

PRINCIPALES ERRORES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS Y LOS LEGISLADORES



POR: ANTONIO DOMÍNGUEZ LÓPEZ

Polítólogo de la UNAM y Director General de COMPOLÍTICAMEX, especialista en comunicación y prensa legislativa. Asesor legislativo en la H. Cámara de Diputados en México. Es estratega digital y creador de contenido en Ciencias Políticas y Comunicación Política.

La comunicación política no es exclusiva de las campañas electorales o el manejo de redes sociales de un candidato a un cargo de elección popular. Ni siquiera es sinónimo de contar con una persona, community manager, que publique en redes sociales.

Prefiero recordarla como “**el conjunto de mensajes que circulan al interior de un sistema político y que condicionan su actividad**” por Bobbio, Matteuci y Pasquino en el libro Diccionario de Política.

Esta misma actividad está presente en todos los niveles de gobierno que conocemos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Sin embargo, donde ahonda más la utilización y creación de contenidos políticos provienen de los 2 primeros. En esta ocasión, me enfocaré en el trabajo legislativo.

Como bien dice la conocida frase “**Lo que no se comunica, no existe**”, lo mismo suele pasar en el trabajo de las y los legisladores de cualquier país. **¿Cómo van a informar de su trabajo, logros y gestiones que los posicione para contender en las próximas elecciones?**

¿Cómo reafirman su autoridad e influencia política? **De eso se trata la comunicación política, transformar el trabajo en el congreso y en el territorio a lenguaje ciudadano.** Pensar siempre desde la óptica de la ciudadanía qué es lo que necesita conocer, a quién acudir en casos de gestiones y saber cómo distribuir la información a distintos públicos.

El primer error es menospreciar la necesidad de tener un equipo o un especialista en comunicación. Cualquiera puede crear contenido en redes, cualquiera puede escribir un comunicado y todos tenemos teléfonos celulares con una buena cámara para tomar fotografías, pero hacerlo correctamente y de forma interesante, es muy diferente.

Segundo: la clase política cree que los **Community Managers** son “todólogos”, que pueden tomar fotos, grabar y editar videos, redactar textos y guiones, publicar en redes sociales y crear la estrategia general.

El *Community Manager* se enfoca exclusivamente de la gestión de redes sociales: **publicar el contenido, responder comentarios y mensajes privados, revisar estadísticas de rendimiento y seguir la estrategia dictada previamente por alguien más.**

Si bien es cierto que los presupuestos son ajustados y muchas ocasiones abusan en que una sola persona se dedique a atender su comunicación, no hace falta recordar un poco de empatía por el sobreesfuerzo.

Un dato: **Comúnmente un asesor legislativo en comunicación realiza el trabajo de un equipo digital integrado mínimo por 6 personas (estratega, fotógrafo, videógrafo, editor, redactor y diseñador gráfico).**

Tercero: Los comunicados no se publican en redes sociales. Entendamos que este contenido está enfocado para la prensa escrita y digital, no para la ciudadanía. Es aburrido y “mucho texto” para una sola imagen. Los comunicados no se posteán, se envían por otros canales de comunicación como WhatsApp y correo electrónico.

Cuarto: Hablar como político todo el tiempo. Si van a grabar un video en territorio, explicando una iniciativa o emitiendo un posicionamiento, no hablen con tecnicismos. **La ciudadanía “de calle” no está acostumbrada a los términos políticos-legislativos, se necesita adaptar el lenguaje siempre.** Buscar un lenguaje cercano, sencillo y coloquial conecta más que un diálogo sumamente técnico.

Quinto: Olvidar el personalismo y olvidarse del pueblo. El contenido en redes sociales debe llevar un equilibrio entre trabajo legislativo, territorio y vida personal. **Ser más auténticos, sencillos y honestos.** La gente quiere ver información sobre programas sociales, resolución a sus demandas y gestiones en servicios públicos, así como la vida pública (que se puede mostrar) del legislador. **No todo el contenido es hablar de “Yo”, también poner al pueblo al centro de la conversación.**

El trabajo de la comunicación política en el poder legislativo es tan importante como presentar iniciativas y trabajo en territorio, pero si no se encuentra la forma de comunicarlo a la ciudadanía, no existirá en el colectivo imaginario.

