceleración de cambios tecnológicos, laborales, de las relaciones sociales y los modos de vida, además de los cambios en los comportamientos del consumidor que ya se veían.

Hay que poner el acento especialmente en los matices acerca de qué tipo de realidad se va a enfrentar. Se toman como ejemplo datos de cómo se siente la gente en Argentina, reunidos al principio de la pandemia (mayo de 2020) por la consultora Carlos Fara & Asociados. Si bien se podría pensar que los ciudadanos están con mucho miedo, en la

escala de categorías se observa que la mayor parte de la población siente, sobre todo, incertidumbre. La mayor parte de los elementos allí expresados —incertidumbre, bronca, miedo, enojo— son negativos y cerca de dos tercios de las personas tienen estos sentimientos. Aparece de todas maneras que un cuarto de la gente tiene esperanza, pero, obviamente, está muy lejos de ser la mayoría. Sin embargo, es muy diferente tener incertidumbre a tener miedo o bronca. En este punto la paleta de sensaciones sobre la situación es muy distinta y a cada sensación le corresponden unos determinados códigos de comunicación.

Básicamente, se tiene una situación negativa por todos los problemas experimentados tanto desde lo personal como desde lo económico. Si bien es una fotografía de un momento dado, al preguntarle a la gente si piensa que Argentina va a salir de la crisis, más del 80% dice que piensa que sí va a salir de la crisis sanitaria y, por supuesto, atrás de eso, de la crisis económica, que lamentablemente se viene experimentando de manera cotidiana y que va a durar bastante tiempo. Por supuesto que esto es dinámico y puede modificarse, pero en la fotografía a futuro sí hay esperanza al momento de realizarse la encuesta.

Esa expectativa no es certeza y hay en esto mucho de *wishful thinking* ya que las expectativas se construyen desde esos deseos y en el punto de partida se tiene una fotografía con alto componente de sensaciones negativas sobre el presente. Esta es una combinación que se debe leer con precisión para adecuar los códigos de comunicación. Por lo tanto, hay que tener cuidado con los matices, porque la función de quienes se dedican a la comunicación política es acertar exactamente con qué matiz del público hay que sintonizar. Si la comunicación no sintoniza con el clima de opinión, con el humor social, no se cumple el objetivo comunicacional. Esto es absolutamente fundamental: se puede tener el mensaje que se crea que hay que mandarle a la sociedad, pero es muy importante el tono con el cual se lo va a decir.

Siguiendo esta lógica es que se exponen cinco recomendaciones que no resultarán curiosas ni llamativas, ni siquiera novedosas, pero habitualmente en el ámbito de la política se encuentran situaciones en donde lo más elemental no se cumple. Algunas de estas cosas no solamente hace falta refrescarlas para tenerlas presentes, sino también para hacer algunas observaciones, en particular sobre cómo es la comunicación política en épocas de incertidumbre y crisis.

Cinco recomendaciones para la comunicación política en tiempos de crisis

Lo cortés no quita lo valiente

La primera de estas recomendaciones es ubicarse en el tono adecuado para poder sintonizar bien con la sociedad. Que uno tenga que ser muy duro con un mensaje no significa necesariamente que tenga que decirlo a los gritos, así como si uno tiene que mandar un mensaje moderado no necesariamente lo tiene que decir con un tono muy bajo o de mucha reserva. Lo que habitualmente sucede es que se confunde el tono con el mensaje, y esto es muy común en política. Como la confusión habitual es que el mensaje fuerte tiene que ser a los gritos y los mensajes moderados en tono bajo, se pierden posibilidades de ser eficientes en lo comunicacional. Se pueden decir cosas duras, críticas fuertes, mensajes confrontativos, etcétera, en un tono que no necesariamente va a contradecir la expectativa del público.

Cabe destacar que los seres humanos tenemos una serie de canales a través de los cuales nos llegan los mensajes que no tienen que ver exclusivamente con el contenido literal de lo que se está queriendo decir, sino que estamos llenos de canales emotivos, y entre ellos está el tono. Hay que ser cuidadoso con lo que disparan algunas palabras en cualquiera de los temas que se quieran decir. Cuando algo se dice con el tono inadecuado puede que haga ruido y,

por lo tanto, genere rechazo o no se le preste atención, de modo que no se va a intentar entender lo que un dirigente o funcionario haya dicho.

