

LA CUARTA PÁGINA: MARÍA JOSÉ CANEL

20 MARZO 2012

Harry Potter en La Moncloa

Los ciudadanos son cada vez más reacios a discursos grandilocuentes y eventos ostentosos. El desarrollo de las redes sociales constituye un importante reto para la comunicación institucional



La editorial Bloomsbury Publishing, que se hizo rica gracias a los libros de Harry Potter, publicará en breve un libro sobre cómo los Gobiernos de catorce países se dirigen a los ciudadanos en estos tiempos de crisis. Hay una cierta relación entre lo que J.K. Rowling plantea en sus novelas y una de las ideas esenciales que ese próximo estudio mostrará: los Gobiernos de todo el mundo, además de tomar las medidas para salir de la crisis, también tienen que buscar la mejor forma de explicarlas a los ciudadanos. Parte de la resolución de la grave crisis actual pasa por el acierto en la comunicación, sin la cual es difícil generar la confianza que el sistema democrático parece estar perdiendo.

Que hace falta comunicación, pero que la comunicación no lo es todo, lo sabía bien Rowling al idear la escuela de

Hogwarts. En el mundo fantástico creado por esta autora, las palabras tienen consecuencias: por ejemplo, hacen que algo se acerque volando o quede suspendido en el aire.

Sin embargo, la obsesión de Rowling es no engañar. En el mundo que traza, los problemas no se solucionan manejando la varita con la que todo aparece o desaparece fácilmente y de inmediato. Para actuar con éxito se requiere una varita en condiciones, y acompañar con el gesto adecuado las palabras adecuadas. Es verdad que la capacidad de hacer magia es innata, pero hay que desarrollarla, se debe aprender: los jóvenes magos tienen que asistir a la escuela Hogwarts y emplearse con esfuerzo y tesón hasta dominar y controlar ese arte.

El estudio que pronto verá la luz revela que los Gobiernos tienen que aprender de gestos y de palabras pero también que deben tener la varita en condiciones. Es verdad que los Gobiernos están prestando más atención a la comunicación. Países como Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos o Australia están reformando sus organigramas gubernamentales para coordinar mejor sus mensajes y no confundir al ciudadano. Tratan, además, de adecuar su comunicación a estilos, prácticas y ritmos más profesionales.

Experimentar una realidad que no coincide con el mensaje recibido explica el fracaso del Gobierno socialista

El desarrollo de las redes sociales constituye un importante reto para la comunicación institucional. Los ciudadanos, que hoy se fían menos del periódico o de la televisión, son ahora potenciales emisores de mensajes, de los que tanto los medios como los políticos se hacen receptores. La Red permite además organizar y promover eventos cuya magnitud pone a prueba la reputación de los Gobiernos, como muestran no solo la "primavera árabe", sino otras experiencias recientes en Reino Unido, China, España o Estados Unidos. La Red está dejando obsoleto el clásico planteamiento de los gabinetes de prensa de ministerios y presidencias.

El estudio de Bloomsbury habla de España. Muestra que el intento de profesionalizar la comunicación de la Moncloa está lastrado, desde la presidencia de Adolfo Suárez, por las cargas de la concepción franquista del Estado como primer gestor de la información pública. Apenas un dato: aún no han terminado de jubilarse los trabajadores de la Prensa del Movimiento que, en los estertores del régimen franquista, la Administración Pública acomodó en los gabinetes de prensa de los ministerios y de la Presidencia del Gobierno. Esta herencia no solo ha dificultado la actualización de plantillas, sino también una adecuada distribución de sus tareas.

Se suele decir que "el PSOE comunica bien y el PP comunica mal". Es una apreciación relacionada con la idea de que el Partido Socialista utiliza con más habilidad símbolos y gestos, mientras el PP queda atrapado en datos y planteamientos técnicos. Dicho en términos simplistas: si el primero atiende demasiado al relato, vulnerando incluso la realidad que relata, el otro lo desatiende por dar prioridad a la realidad, a los hechos.

