

Primero quiéreme, después nos comunicamos

Solo podemos comunicar otramente si el gobierno público muda su piel manchada por corrupciones deliberadas, recortes de servicios básicos indispensables para los más pobres, gerencialismos competitivos que olvidan a los ciudadanos con premeditación... y quiere a los ciudadanos, generosamente, y propone una marca de valor cívico como horizonte de ciudad que impulse transformación innovadora acordada con los plurales ciudadanos. En resumen: si abandonan la estupidez autoreferencial de estas últimas décadas democráticamente débiles.

Los ciudadanos demócratas quieren de su equipo de gobierno, en el nuevo retorno de lo público, escuchar una larga comunicación colaborativa desde un eje para lo común que apueste por un valor de marca ciudadana cooperante y creadora de otra vida, ciudad y mundo menos grosero y más radicalmente en la línea de la evolución humana, que es solidaria y demócrata. Quieren que esta comunicación colaborativa tenga sus ritmos, tensiones, con diálogos y pactos. La quieren con un lenguaje saturado de ética y de acciones propositivas inclusivas, que capte su atención, que contagie futuro cierto, que estructure ciudad necesaria. No quieren más comunicaciones para la información ocasional y el continuar gobernando despóticamente. Hacerse el bobo, fue. Es hora de transformar, liberar, desensombrecer, lo común. Es hora de los ciudadanos que se comunican, de igual a igual, con su gobierno: ha regresado la ciudadanía, tan ausente

en estas décadas del hiperconsumo arrogante. Ha sido necesaria una gran crisis. Y que en esta los gobiernos hicieran un ridículo espantoso al ponerse al servicio de los financieros, olvidando a la ciudadanía. Pero estamos ya en otro ciclo: el ciclo del necesario retorno de lo público radicalmente diferente al de estos años que hemos vivido, de ajustes siempre contra los servicios públicos. La vieja política fue: bienvenidos a la diferente.

Ha regresado el fórum de la plaza, ha regresado la opción por el cambio de relaciones que ya no toleran más escenarios de poder para la manipulación, han regresado los de abajo. Estamos en los tiempos de la ética, de los hechos y servicios para lo común... espléndidamente comunicados para una nueva mutua confianza.

Comunicar, pues, para presentar y sostener la ciudad que se rediseña y por ello capta la atención de todos, suscita emoción y la transforma en colaboración: muestra otras maneras democráticas en el hacer y comportarnos, mientras experimentamos una vida con más sentido común y personal.

Los gobiernos se han desmoronado, pero los ciudadanos colaborativos han crecido, se han movilizado, vuelven a tener el protagonismo que nunca debían haber perdido: otra democracia emerge felizmente en el horizonte. Los gobiernos, en esta fantástica tesitura, deben reinventarse urgentemente para estar, continuamente comunicados, con estos ciudadanos proactivos para una ciudad jamás dual y siempre reimaginada desde sus plazas. Los despachos administrativos deben ser sellados.

Los gobiernos han llegado al punto álgido de la estupidez y el aborrecimiento ciudadano porque llevan décadas abrazados al neoliberalismo más obtuso y salvaje, carente de valores democráticos para lo común, aderezado con una ingente

corrupción vergonzosa y un autismo partidario vomitivo. Han perdido, por todo ello, la confianza de los ciudadanos. Los ciudadanos están hartos de decisiones sin rostro, sólo económicas y para favorecer a unos pocos. No pueden soportar ya más que los impotentes democráticos estén al frente de los gobiernos de la ciudad. Estamos en el punto final de los equipos de gobierno des-demócratas.

En esta atmósfera, algunos gobiernos han intentado mantener una falsa comunicación con los ciudadanos desde una continua performance que exalta la austeridad como excusa nefasta para cortar servicios imprescindibles y avanzar hacia un nuevo autoritarismo gubernamental, que presentan como la única solución para salir de la crisis, transformando a los ciudadanos en obedientes sumisos. Es lo que la derecha pretende y la izquierda tontona no sabe cómo plantar cara. Felizmente, insisto, no lo logran ni lo lograrán: la ciudadanía ya se ha revelado, porque está harta de la dramaturgia del miedo, la sumisión al dictado financiero, la inoperancia o el continuo corte de libertades y servicios.

Algunos gobiernos de ciudades pioneros ya están aquí: hay esperanza. ¿Cómo debe ser, pues, la comunicación con los ciudadanos no estúpida?

