LA POLÍTICA NO TIENE UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN, TIENE UN PROBLEMA DE CREDIBILIDAD

POR: JORGE MARTÍNEZ IGLESIAS



> **NUNCA HABÍAMOS TENIDO TANTAS HERRAMIENTAS PARA COMUNICARNOS NI TANTAS DIFICULTADES PARA CONSEGUIR QUE NOS CREAN.**

La política dispone hoy de especialistas, encuestas, algoritmos e inteligencia artificial.

Puede anticipar en conversaciones y producir en minutos lo que antes exigía semanas, sin embargo, ninguna innovación ha resuelto una vieja dificultad humana: la distancia entre lo que se promete y lo que se cumple. Tal vez porque hemos perfeccionado los instrumentos sin revisar sus propósitos.

La comunicación política descansa sobre tres premisas: **conocer antes de hablar, comprender antes de persuadir y cumplir antes de celebrar. Parecen elementales, por eso mismo resultan tan fáciles de olvidar.**

JORGE MARTÍNEZ IGLESIAS

Consultor y productor político con trayectoria en justicia y administración pública. Ha ocupado cargos en INACIPE, DIF Nacional, Gobernación e IFE, y funciones de enlace, logística y protocolo en los gobiernos de Nuevo León y Michoacán.

@jorgemiglesias
@jorgemiglesias



Conocer antes de hablar: Comunicar no es sólo transmitir información, es entender el contexto y distinguir entre lo que un gobierno considera importante y lo que de verdad cambia la vida de las personas. Un informe puede demostrar que se construyeron cientos de kilómetros de carreteras. El ciudadano, mientras tanto, mide cuánto tarda en llegar a su casa. Ambos pueden tener razón, pero sólo uno sufre las consecuencias.

Comprender antes de persuadir: Nadie interpreta las decisiones públicas sólo con cifras; también pesan las experiencias, los temores y las esperanzas. Pero emocionar no equivale a convencer, y convencer no garantiza conservar la confianza. Una emoción puede abrir una puerta. La coherencia decide cuánto tiempo permanece abierta.

Cumplir antes de celebrar: La tercera premisa es la más sencilla de enunciar y la más difícil de practicar: no hay relato más convincente que un resultado. Soñar es indispensable, pero imaginar el porvenir no es lo mismo que asumir la responsabilidad de hacerlo posible.

El sueño inspira, la capacidad organiza, el trabajo ejecuta y los resultados acreditan: confundir esas etapas produce campañas memorables y gobiernos decepcionantes.

Aquí entra la inteligencia artificial, probablemente la transformación más importante de nuestra disciplina en décadas. Procesa información, detecta patrones y acelera la creatividad; sería absurdo ignorarla, sería igual de ingenuo atribuirle virtudes que todavía pertenecen al juicio humano. Puede escribir un discurso conmovedor sobre la empatía, pero no volver empático a quien lo pronuncia. Puede imaginar hospitales ejemplares, pero no hacer el trabajo de construirlos. Puede ayudarnos a conocer y a comprender: Cumplir sigue siendo tarea nuestra.

Lo mismo ocurre con la forma en que medimos el éxito. Las reproducciones y las interacciones describen circulación, no confianza. Una evaluación seria debe incluir, también, comprensión, satisfacción y experiencia ciudadana. Una publicación puede obtener millones de visualizaciones. Un trámite resuelto a tiempo, probablemente no consiga ninguna. Sospecho que el ciudadano agradece más lo segundo.

La comunicación política no debe renunciar a la tecnología ni a la emoción. Debe volver a conectarlas con la realidad: escuchar lo que incomoda, reconocer errores, explicar decisiones difíciles y aceptar que la crítica puede valer más que el aplauso.

Los gobiernos no necesitan parecer infalibles; necesitan demostrar que saben aprender, corregir y cumplir. La confianza no nace de la ausencia de errores, sino de la coherencia entre las palabras, las decisiones y sus consecuencias.

> **LA CONFIANZA NO NACE DE LA AUSENCIA DE ERRORES, SINO DE LA COHERENCIA ENTRE LAS PALABRAS, LAS DECISIONES Y SUS CONSECUENCIAS. ¿LO QUE NOS DIJERON SE PARECE A LO QUE VIVIMOS?**

Quizá el futuro de la comunicación política no consista en producir mensajes cada vez más inteligentes, sino en saber cuándo hablar, cuándo escuchar y, sobre todo, cuándo actuar.

Porque al final, cuando terminan las campañas, se apagan las pantallas y los algoritmos encuentran otra conversación, queda una pregunta sencilla: ¿Lo que nos dijeron se parece a lo que vivimos?



@jorgemiglesias
@jorgemiglesias