Suponiendo que estas descripciones fueran acertadas, uno y otro son planteamientos erróneos desde el ámbito de la comunicación corporativa. Ante la supuesta habilidad del PSOE, se debe recordar que los ciudadanos son cada vez más reacios a los *espectáculos de comunicación* (discursos grandilocuentes, publicidad omnipresente, eventos ostentosos...). Experimentar una realidad que no coincide con el mensaje recibido agrava ese escepticismo ciudadano. Parece una explicación obvia, pero puede estar en la base del fracaso de comunicación con que el último Gobierno socialista reaccionó a la crisis económica.

Acerca del supuesto planteamiento "realista" de la comunicación institucional del PP, hay que decir que toda gestión pública lleva aparejado un relato que llegue al ciudadano, pues las personas nos relacionamos contando historias. Ese es el mejor medio para que aquél conozca y entienda el porqué de unas medidas.

Rajoy apela al sentido común, a mostrarse en sintonía con la gente en el modo de ver las cosas

En definitiva, lo que el PSOE aprendería en la escuela Hogwarts es que no basta con mover la varita si no está en condiciones; y tener la varita en condiciones implica saber lo que se hace y que lo que se hace funcione. La lección para el PP sería la de que es preciso acompañar lo que se hace con los gestos y las palabras adecuadas, los que consiguen finalmente ejecutar la magia. Sólo así se logra mostrar al ciudadano que lo que se hace es lo adecuado.

El diagnóstico de los errores en la comunicación afecta por igual a Gobiernos del PSOE y del PP: baja planificación estratégica, fisuras e inconsistencia en el mensaje de Gobierno, cierta improvisación en la agenda política, escasa creatividad, insuficiente evaluación de las percepciones públicas para estar en sintonía con los ciudadanos...

Es muy pronto para evaluar la comunicación del nuevo Gobierno del PP. El riesgo de emitir mensajes huecos parece escaso: acertadas o no —no es éste el lugar para juzgarlas—, se están tomando muchas medidas y, por tanto, hay mucho que contar. En sus discursos, el Presidente, Mariano Rajoy, tiene siempre una suerte de apelación al sentido común: "esto es lo que todo el mundo entiende", "es lo normal" y "es lo que le pasa a la mayoría de los ciudadanos"... recurriendo así a la credibilidad que da estar en sintonía con la gente en la manera de ver las cosas.

Líderes como Tony Blair o Bill Clinton fueron muy conscientes de que para alcanzar esa sintonía no basta con decir que se tiene. Son necesarios, además, gabinetes que reúnan la cualificación profesional que se requiere para ejecutar la comunicación como demanda el mundo de hoy.

El nuevo Gobierno de España ha hecho pública recientemente su estructura de comunicación. Si bien innova algo el organigrama (por ejemplo, es la primera vez que acoge la comunicación en la Red), está por ver si la forma de ejercer la portavocía y el funcionamiento de los directores de comunicación se liberarán del obsoleto planteamiento de los gabinetes de prensa tradicionales.

Si Rowling imaginara a Harry Potter en la Moncloa, asegurar que la varita está en buenas condiciones y acompañar las palabras con los gestos adecuados significaría algo más: renovar las plantillas para un mejor reequilibrio de las tareas técnicas con las de gestión y planificación; coordinar de forma más inteligente tareas tan variadas como los discursos de los ministros, Portavoz y Presidente, los contenidos de las webs, el protocolo y los eventos; transmitir un sólido discurso sobre el concepto de país, de ciudadano, de Estado y de organización internacional con que se aportan las soluciones a la crisis; continuar con los cursos de formación en comunicación a los funcionarios; utilizar la Red para procesos más reales de escucha e interacción con el ciudadano; prepararse para los imprevistos, entre los que se avecinan movimientos de la calle; tomar frecuentemente la temperatura de las tendencias de opinión y dar consistencia a la marca España fuera de nuestro país.

María José Canel es catedrática de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid