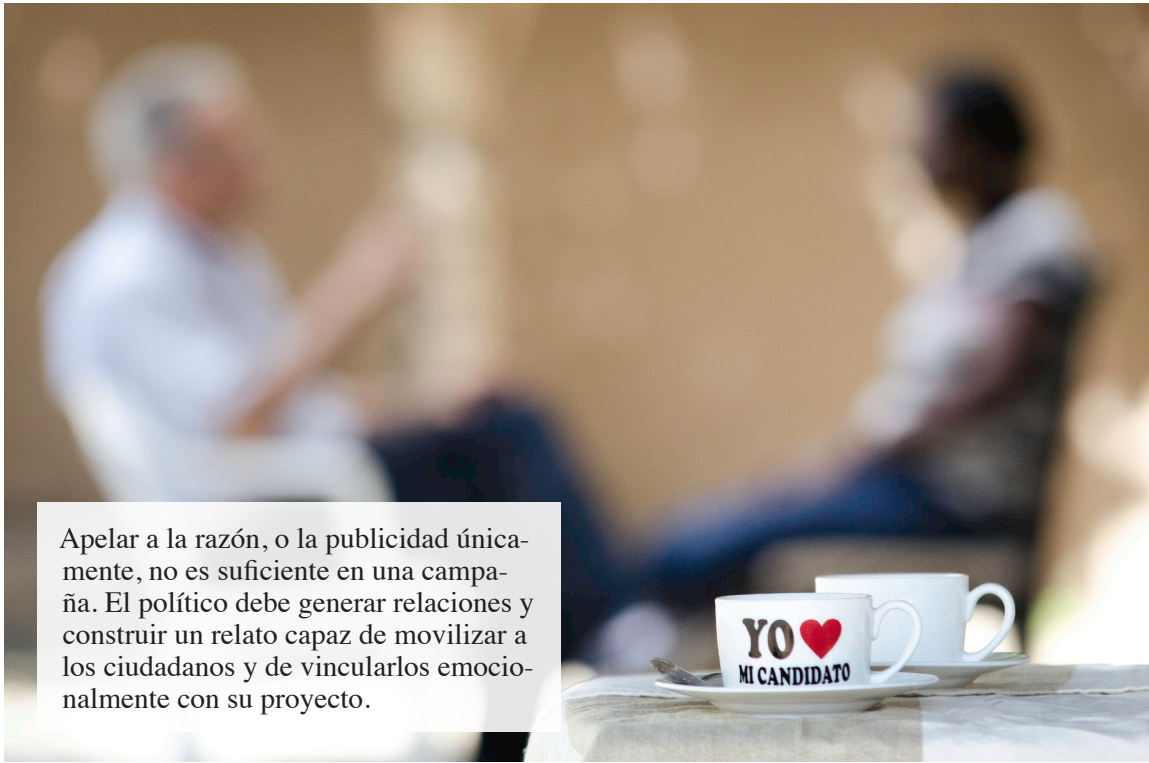


# MICROPOLÍTICA

## Emociones que nos acercan a los electores



Apelar a la razón, o la publicidad únicamente, no es suficiente en una campaña. El político debe generar relaciones y construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con su proyecto.

**E**xiste un desgaste de la política, y un cansancio ciudadano de las viejas y tradicionales campañas, con mensajes únicos y relaciones nulas.

En cambio, asistimos a un renovado interés por las emociones y las percepciones como elementos centrales de la comunicación política. Se empieza a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que permiten transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje en las mejores condiciones. Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas... La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política.

Hacer una campaña tradicional significa gastar ingentes cantidades de dinero en un proselitismo que, a menudo, no impactará demasiado en la ciudadanía.

**1. Poco impacto de la publicidad política.** Recibimos 3.000 impactos publicitarios al día. En política son carísimos y no los tenemos casi en cuenta. El mensaje, pues, debe segmentarse al máximo y ser lo suficientemente creativo si queremos ser recordados.

**2. La realidad es compleja.** No se puede ofrecer el mismo mensaje a una persona que a otra.

**3. Los electores son cada vez más autónomos e independientes.** Cada vez existen más modos de informarse, y más posibilidades de hacerlo en directo, en tiempo real. Son consumidores informados, exigentes y críticos; pero, también, capaces de actuar como difusores de los mensajes si advierten en ellos autenticidad, creatividad e innovación.

**4. Retos y dificultades de la política.** Despreocupación por la gente y descrédito fundamentan la percepción que se tiene de la política y de los políticos.

La micropolítica debe contribuir a una nueva visión del ejercicio de la política, desde una mirada amplia, creativa y pluridisciplinar que repara en lo más cercano, en los detalles, en lo emocional, en las relaciones puntuales con ciudadanos específicos y con líderes de opinión, de manera directa o virtual, en una nueva forma de acercarse, de ver, de hacer y entender la política en nuestros días.

Las nuevas técnicas de comunicación política y la Red nos permiten, más que nunca, hacer este giro hacia la micropolítica. Se trata de poner en vigencia conceptos e ideas, ahora subestimados, que pueden ser decisivos en un contexto donde la ciudadanía reclama mayor atención, comprensión y sensibilidad por parte de los políticos hacia sus realidades y demandas.

La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores, en la calle y en la Red. Sin palabras ni hechos que emocionen no

es posible articular discursos. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar. Emocionarse para emocionar; ésta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos, generar ilusión.

**Si se vive una idea es posible que se recuerde y, para vivirla, hay que compartir emociones.** Las vivencias políticas deben convertirse en experiencias personales y colectivas. Solo la idea que se vive, la que se comparte, es la que no se olvida.

El discurso racional puede no ser suficiente. Sin sustituir el proyecto ideológico, el político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera.

Sin palabras ni hechos que emocionen no es posible articular mensajes.

Son las emociones hacia el partido, o las del candidato y la empatía que demuestra, las que a menudo pueden hacer que una persona replantee su voto. Es el boca/oreja, generado a través de relaciones y del hecho de compartir vivencias, lo que da votos y solo se consigue cuando se crean sinergias afectivas entre partido y ciudadanos y cuando se localiza a aquellos líderes de opinión de cada territorio concreto para ofrecerles el mensaje que se quiere que escuchen.

Cada respuesta o aproximación sincera, abierta, ajustada al tema y con sentido del humor significa una sonrisa para quien la recibe, y puede suponer que una persona se acerque al partido, y que pueda acercarse a también a sus amigos a través de su propio relato. Cada nueva comunicación personal, cada conversación y cada nuevo relato que estos ciudadanos transmiten a sus conocidos sobre esa experiencia significa –a su vez– una nueva historia personal que puede sumar el partido a las ideas y valores que propone y, también, una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI.

Hay que llegar al corazón de los votantes, hay que estar cerca de ellos, atender sus necesidades próximas (luego de analizar previamente cuáles son), antes de lanzar un determinado mensaje.

**ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ**

Asesor de comunicación, consultor político, profesor universitario y escritor.  
www.gutierrez-rubi.es

