

Reinventarse en la adversidad



Es posible que el enfado de los ciudadanos no esté sólo ocasionado por unos políticos a los que se les ha caído el trampantojo. Es además la tensión de una sociedad obligada a mirarse al espejo y que tiene que pasar la dura prueba de la autenticidad

EL PASADO 4 DE MARZO el CIS hizo públicos los datos de su último barómetro. El resultado era esperado: se dibuja, de nuevo, una sociedad enfadada con sus instituciones, para la que los políticos, los partidos y la política constituyen una de sus preocupaciones. Estos datos, como tantos otros que llevan arrojando diferentes estudios, merecen un análisis profundo sobre lo que le pasa a una sociedad en crisis. Todos hemos cambiado, y mucho, en estos últimos dos años. Tenemos menos dinero para gastar, y eso no deja indiferente: otro tipo de vivienda, distinto verano, más marcas blancas... La crisis económica está ciertamente transformando nuestra manera de relacionarnos, descansar, trabajar, representar, invitar, regalar, cuidar, organizar o educar.

En la sección en la que hoy inicio esta columna, llamada “Desde la azotea”, pretendo asomarme para tratar de atisbar hacia dónde deriva esta sociedad de la austeridad impuesta.

Dice la RAE que “austeridad” significa “con pocos gastos”; pero también “sin alardes”, “sin adornos”, “sin tapujos”. Es indudable que la profunda crisis de confianza en las instituciones que los datos del CIS constatan tiene algo que ver con unos políticos a los que ya no se les permite el tapujo. Lejos quedan los tiempos en que los gestores públicos podían esconder su ineficacia tras aparatosos eventos. Una sociedad acuciada por la crisis demanda una gestión que resuelva los problemas cotidianos de sus ciudadanos; una gestión más ahorradora y menos espectacu-

lar. La opulencia hoy resulta obscena. Para los que nos dedicamos a la comunicación política, esta crisis nos somete a lo que podríamos llamar la prueba de la autenticidad. ¿Cuál es y qué vale exactamente este proyecto político que quiero comunicar? ¿Qué hay detrás de este líder? ¿Qué se logra de verdad con estas medidas? Un nuevo estilo de gestionar, distribuir, construir y ahorrar requiere otra manera de comunicar. Todavía no sabemos cómo hacerlo. Pero la salida pasa por confiar más en la elocuencia de los hechos, por soportar los mensajes en realidades de gestión, por establecer un diálogo real, de mayor sintonía entre gestores y ciudadanos. Porque la austeridad elimina los alardes, los adornos y los tapujos, la comunicación está obligada a reinventarse para generar confianza. Pero es posible que el enfado de los ciudadanos no esté sólo ocasionado por unos políticos a los que se les ha caído el trampantojo. Es además la tensión de una sociedad que, obligada a mirarse al espejo, a solas, tiene también que pasar la dura prueba de la autenticidad. ¿Qué hay de verdad en lo que necesitamos, hacemos y decimos? Habrá que racionalizar los botiquines domésticos, ajustar el consumo de luz, tirar menos, redimensionar plantillas... Muchos tienen ya la mili hecha, pues en la austeridad se criaron, y con austeridad tuvieron que desarrollar su adolescencia, establecer una familia o iniciar un negocio; para ellos los próximos dos años no serán más que un seguir explotando las posibilidades de los (pocos) recursos disponibles. Para otros, esta crisis será una continuada fuente de amargura y decepción, por cuanto ya no resulta tan fácil amainar la ansiedad de tener y el muro de la carestía golpea inflexible.

Para todos, la actual crisis constituye una retadora prueba ante la que desplegar lo mejor o lo peor de uno mismo. Es la prueba del ingenio para reinventarse; para responder a la pregunta de qué entendemos por riqueza y cuál es la riqueza por la que estaríamos dispuestos a hacer horas extra y emplear fines de semana. Es, en definitiva, la llamada a una nueva reflexión sobre cuáles son los cánones de acuerdo a los cuales cifrar la satisfacción y la pena.

Hoy cobra vigencia aquello del recientemente fallecido **Eugenio Trías** de que las crisis, aunque atemorizan, sirven para cancelar una época e inaugurar otra. Cada cual tendrá que tomar sus decisiones para no cancelar en falso y lograr realmente reinventarse en la austeridad.

LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Qué deberían hacer las instituciones políticas para que los ciudadanos confiaran más en ellas?



@nuestrotiempo_
Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits serán publicados en el siguiente número.

María José Canel [Com 87 PhD 91] es catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense
[@mariajoseCANEL](https://twitter.com/mariajoseCANEL)
www.mariajosecanel.com