

La creación de un relato

Carlos Fara

Cuando el expresidente de EE.UU. George W. Bush presentó a su primer gabinete tras haber ganado en el año 2000, con cada uno evocaba unas "historias que cuentan realmente lo que América puede y debe ser". De contar historias (storytelling), se trata, entonces, buena parte de la comunicación política actual.

En los últimos años, entre todos los problemas que se presentan para construir imágenes políticas, dos son claves:

El primero es la construcción de la diferencia:

Considerando que las diferencias ideológicas claras han dejado de existir desde los noventa, desde la comunicación política se requiere la construcción de nuevos criterios para diferenciarse. Si no es desde la ideología deberá ser desde otro sitio, por ejemplo, desde los atributos personales. La obligación de quien emprende la tarea comunicativa es lograr que el electorado pueda discriminar, es decir, que diferencie entre candidatos, sorteando el clásico "son todos iguales".

Por lo tanto, elegir los atributos desde los cuales se construirá la diferencia requiere de una investigación previa y profunda que permita poner sobre la mesa los significantes que tengan mayor cercanía simbólica con la opinión pública.

El segundo gran problema es que el público se torna más sofisticado a medida que va pasando el tiempo.

Los estímulos que recibe en términos de comunicación política dejan sedimentos sobre la población. Así, el electorado se encuentra cada vez más entrenado –advertido– en el marketing político, en parte porque los medios realizan de antemano el análisis semiótico de las piezas de comunicación, spots, mensajes, incluso antes de que sean puestos al aire; se interesan cada vez más por el backstage (detrás de la escena) de las campañas, y no por las ideas, las propuestas. De esta manera, se pierde el efecto deseado, tal como ocurre con un chiste explicado. Eso nos obliga a inventar nuevos "trucos" en cada elección, o imaginar cómo hacer que el marketing político no parezca marketing político.

Esto es lo que ha pasado habitualmente en la comunicación política en los últimos 20 años y es un proceso que se va a profundizar. Por lo tanto, la cuestión es cómo hacer llegar nuestros mensajes políticos teniendo en cuenta estas barreras de acceso cada vez más altas que nos presenta el electorado. Y ahí es donde aparece el relato. Si bien se habla de storytelling desde hace varias décadas, contar historias es en realidad algo tan viejo como el mundo, pero se ha tenido la necesidad de recurrir a esta vieja costumbre social para sortear el blindaje cada vez más fuerte que presenta la gente ante los mensajes políticos.

Es en el contexto de estos dos problemas con los que debemos lidiar en el que surge la necesidad de poner la centralidad de la comunicación en

el storytelling. ¿Por qué se puso de moda contar historias, tener un relato? Para responder a la pregunta “¿cómo nos diferenciamos?”: refrescando una y otra vez los posicionamientos a partir de contar nuevas historias que ofrezcan un sentido.

Las historias no están dirigidas al intelecto, sino “al niño que aún conservamos dentro” – dice Salmon- considerando que últimamente desde el punto de vista de la comunicación política las propuestas racionales, técnicamente bien diseñadas, probadas, no están llegando al electorado, no logran atravesar las barreras de acceso cada vez más altas que han desarrollado los electores frente a los mensajes políticos. Las historias en cambio, son pura saturación simbólica, pura emoción: eso es lo que le da la pregnancia simbólica –afectiva que les permite sortear este blindaje. Por lo tanto, es necesario inundar el campo comunicacional de emotividad precisamente porque todo el tiempo se debe estar contando una historia.

Veamos algunas de las claves que componen este “género”:

- Su esquema apela totalmente a lo emocional, no a lo racional;
- Sigue la lógica de la audiencia: usar marcos familiares para el público a partir de los cuales introducir el mensaje. No es la historia que a mi equipo político, como proyecto, como partido, como candidato le parece interesante, sino la que puede cerrar con los marcos contextuales que la gente tiene previamente en la cabeza. Esos marcos surgen de las investigaciones cualitativas;
- Usa las palabras claves, que evoquen las emocionalidades conducentes a despertar adhesión;
- Parte de premisas morales: ¿Qué es lo justo, lo correcto? ¿La pena de muerte es correcta si una persona comete un delito muy grave? ¿Hay

que contenerla socialmente, eso es lo correcto?;

- Tiene una estructura narrativa: héroes, villanos, víctimas; principio, desarrollo y fin;
- Se trata de debilitar los argumentos contrarios, llenando de sentido la percepción de nuestros electores, para que no pueda filtrar los relatos de los adversarios en la contienda política;
- Es necesario adaptar la historia a esquemas narrativos dentro de cada cultura; debe responder al universo de sentido que intenta interpelar: copiar recetas de contextos culturales que no son los propios puede traer más problemas que soluciones. Se debe evitar la tentación de copiar sobre todo los esquemas narrativos de la cultura estadounidense, que poco coinciden los latinoamericanos; por eso es tan importante la investigación previa.

Ningún relato exitoso se crea en el vacío, no se inventa como si fuera un guión de cine, sino que se buscan apoyos en conocimientos simbólicos previos, hechos históricos importantes, fundantes. Es por eso que no se puede pensar al relato ajeno a las percepciones que posee el público sobre la realidad. Las contradicciones flagrantes desvirtúan la verosimilitud.

