



PRINCIPIOS DEL NUEVO DISCURSO POLÍTICO LOCAL

Fran Carrillo

Resumen

Todo político necesita de un discurso para definir sus políticas y definirse como servidor de la cosa pública. Con el cambio de milenio, la representación de los gobernantes adquiere una nueva impronta en la que los métodos de antaño devienen insuficientes para poder granjearse el cariño y la confianza de los ciudadanos. La comunicación sigue siendo la herramienta imprescindible para acortar las distancias entre unos y otros y el discurso, la pata que sostiene la silla política de la credibilidad. He aquí algunos consejos y recomendaciones para construir un discurso político local eficiente, persuasivo y ganador, dirigido a nuestros representantes públicos.

Palabras clave: Discurso; persuasión; políticos.

Abstract

Every politician needs a speech to define their policies and defined as a public server. With the turn of the Millennium, the representation of the rulers acquires a new idea in which ancient methods are insufficient to be able to win the affection and trust of the citizens. The communication remains the essential tool to shorten the distances between each other and the speech, and to win credibility. This article proposes some tips and recommendations to build a local political discourse efficient, persuasive and winner directed our public representatives.

Keywords: Speech; persuasion; politicians.

1 No hables desde la sede. Baja a la calle. Un político (y su partido) que se quiera parecer a la ciudad en la que reside debe entenderla en su pluralidad, enmarcada en diferentes contextos y peculiaridades. Un discurso para cada momento, un relato de ciudad que nutra cada calle, cada plaza y cada barrio que la conforma. Los políticos que conversan y dialogan a pie de calle obtienen más réditos que los políticos que prefieren la calidez de una sede y su comunicación con el ciudadano la dejan para el flyer o folleto de campaña habitual. Para no llegar tarde a la conexión con el representado, es preciso activar la escucha para entender y la empatía para resolver. Para poder comprenderte, primero tienen que verte.

2 Escucha antes de hablar, observa antes de actuar. La fotopolítica de un municipio es relevante para interiorizar los sonidos de una ciudad, por donde resuena la música de necesidades de su gente. Observar lo que sucede a través de los ojos que dibujan un cuadro preciso de cada rincón del municipio. Explicación y relato antes que el eslogan fácil de persuasión. Se trata de que el elector se adhiera a una serie de representaciones simbólicas de lo que el político es y desea. El mapa discursivo de una ciudad empieza por el retrato pictórico costumbrista previo. El pincel de un buen discurso empieza por crear mensajes heterogéneos de apego común: mitos, canciones, leyendas, historias, etcétera.

3 Una ciudad es ecléctica. Tu discurso debe serlo también. Discurso adaptado a todos los perfiles de votantes, situaciones y contextos. No vulgarizando el contenido, ni flexibilizando la firmeza de tus ideas y valores, sino comprendiendo las diferentes sensibilidades. Esa adaptación a las nuevas formas de interactuar con el ciudadano-votante requiere primero entender los roles y canales por los que éste actúa y se informa, es decir, dominar el contexto en el que se va a pronunciar. Un lenguaje sencillo para necesidades cotidianas. Un relato que explique y posicione quién eres y qué quieres para tu ciudad. Esculpe palabras que provoquen gramos de ilusión y centígrados de pasión por vivir en un entorno realizable.

4 Mensajes segmentados, pero discurso unificado. Miremos el mapa de una ciudad. Sus calles y barrios, sus plazas y avenidas. Cada zona con sus particularidades y necesidades. más un acentuado sentimiento de pertenencia. A ello hay que añadir mensajes de concreta persuasión sobre lo que te une y aproxima al ciudadano: deseos, motivaciones, intereses, sueños e ilusiones. Si me haces formar parte de un proyecto, si tienes en cuenta mi opinión, tendré en cuenta mi voto hacia ti. Esa es la idea que yo como ciudadano pido

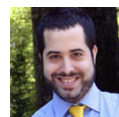
de un político. Éste, debe crear una estructura potente donde las palabras seleccionadas y el orden elegido para disponerlas sea el adecuado, no el aproximado. Cada palabra tiene su lugar, su momento, su tono y su reflexión.

5 Comunicación multicanal para una ciudad abierta.

Un discurso transversal requiere de un formato particularizado a todos los canales por el cual el político se comunica. Las redes sociales ayudan, impulsan, posicionan y multiplican el efecto de los canales tradicionales. Generan un espacio de conversación que aumenta la cercanía, transparencia y claridad para un mejor debate y discusión. El poder alternativo de las nuevas aplicaciones digitales debe verse como herramienta de discurso en sí mismo, generadoras de cambio y avance, modernidad y progreso, posicionamiento y claridad. A este respecto destaco la necesidad de construir el discurso en dos sentidos:

a) *Un discurso que compromete y no que promete.* Que ofrezca un relato de identificación entre el ciudadano y el político, donde el primero se adhiera al proyecto que el segundo ofrece a través de mecanismos de participación o encuentro mutuos. Promesas unidireccionales solo sirven para hipotecar el crédito y credibilidad del gobernante o candidato a medio plazo, hipoteca con intereses altos que, en ocasiones, cuestan gobiernos. Por ello, para hacerlo compartible, recordable, sostenible se necesita un relato creíble detrás y un orador auténtico narrándolo.

b) *Un discurso cadente (de ritmos, de tonos y tonalidades, de matices guturales y cromáticos) y no carente (de chispa, de lógica, de fuerza y pasión).* Toda narrativa posee su música, la melodía de un político son sus palabras acompañadas de las voces que le rodean: equipo, programa, acciones y circunstancias. Dotarle de la música precisa al relato es imprescindible para que esos mensajes bailen al son de una percepción y concepción determinada, que aproxime los intereses de emisor y receptor. Y transmitir dichas palabras con el ritmo adecuado para que llegue a la velocidad justa al cerebro del oyente y este interprete la idea tal y como desea el orador. Hablar desde la tarima del mitin en la plaza sigue siendo vigente en algunas ciudades. Las historias contadas en encuentros más reducidos y segmentados es ahora el elemento definitorio, para encadenar a la audiencia en torno a un objetivo, para inspirarla y movilizarla en pos de un sueño o una meta común.



Fran Carrillo

Consultor político y asesor de comunicación. Director de La Fábrica de Discursos.

@francarrillog