1.- La comunicación es un compromiso activo y está reñido con la mediocridad organizativa.

2.- El meollo de este compromiso está en el valor de marca y su experiencia concreta que presenta cada comunicación, desde un proyecto o un servicio, con fuerza y pasión.

3.- Este valor de marca sólo puede ser rotundamente ético y su experiencia debe implicar a todos los ciudadanos sin excepción, minorías y débiles preferentemente.

- 4.- Nuestra comunicación no es jamás para consumir: derrama credibilidad porque es para la vida común en avance.
- 5.- Lo que narramos en toda nuestra comunicación es siempre imprescindible e impulsa búsqueda y horizonte.
- 6.- Seamos, pues, inéditos y repetitivos para afianzar nuestra marca experiencial como referencia desde una larga conversación: la comunicación que no es conversación es unidireccional narcisa.
- 7.- Contemos nuestras aportaciones desde la gente real, centrándonos en ritmos y tensiones.
- 8.- Con un lenguaje/estilo propio.
- 9.- Captemos enormemente la atención en lo virtual y en lo físico.
- 10.- Planteémosla como incursiones amistosas a la inteligencia emocional común.
- 11.- Jamás debemos comunicar al estilo supermercado o Supermán: ambos son espantosamente superficiales.
- 12.- No abrumemos.
- 13.- Tampoco la inundemos con datos técnicos.
- 14.- Démosle un toque romántico: ahora se llama, en chic, aspiracional.
- 15.- Emocionemos: sincronicemos y movilizemos emociones.
- 16.- Optemos por algunas palabras nucleares, rebosantes de sentido vital, que iluminen.
- 17.- Seamos flechazo que abra posibilidades de transformación.
- 18.- ¿Por qué no decirlo? Seamos primavera.
- 19.- Empujemos a que los ciudadanos estén en continuo aprendizaje compartido desde todo lo que proponemos.
- 20.- Siempre, en el fondo, ha de resonar el valor de marca ético y su relato de hechos prociudadanos: no es un mantra: es nuestra navegación.
- 21.- Toda la comunicación ha de estar cuajada de experiencias de valor vital, de intercomunicación y colaboración para la mutua confianza.

- 22.- Una comunicación que no facilite otra percepción en estos tiempos nublados, debe revisarse.
- 23.- Tengámoslo claro: los ciudadanos buscan cortocircuitos de servicios y proyectos vitales para otra calidad de vida que, en palabra que algunos no les gusta nada, se llama una vida de emancipación.
- 24.- Facilitemos otro imaginario creativo, personal y común.
- 25.- Comuniquemos para que nos entiendan todos: los frágiles y alejados, insisto, especialmente.
- 26.- Para ser creíbles, partamos de lo real, aunque sea duro.
- 27.- Toda comunicación pública debe inyectar una pizca de revuelta: provoquemos reflexión y discusión. A la derecha esto le pone histérica.
- 28.- Si no interesamos o interesamos poco es que somos borrosos: comunicamos con abstracción y merecemos una muerte indigna.
- 29.- Medio y largo plazo: el corto plazo en comunicación pública casi no existe.
- 30.- Las comunicaciones que optan por un impacto máximo consiguen una obsolescencia instantánea: lluvia fina permanente.
- 31.- Optemos, pues, por una buena comunicación básica: no por una poca excepcional y brillante.
- 32.- Una excitación permanente comunicativa adormece con mayor facilidad: dosifiquémonos.
- 33.- Modestos, pero intensos y perseverantes.
- 34.- Y multimedios.
- 35.- Las comunicaciones sólo ocurrentes comunican vacío.
- 36.- Estemos presentes en la cacofonía y el barullo comunicacional actual, que irá a más: partamos de nuestros ciudadanos, porque sólo así nos prestarán atención.
- 37.- Borges afirma que *nuestro hermoso deber es que hay un laberinto y un hilo*. Algunos comunicadores públicos desconocen el laberinto y su hilo es inexistente.

39.- Toda comunicación pública suma ciudadanos y gobierno en la tarea que el valor de marca y su relato de acción propone hasta convertirlos en vida cotidiana esperada y lograda.

38.- *El que sólo busca la salida no entiende el laberinto. Y aunque la encuentre, saldrá sin haberlo entendido.* José Bergamín.

Toni Puig/ www.tonipuig.com /verano 2015