Pero las historias no duran para siempre. Por lo tanto, “deben proponerse continuamente nuevas historias, las anteriores fallan o cansan al público”. La posesión de un relato es un instrumento estratégico en cualquier construcción de poder actual.

Un ejemplo de construcción de relato

A modo de ejemplo mostraremos un esquema de relato para una campaña exitosa. Tomamos la campaña para alcalde de la ciudad de Mar del Plata (Argentina), con la reelección de Gustavo Pulti (2011).

La estrategia

Al tratarse de un candidato que representaba la continuidad de su propia gestión era clave legitimar su candidatura a partir del balance positivo que efectuaba el electorado, pero mirando hacia adelante.

En los estudios cuantitativos y cualitativos (grupos focales) que se hicieron sistemáticamente a lo largo de la campaña, Pulti se ubicaba dentro de las características expresadas como parte del ideal: continuidad, sintonía con provincia y nación, consensuador, autonomía/carácter, y proyecto que entusiasma. Se va a poner énfasis en las dos últimas durante la campaña.

Se concluyó también que la sociedad marplatense no tenía grandes expectativas ni deseos de cambio, sino que le resultaba más confiable una propuesta que prometiera mejoras, que asegurara seguir cambiando la ciudad bajo el mismo tipo de gestión.

En términos generales, se consideraba que la ciudad estaba mejor después de los 4 años, aunque sí se advertían asignaturas pendientes a atender los siguientes 4 años. Pulti debía adoptar un perfil más alto: proyectar su presencia y el entusiasmo de seguir adelante.

Respecto al target, se identificaron 2 zonas en la ciudad: la más proclive en los circuitos electorales periféricos, y una zona desfavorable, con sectores de clase media y media alta, con más nacidos y criados de la ciudad, en los circuitos que hacen el casco histórico. La campaña se centró en la primera zona por razones de rentabilidad comunicacional.

Dada la nueva ley de dos turnos electorales – la interna abierta y la general- se optó por una campaña corta y efectiva. No se comenzaron a agitar fuertemente las banderas electorales antes de los últimos 30 días de los comicios para no cansar a la opinión pública. No tenía sentido calentar el ambiente antes de tiempo, llevando las de ganar.

El relato

En base a las investigaciones de opinión pública, y al mapa de posicionamiento definido, se elaboró el siguiente relato de campaña (las palabras en negritas se las consideró claves por la pregnancia simbólica afectiva):

— Hace apenas 3 años y medio que empezamos con este camino de **mejorar Mar del Plata**, con el apoyo de la presidenta Cristina Kirchner y el gobernador. Estamos avanzando con las obras que los marplatenses necesitábamos desde hacía 30 años: la nueva terminal, el emisario submarino, el traslado de los boliches de Alem... **Mar del Plata está mejor.**

— Eso se hace con gente que tenga compromiso con Mar del Plata, que dé la cara, que tenga la cabeza puesta acá, que se ocupe, con un proyecto propio. Gente que no confronte, que busque consensos. Eso es lo que le sirve a Mar del Plata.

— Queremos una ciudad para todos, una ciudad de 12 meses, con obras en todos los barrios, con un municipio que también se ocupe de la salud, la educación y la producción.

— Queremos seguir **trabajando bien cerca** de todos los vecinos, y aprovechar la **experiencia** ganada. **Falta mucho por hacer.** Los marplatenses **no queremos empezar de cero** otra vez. **SIGAMOS JUNTOS MEJORANDO MAR DEL PLATA.**

Nótese las siguientes cuestiones:

1 La narración comienza con un esquema clásico del “había una vez”. Se describe la situación al inicio de la historia: de dónde venimos. Opera como una suerte de balance, fija un parámetro a partir del cual se quiere evalúe el target (“Mar del Plata está mejor”)

2 Luego describe el horizonte hacia el cual se apunta ("Queremos una ciudad para todos, una ciudad de 12 meses, con obras en todos los barrios, con un municipio que también se ocupe de la salud, la educación y la producción"), pero dentro del marco de asimilación valorativa del electorado.

3 Marca al mismo tiempo el estilo con el cual se quiere gobernar, más allá de lo concreto ("Eso se hace con gente que tenga compromiso con Mar del Plata, que dé la cara, que tenga la cabeza puesta acá, que se ocupe, con un proyecto propio. Gente que no confronte, que busque consensos") para coronar la esperanza.

4 Advierte que no todo está bien, de modo de ser realista y no exacerbar las expectativas innecesariamente ("falta mucho por hacer").

5 Hace uso del temor que representa un cambio que eche a perder lo que se ha avanzado hasta el momento ("Los marplatenses no queremos empezar de cero otra vez").

6 Concluye con la apelación que orienta al voto ("SIGAMOS JUNTOS MEJORANDO MAR DEL PLATA").

7 Alude tangencialmente a algunos adversarios a partir del temor a que se imponga una lógica de confrontación hacia el gobierno nacional, pero lo hace en un tono tranquilo, sin tener que recurrir a un estilo de blancos y negros, de buenos y malos. Si la sociedad no lo exige y la situación estratégica no lo necesita, el enfrentamiento no tiene cabida en el relato.

Todos los elementos utilizados en este caso no surgieron de la libre creatividad del equipo de campaña, sino de la asimilación estratégica de los límites que perfilaban los estudios electorales. Vale repetir hasta el cansancio que sin diagnóstico certero, la creatividad comunicacional se convierte en un ejercicio temerario.