Las crisis nos desorientan a todos

Las crisis no solamente desorientan a la gente, también desorientan a los representantes políticos y a los dirigentes sociales. Las crisis son dinámicas, pero además, con todas las diferentes dimensiones sobre las cuales terminan impactando, es muy común perderse. Por lo tanto, la tendencia es meterse en muchos debates que no llevan a ninguna parte desde el punto de vista comunicacional. Lo cierto es que, si se quiere llamar la atención de la mayor audiencia posible, se necesita focalizar en los temas relevantes. Se supone que se quiere trascender al propio público —para hablarle muchas veces ni siquiera hacen falta estas recomendaciones— y es muy común perderse por el camino con cosas que pueden ser importantes, pero que no necesariamente son percibidas como tales por la sociedad. En dicho caso, se deben buscar caminos alternativos que pedagógicamente lleven a que se entienda lo que efectivamente se está tratando de transmitir. También es posible relegar algunas temáticas en función de mantener el canal de comunicación abierto con aquella parte de la sociedad a la que se cree tener más posibilidades de llegar. No todas las cosas que surgen cotidianamente son relevantes para comunicar.

Usted, ¿qué propone?

La tercera cuestión es que, cuando las sociedades están con estos niveles de incertidumbre en contextos de crisis o en situaciones de cansancio o hartazgo —por estar adentro, no poder salir a trabajar, tener problemas con los ingresos que después se trasladan a lo personal y familiar—, están buscando algo que las oriente. La mayoría de los seres humanos están en este punto con sensaciones de angustia o

depresión, y entonces van a mirar a los dirigentes políticos con la pregunta: “Y usted, ¿qué propone?”.

Es muy importante poder poner ideas sobre la mesa y no simples argumentos de ataque o defensa política, porque es ahí donde la mayor parte de la sociedad se pierde. Esto es muy importante para tener más oportunidades de conectar con la gente, de sintonizar con esa demanda y angustia que, al mismo tiempo, busca una cierta orientación, un rumbo. Por lo tanto, el tema de las peleas exclusivamente políticas tiene menos probabilidad de llegar al común de la gente en este contexto, ya que los votantes tienen la cabeza muy tomada por sus problemas cotidianos y, si parece que va a levantar la mirada de su propia realidad, es porque cree que hay alguna idea que genera alguna expectativa.

Los relatos deberán experimentar un *refresh* permanente

La cuarta recomendación es que la política contemporánea en general, con el contexto tecnológico de las redes sociales y el ciberespacio, es una devoradora de percepciones: lo que es hoy no es mañana y lo que fue ayer no es hoy. Todo tiene ciclos de vida más cortos y, por eso también, más allá de los problemas económicos, es obvio que la gente se cansa de ciertas rutinas. Esto implica, desde el punto de vista de lo comunicacional, que los relatos deben experimentar un *refresh*, una renovación permanente, porque la obsolescencia será cada vez más veloz. Lo que sucedió al principio de la pandemia, en cuanto al impacto que tuvo, es una etapa agotada y van apareciendo otras fases donde la combinación de factores es distinta porque la situación global es diferente (nuevas cepas, aparición de las vacunas, efectos económicos permanentes, etc.).

Es importante empezar a mirar dichas situaciones ya que el público las percibe de otra manera. Si se lograron o no los objetivos, o por qué aparecieron problemáticas nuevas que no estaban visualizadas al inicio; el combo de

factores va cambiando y estos períodos son una máquina de picar carne, por decirlo en términos más vulgares, lo cual implica tener que estar revisando todo el tiempo lo que se dice. Esto se debe a que los cambios de humor también van en ciclos más cortos, no se está viviendo una época de normalidad y estabilidad, y probablemente no se la vaya a vivir durante mucho tiempo. Hay que estar alerta permanentemente sobre estas etapas que se van agotando para empezar a construir la comunicación sobre la nueva fase, cuya duración es desconocida. Además, las sociedades contemporáneas son de memoria corta, por lo tanto, lo que pasó hace dos meses no lo van a recordar fácilmente. Hay un montón de cuestiones políticas específicas y posicionamientos que se van consumiendo con mucha velocidad a lo largo del tiempo, y eso podría implicar olvidar ciertas cuestiones traumáticas experimentadas durante la pandemia.

