

# El storytelling fallido

Julio Otero Santamaría

El *storytelling* es una técnica comunicativa que desde hace años triunfa entre los gurús del marketing político. Quizás, hasta el punto de haberse convertido en una especie de término fetiche utilizado por el *mainstream* de la comunicación política como si de una panacea se tratara. No queremos cuestionar el potencial persuasivo de un recurso indudablemente valioso para todo proyecto político. Creemos firmemente en que para los líderes y los partidos políticos es esencial tener un relato y saber contarlo. Pero, al ser tantos los casos de éxito estudiados, hemos considerado interesante fijar la mirada en otros en los que el *storytelling* no ha servido para conseguir los objetivos propuestos, ya sea por un uso abusivo o incoherente.

## Los *tories* tratan de rejuvenecer su marca

En el tramo inicial de su legislatura, los asesores del primer ministro del Reino Unido, David Cameron, trataron de presentarlo como "un tipo normal". Frente a los prejuicios que operan contra su partido, el *premier* británico aparecía puntualmente ante los medios sin chaqueta y corbata, haciendo vida sencilla. Como apunta Margaret Scammell, Cameron personificaba la estrategia de "*Rebrand the conservatives*", es decir, redefinir la marca del Partido Conservador, eliminando el efecto tóxico que arrastraba.

---

**Julio Otero Santamaría** es periodista.

Coordinador de Radio Puerto y técnico de comunicación en El Puerto Global.

Coorganizador de los Beers&Politics de Sevilla. @jotero81

## Cameron y Osborne: cómo autodestruir una imagen artificial

En abril de 2012 una cadena de torpezas políticas desmontó el discurso del Cameron corriente. En palabras del periodista Walter Oppenheimer, "*enseguida caló la imagen de que los *tories* estaban mostrando su verdadera cara: son los amigos de los ricos*". Y como dos niños pijos fueron presentados el jefe de Gobierno británico y su ministro del Tesoro, George Osborne, en los tabloides. El motivo: unas filtraciones que ponían al descubierto cómo un tesorero del partido prometía a supuestos inversores de Liechtenstein cenas íntimas con Cameron en *Downing Street* a cambio de donaciones. Según un artículo de Oppenheimer, este incidente sucedió pocos días después de que ambos fueran acusados de "*proteger a los ricos a costa de los pensionistas*" por una reducción del tipo máximo del IRPF.

El propio Osborne fue también el blanco de las burlas de los tabloides a causa de una anécdota que terminó por ser demoledora para la imagen que querían transmitir los conservadores. A través de los presupuestos, el ministro del Tesoro impuso el pago del IVA a la compra de las populares empanadillas conocidas como *pasties*. Lo peor fue que Osborne mintió sobre la última vez en la que entró en un '*Greggs*', la franquicia por excelencia de las empanadillas.

Los publicistas conservadores no tuvieron en cuenta que la imagen de toda marca es una cocreación. Scammell explica que ésta no es sólo producto de la identidad que decide proyectar una entidad, sino que también es fruto de cómo ésta se percibe por el público.

Francia y sus dos presidentes opuestos

Nuestro vecino del norte también presenta dos casos recientes de *storytelling* fallido, aunque de muy distinta naturaleza: el del expresidente Nicolas Sarkozy y el del actual jefe de Estado, François Hollande. En el primer caso hablamos del hartazgo que provocó en la sociedad la acumulación de historias de un líder hiperactivo que se esforzaba por convertir su Presidencia en un cuento de hadas. Hollande, en cambio, es, al igual que Cameron, el ejemplo de un relato incoherente: en este caso el de un hombre sencillo cuya victoria se vendió como el triunfo de la normalidad, como el contramodelo de Sarkozy. Paradójicamente, Hollande ha terminado protagonizando más escándalos aún que su predecesor.

#### Sarkozy o cómo convertir la Presidencia en un culebrón

Sarkozy acabó saturando a los franceses con su hiperactividad narrativa. El suyo es un caso paradigmático de *storytelling* fallido por abuso. Los ciudadanos acabaron hartos de seguir los capítulos que diariamente protagonizaba el jefe de Estado francés, quien, como apunta Cristian Salmon, convirtió su mandato en una continua sucesión de historias que transcurrían de manera frenética mientras la economía agonizaba. Sarkozy logró, según cuenta Salmon, transformar "la acción política en secuencias coherentes", a las que les dio "el ritmo y la forma de un folletín permanente en el cual se alternan episodios de la vida pública y la vida privada".

Al principio, el máximo mandatario utilizó de forma fructífera su vida privada para hilar un relato que atrapar a los franceses y marcara la agenda mediática. Sus segundas nupcias con Carla Bruni o su visita a Eurodisney en familia eran el pan nuestro de cada día con el que los medios alimentaban a sus audiencias. Los efectos negativos llegaron después, cuando se vio abocado a, en palabras de Salmon, "una especie de campaña electoral permanente" que llevó a los ciudadanos a frivolar su Presidencia. Cuando se "vio

obligado a repensar su imagen y su relato presidencial", ya fue demasiado tarde. Las "love stories" dejaron de funcionar: tanta narración acabó generando hartazgo.

#### Hollande y los escándalos del 'hombre normal'

El caso del actual presidente francés es, sin embargo, parecido al del *premier* británico: el de un relato que naufraga por incoherente. No entramos ya en la contradicción sangrante entre su discurso electoral y las medidas económicas que está aplicando. Nos referimos simplemente a la imagen que quiso proyectar, la del "hombre normal" -tal como le apodó la prensa- que iba a devolver a la sociedad francesa a la tranquilidad tras el periodo histriónico de su antecesor. Hablamos de un político al que le precedía su fama de serio, discreto y, para algunos, incluso gris. Contra todo pronóstico, Hollande está convirtiendo su Presidencia en un vodevil marcado por los cotilleos.

El primer episodio llegó poco después de llegar al Elíseo. Durante la campaña de las elecciones legislativas de 2012 Valérie Trierweiler, por aquel entonces pareja de Hollande, publica en su cuenta de Twitter un mensaje de apoyo a Oliver Falorni, disidente socialdemócrata que le disputaba el escaño a la candidata del Partido Socialista, Ségolène Royal, exmujer del presidente.

Pero la palma de los escándalos se la lleva sin duda su infidelidad conyugal. Los indiscretos encuentros entre el presidente y la actriz Julie Gayet han dejado a Francia perpleja. Este *affaire* provocó el ingreso de la, a la sazón, primera dama, en un hospital y su posterior separación. Hace unos meses Trierweiler publicó unas memorias en las que acusa al dirigente francés de burlarse de los pobres llamándoles "desdentados". En definitiva, aunque Hollande basó su campaña en aparentar ser un hombre normal que, al contrario de Sarkozy, no mezclaría su vida privada con la pública, su relato acabó hecho añicos mucho antes de lo esperado.