Un toque de esperanza

La quinta recomendación es que quien logre comunicar un futuro verosímil y esperanzador sacará ventaja. Esperanzador, porque en estos contextos los seres humanos necesitamos que alguien nos diga que hay una luz al final del túnel si se hacen determinado tipo de acciones, y verosímil, porque la sociedad no es tonta. Si, por ejemplo, se dice que se van a bajar los impuestos a la mitad, al poco tiempo la gente se va a dar cuenta y va a pensar que, si bien está de acuerdo, no se va a poder mantener el Estado. Lo que todo el tiempo surge de esto es que se puede prometer un “príncipe azul”, el tema es que los ciudadanos lo crean, y en situaciones de crisis e incertidumbre los seres humanos no están tan abiertos a creer cualquier cosa. Las personas en estas situaciones se vuelven cautelosas y un poco ariscas respecto de las cosas que se dicen, sobre todo en el mundo de la política, que es uno de los sectores que más se tienen que cuidar. Van a ser de los más expuestos y más exigidos, en la actualidad y en el futuro, respecto a cómo sale el mundo de esta situación.

Esta recomendación va de la mano con la tercera (“Usted, ¿qué propone?”). No son exactamente lo mismo, porque la tercera va más en términos de lo concreto, lo racional y lo práctico, junto con la apertura de soluciones. La quinta tiene que ver con una ecuación profundamente emotiva. Esto es la construcción de un futuro, la transmisión de que existe un porvenir en términos positivos. Es muy difícil poder liderar un sector de la sociedad si uno solamente se queda con un mensaje negativo. Sin importar que se sea oficialismo u oposición, se tiene que poder señalar cuál es la luz al final del túnel. Ese tipo de cuestiones siempre tiene que estar presente y mucho más en este contexto porque la sociedad claramente lo reclama (como cualquier ser humano frente a una crisis de tales proporciones).

Si pareciera que las cosas van más o menos estables, la gente podría planificar su vida y sería una situación más sencilla, pero no es el caso. Como ya se mencionó, es probable que muchos proyectos de vida se vayan a quebrar en estos años por situaciones imprevisibles. Era muy difícil predecir en qué momento iba a haber una pandemia, si bien siempre existe la posibilidad, pero la cuestión era cuánto iba a cambiarnos el panorama, como está sucediendo.

A modo de conclusión

Las cinco recomendaciones expuestas no son novedosas. En realidad, el tema es desde dónde nos paramos para pensarlas en los contextos actuales. Es cierto que las formas van a cambiar. Desde el punto de vista de la política se transmiten mensajes, se convoca a un sector de la sociedad, se confronta políticamente a otros sectores y, de alguna manera, se marcan las propias diferencias habitualmente.

Se trata de convocar a la mayor cantidad de público posible al mensaje y, desde este punto de vista, lo cierto

es que se tiene que estar aprendiendo de manera permanente una infinidad de nuevas herramientas y tácticas. Lo que hoy es, mañana puede ser otra cosa, y esa otra cosa puede implicar algo que nadie puede imaginar. Entonces, para poder sintonizar con el público se debe estar en constante aprendizaje de lo que va sucediendo, hay que estar en sintonía muy fina con el contexto de las opiniones públicas y las potencialidades que las herramientas tienen. Además, estamos en una fase en donde las redes sociales tienen un uso absolutamente masivo a nivel mundial, pero también se van incorporando progresivamente nuevas generaciones que vienen con algunos códigos distintos.

Concluimos con una frase de Mark Miller, científico de la computación. En 1986 hablaba, más allá de ser científico en computación, sobre el futuro y todas las implicaciones que iban a tener los cambios tecnológicos que se estaban avizorando: “¡Las cosas van a ser realmente diferentes! ¿Sabes?... No, no, ¡quiero decir realmente diferentes!”. Es decir, como una situación absolutamente novedosa e inimaginable. Y esta frase, de alguna manera, nos ayuda a pensar en la cantidad de desafíos que vamos a tener por el camino y, respecto a todo lo expuesto, cómo se adecua la comunicación política a esas nuevas situaciones.

Cinco recomendaciones para la comunicación política en tiempos de crisis

El tono

Ubicarse en el tono adecuado para poder sintonizar bien con la sociedad.

Temas

Para llamar la atención, se necesita focalizar en los temas relevantes.

Orientación

Proponer ideas ante sensaciones de angustia o depresión. Argumentos de ataque o defensa política no sirven.

Renovación

El contexto tecnológico demanda un refresh permanente de los relatos.

Esperanza

Comunicar un futuro verosímil y esperanzador es crucial para sacar ventaja en contextos de incertidumbre.